

■ DOMINIO CINESE

Import giapponese di abbigliamento, quote % (2000)

Stati Uniti 2,4
Vietnam 3,1
Corea del Sud 4,5
Italia 4,7
Altri 9,5

Cina 75,8

Fonte: Elaborazioni Isee Tokio su dati ministero delle Finanze

Metti un sabato pomeriggio da Barneys. Non quello storico di New York, ma la "copia" in terra nipponica, a Tokio. Nessuna delusione: stessi specchi e stucchi, la medesima sussurrata raffinatezza. Qui, qualche giorno fa, in mezzo a tanti giapponesi, c'era un solo italiano, anzi un milanese doc, Stefano Bigi. Da tre generazioni la sua famiglia crea cravatte di alta qualità. E anche qui, dall'altra parte del mondo, sembrano apprezzare. «È incredibile quanto piaccia ai giapponesi capire come fabbrichiamo il nostro prodotto, scoprire il ti-

po di tessuti che usiamo e cosa ricaviamo dalla tradizione familiare - osserva - È una vera soddisfazione». Intanto si destreggia tra un cliente e l'altro, a spiegare vita, morte e miracoli delle sue cravatte.

La sua storia non è così rara da queste parti. L'export italiano di abbigliamento ver-

so il Giappone sta calando (forse sarebbe meglio dire precipitando) negli ultimi anni. E le cravatte non fanno eccezione: nel 2000 l'Italia ha confermato il primo posto nella classifica dei Paesi fornitori per questa tipologia di prodotto (con una quota del 51,6% sul totale dell'import

Il caso di successo della Bigi che all'estero, per ora, esporta solo nel difficile mercato giapponese

Da Milano a Tokio tanti dandy in cravatta

in arrivo nel Sol Levante), ma le vendite si sono ridotte del 14,4% rispetto all'anno precedente, totalizzando comunque 7 miliardi di yen, al cambio attuale oltre 120 miliardi di lire.

Le osservazioni del caso sono sempre le stesse: pesa la crisi economica e, in questo contesto, i giapponesi concentrano i loro soldi solo sulle griffe più conosciute. Per tutti gli altri, invece, produttori troppo piccoli o aziende della fascia media, le cose vanno di peggio in peggio. L'analisi è giusta, ma ci sono tante, tantissime eccezioni.

Perché accanto alle griffe

si impongono anche nomi nuovi, a patto di portare del valore aggiunto, un prodotto particolare, di nicchia. Uno dei filoni più gettonati è l'*handmade*, il capo o l'accessorio rigorosamente artigianale, di altissima qualità, meglio se con una storia familiare alle spalle, che agli occhi dei giapponesi fa tanto "Vecchio continente". Non stupisce, così, il successo delle cravatte Bigi, che rispettano tutte queste condizioni.

«Da tempo eravamo presenti in Giappone, ma abbiamo messo il piede sull'acceleratore tre anni fa, quando abbiamo deciso di avere un nostro agente sul posto e segui-

re direttamente questo mercato con visite frequenti - racconta Stefano Bigi, che assieme alla sorella Paola ha raccolto l'eredità del padre e del nonno -. Non era proprio il momento giusto, almeno per l'economia di questo Paese. Ma a noi è andata decisamente bene». Le loro cravatte sono ora vendute da una ventina di negozi in tutto l'arcipelago, ovviamente non piccoli dettaglianti di quartiere, ma templi del lusso tipo Barneys appunto.

I numeri non sono altissimi. Ma, d'altra parte, la società dei Bigi, che si chiama West Point e mantiene la sua sede storica nel quartiere di

Porta Ticinese a Milano, è una piccola azienda, che non supera i 2 miliardi di fatturato all'anno. Ma come tante altre imprese artigianali italiane, ha trovato in Giappone un suo piccolo Eldorado. «Per il 50% fabbrichiamo per conto terzi, per negozi italiani di alto livello - racconta Stefano Bigi -. Per il resto, invece, produciamo con il nostro marchio. Vendiamo le nostre cravatte in Italia e all'estero, almeno per il momento, solo in Giappone».

A creare cravatte iniziò il nonno materno dei giovani Stefano e Paola, Luigi Draghi, che nel Dopoguerra fon-

dò la Pulcher, che esportava in tutto il mondo. Il padre Daniele Bigi, negli anni 70, ha creato la West Point, continuando la tradizione di Luigi Draghi.

Ora è la volta di Stefano e Paola Bigi che, come coloro che li hanno preceduti, fanno produrre la maggior parte dei *twill* utilizzati per le loro cravatte in Inghilterra, mentre per il *jacquard* fanno riferimento a Como. «Abbiamo ancora l'archivio di nostro nonno e certe volte recuperiamo i suoi disegni per il *twill* e la costruzione del tessuto da lui ideata per i *jacquard*», aggiunge Stefano Bigi.

I giapponesi, ovviamente,

rimangono a bocca aperta ad ascoltare una storia "molto italiana". Lo stile Bigi, fondamentalmente *british*, con frequenti ammiccamenti alla tradizione *dandy*, ha trovato in Giappone i suoi "affezionati". «Come in Italia, si tratta soprattutto di professionisti di mezza età - conclude Bigi -. Ma qui comprano le nostre cravatte anche i giovani più contro corrente e attenti alle nuove tendenze della moda. Che all'apparenza non sembrerebbero nostri clienti abituali». E che abbinano la cravatta classica con capi di altro genere. Uno stile tutto giapponese.

Le.M.