

Direzioni fashion

Tutto il fascino del no logo

Come partire da una polo e andare alla conquista del mondo

di LAURA ASNAGHI

Eravamo due amici al bar che volevano cambiare il mondo... della moda». Potrebbe iniziare così, citando Gino Paoli, la storia di Eleventy, un marchio creato da due geniali commessi viaggiatori, grandi conoscitori del mercato, che girando l'Italia in lungo e in largo per vendere abiti, alla fine si sono domandati: «Ma perché gli abiti non li disegniamo noi?». Il sogno era arrivare nelle vetrine con le loro creazioni ma senza loghi in vista e con una *honest fashion* di qualità, con il giusto prezzo ma anche capace di emozionare. Una formula che si è rivelata vincente. E, non a caso, in dieci anni di attività e un fatturato da 25 milioni di euro, Eleventy è diventato un case history anche nelle aule di economia.

Protagonisti di questa sfida sono Marco Baldassari e Paolo Zuntini, due amici per la pelle, molto affiatati e con un fiuto speciale per la moda «che incontra i gusti della gente». A fare da trampolino di lancio è stato, nel 2007, il Pitti di Firenze, dove sono approdati con una maglia polo destinata al successo: morbida al tatto, colori soft, frutto di lavaggi speciali, tagliata alla perfezione. Non aveva nessun marchio e l'unico segno di riconoscimento era un piccola farfalla sul retro del colletto. La maglietta no logo è diventata subito un best-seller, un cavallo di battaglia per Eleventy, nome coniato poi, quando la collezione si è allargata a tutta la moda maschile. «La nostra forza è stata ed è quella di creare un guardaroba casul-chic di grande qualità - spiega Marco Baldassari, amministratore delegato -

le nostre giacche sono destrutturate, ma costruite alla perfezione con materiale pregiato. Si indossano come cardigan ma la loro immagine resta elegante». Giacche che si abbinano bene a pantaloni con il risvolto alla caviglia, scarpe british bucherellate e cappotti di gusto sartoriale, comprati anche dalle donne, vere fan del marchio. Tanto che Eleventy nel giro di pochi mesi ha lanciato collezioni per donne manager, dove giacche e pantaloni hanno un taglio brillante e sensuale, senza dimenticare il comfort. In poco più di dieci anni, Eleventy, che ha anche una linea sartoriale a tutto tondo, è diventato un marchio status symbol. A rafforzarlo sul mercato è intervenuto un fondo di private equity, il Vei Capital, che ha acquisito il 51 per cento del brand, favorendo così l'espansione del business nel mondo e in particolare in America, dove lo stile «da maschio un po' spetinato, che ama il lusso ma lo rivoluziona con tocchi imperfetti», come lo definisce Baldassari, funziona e genera business.

Per celebrare il successo raggiunto in pochi anni e che ha visto affiancare ai due fondatori anche Andrea Scuderi, esperto di logistica, Eleventy ha scelto di fare campagne pubblicitarie che esprimono solidarietà e vicinanza (come quella scattata lo scorso anno sullo sfondo delle terre terremotate di Castelluccio in Umbria), oppure che hanno come sfondo Milano, città che ha fatto da culla al sogno di due giovani venditori, allora quarantenni, che volevano cambiare il mondo della moda. E ce l'hanno fatta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Castelluccio di Norcia
fa da sfondo alla collezione
p/e 2018 di Eleventy



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

FOTO © NATALINO RUSSO

