



© La Rosa



# Anche i manichini vogliono “colore”

Intervista con **Martina Favaro**,

International Sales e Marketing Manager di La Rosa Srl

Da sempre considerati oggetti inanimati, semplici strumenti di esposizione di abiti e accessori, oggi i manichini si animano attraverso il colore e una nuova interpretazione del loro ruolo che La Rosa Italy ha saputo assegnare loro tanto da conquistare oggi, oltre le vetrine - loro luogo d'elezione - anche le passerelle della moda e diventare parte delle strategie di marketing delle grandi case di moda.

**La Rosa è un'azienda storica della moda italiana, affermatasi a livello internazionale per la capacità di proporre i propri manichini sotto una luce nuova: non più semplici strumenti inanimati porta-abiti, ma veri e propri protagonisti di collezioni e vetrine. Ci può spiegare gli aspetti salienti di questa evoluzione?**

Facendo un breve excursus, negli anni '20 la moda europea volge il suo sguardo alle stelle del cinema americano e i manichini da oggetti puramente funzionali e sottovalutati dal punto di vista estetico, iniziano a prendere le sembianze delle donne dinamiche, sempre più indipendenti e all'avanguardia fino a rappresentare appieno la donna inserita nella società. L'immagine realistica del manichino rimane una costante fino agli anni '80 quando La Rosa inizia a creare e proporre al mercato manichini più lineari, che si rifanno ai concetti astratti del corpo, alle forme sinuose e slanciate, senza tratti troppo marcati e colori più omogenei, fungendo così da vero e proprio pioniere del manichino astratto. Negli ultimi anni il manichino ha subito un altro cambiamento, tendendo sempre più verso personalizzazioni ad hoc. Ciascun brand vuole rivedersi nei nostri manichini, scegliendo modelli che disegniamo in tutto o in parte sulla base di loro input, che, sotto la nostra guida, si trasformano in veri e propri elementi di riconoscimento identitari del loro marchio. Non solo modelli e posizioni sono oggetto di personalizzazione. Lo sono anche e soprattutto i colori opachi lucidi cangianti, i materiali usati (effetto

pieno o trasparente), i rivestimenti in tessuto (dai lini ai cotoni, dalle fibre naturali ai velluti antimacchia), le finiture speciali (dall'impiallacciato legno, carta, marmo, pietra) e molti altri. Siamo sempre alla ricerca e studio di nuove applicazioni e materiali di rivestimento.

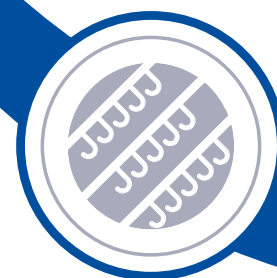
**La sostenibilità è da sempre parte del programma aziendale di La Rosa. Come si integra questa vocazione nel processo di produzione dei vostri manichini?**

Molto prima che si sviluppasse una sensibilità al tema della sostenibilità e riciclo, La Rosa aveva già messo in pratica una produzione circolare ed ecosostenibile a partire dagli anni '60. Produciamo manichini utilizzando plastica antiurto riciclata derivante sia da scarti interni sia esterni. Questo ci permette di avere un prodotto finito interamente riciclabile, sostenibile e decisamente resistente. Ci avvaliamo di un approccio 'zero waste'. Tutti i prodotti La Rosa a fine utilizzo possono essere restituiti all'azienda che li reimmette nel ciclo produttivo oppure smaltiti attraverso la raccolta differenziata, così da poter essere riciclati. La nostra produzione, che avviene interamente a Varedo, vicino a Milano, si avvale di energia rinnovabile e acqua riutilizzata. Abbiamo un rotoconcentratore e un postcombustore per l'abbattimento dei solventi e delle polveri. A differenza della vetroresina, usata dalla maggior parte dei nostri concorrenti, il materiale da noi utilizzato non è tossico. Ogni manichino da noi prodotto evita l'immissione di 10-15 kg di vetroresina tossica nell'ambiente.



## P25 column

standard or customizable system to hang from the smallest parts to heavy 6-metre long bars



## HANGING SYSTEMS



**ROSTIROLLA**  
LAVORAZIONE METALLI

COMPLETE SOLUTIONS FOR  
HANGING AND MASKING



[www.rostirolla.it](http://www.rostirolla.it)



### **Il perfetto accostamento dei materiali alle tinte è uno dei vostri marchi di fabbrica. Come si bilanciano questi due elementi nella fase di creazione di un manichino?**

Crediamo che nella semplicità delle cose risieda buona parte delle risposte. Ci ispiriamo a quello che in natura esiste già, mettendoci del nostro. Se pensiamo agli abbinamenti che già esistono in natura, se ci fermiamo a guardare con attenzione l'ambiente che ci circonda, la flora, la fauna, abbiamo già una miriade di stimoli ed elementi di ispirazione. E' proprio così che sono nati i manichini trasparenti con tonalità verdi e gialle, i manichini celesti e bianchi, gli effetti che si rifanno al legno, alla roccia, alla pietra. Le tendenze di moda sono invece le linee guida di queste scelte che ci permettono così di intensificare o meno gli abbinamenti, le scelte nell'utilizzo di un materiale piuttosto che un altro.

### **Che importanza riveste la verniciatura all'interno della vostra produzione e quale ciclo applicativo utilizzate?**

La verniciatura al nostro interno, così come tutte le altre fasi di produzione, ha un ruolo importantissimo non solo perché ci permette di essere flessibili e rispondere rapidamente alle esigenze dei clienti, ma ci garantisce la supervisione del processo produttivo a 360 gradi, abbattendo costi aggiuntivi e riducendo l'impatto ambientale che deriva dall'outsourcing. Ci avvaliamo di 3 cabine di verniciatura di cui 2 interamente robotizzate. Ogni prodotto La Rosa dopo essere stampato

viene carteggiato e rifinito, dopo di che viene applicato il fondo. Si tratta del primo passaggio di applicazione, eseguito per rendere più omogenea la superficie e realizzare un buon ancoraggio della mano di finitura. La verniciatura a liquido, trasparente o pigmentata, lucida, opaca, o, ancora, super opaca e soft touch è destinata a durare nel tempo, conferendo l'effetto estetico desiderato ma anche rispondendo ai canoni di alta qualità che da sempre contraddistinguono La Rosa.

### **Nel mondo della moda i colori dei tessuti sono da sempre un elemento determinante per le scelte dei consumatori. Pensa che la stessa importanza possa avere la selezione delle tinte dei manichini?**

Absolutamente sì. Ogni brand tende a scegliere in modo più o meno peculiare colori e finiture che lo identificano. Sempre più negli ultimi tempi si sta assistendo a un ripensamento da parte dei marchi di moda che vogliono differenziarsi l'uno dall'altro facendo venire meno una standardizzazione che fino a qualche tempo fa era quasi la regola. Oggi ogni marchio cerca il suo DNA in tutto ciò che lo coinvolge, vuole essere riconoscibile il più possibile e l'effetto visivo che determina questa distinzione sta anche nei colori, nei materiali e nelle forme scelte.

Per maggiori informazioni: [www.larosaitaly.com](http://www.larosaitaly.com) 



© La Rosa