

Imprese

LE FAMIGLIE DEL MADE IN ITALY

MARGHERITA MISSONI NON ANDREMO PIÙ SOLO A ZIG ZAG

È il volto nuovo dell'azienda, parte con la sua prima collezione: T-shirt, prezzi più bassi
E tessuti dimenticati dall'archivio dei nonni. «Voglio riportare la moda alla leggerezza»

di **Alessandra Puato**

Margherita Missoni ha 36 anni e due figli piccoli. Si trucca poco e vive nei dintorni di Varese perché preferisce la campagna alla città. È una donna eclettica. Ha studiato Filosofia e il suo filosofo preferito è Edmund Husserl, il fondatore della Fenomenologia. Ha studiato teatro e recitato Jean Genet a New York. Ha fatto la modella ed è stata testimonial di Estée Lauder. Ha disegnato linee per bambini (Margherita Kids) e collaborato con marchi anche di startup (valigie Away). È la nipote dei fondatori di Missoni, Ottavio e Rosita; è la figlia di Angela che presiede e gestisce l'azienda. È la ragazza ribelle che lasciò 16 anni fa l'Italia per girare il mondo e cinque anni fa Missoni per seguire altri progetti. Poi è tornata. È lei ora il volto del gruppo, ha un compito impegnativo: rilanciare il marchio di famiglia andando oltre lo zig zag, iconico motivo Missoni.

Il debutto

Giovedì 19 presenterà a Milano la sua prima collezione M Missoni, la linea giovane tornata anch'essa in casa (era in licenza a Valentino e prima a Marzotto). «Voglio riportare con M la moda alla leggerezza e al divertimento che la caratterizzavano all'inizio del prêt-à-porter, senza pretenziosità — dice —. Con questa collezione vorrei rispondere a dei bisogni più attuali».

Margherita è direttore creativo di M Missoni da un anno. L'ha voluta lì **Maurizio Tamagnini**, amministratore delegato e azionista di **Fsi**: il nuovo socio. Il fondo, nato per supportare e tenere a proprietà italiana le aziende sane del made in Italy (vi investe anche la Cassa depositi e prestiti), da giugno 2018 ha il 41,2% di Missoni (il resto

è della famiglia). In Missoni ha iniettato 70 milioni perché ha visto l'occasione di farne il marchio globale, attuale, di un'azienda familiare italiana. E ha acquisito M, appunto.

«C'è una grande potenzialità inespressa nel marchio Missoni, per questo avevamo bisogno

del fondo — dice Margherita —. Per me è stato determinante, per decidere il rientro, sapere che ci fosse un partner finanziario, sia per gli investimenti sia per l'occhio esterno sulle dinamiche familiari. La mia speranza è che M supporti Missoni offrendo un prodotto non competitivo con Missoni». Parla con calma, nella sede milanese accanto a Corso Venezia, seduta al grande tavolo rotondo in legno chiaro attorno al quale la famiglia e **Fsi** si sono incontrati per definire l'accordo: lo chiamavano «Progetto 15» perché s'incontravano alle 15.

Margherita sta completando la squadra, anche con persone ex Valentino. «Quando si lavora su

una licenza l'obiettivo è fare più margine possibile nel minor tempo possibile, di solito non si ragiona sul lungo termine — dice —. M nacque nel 1998 come parte giovane del gruppo, ma ha finito per diventare quasi più vecchia, più conservativa. Ora che è tornata nostra c'è la voglia di trovare un'identità».

Margherita ha lavorato sul prezzo e allargato la gamma.

Fascia d'ingresso a 70 euro con le T-shirt, che prima non c'erano. E cartellino massimo sui mille euro. «Vogliamo arrivare a un pubblico più giovane che oggi non può permettersi Missoni o lo conosce poco. La scelta di maglieria e jersey è stata fatta per comodità, un abbigliamento che durasse da mattina a sera. E ora M è



«Nel marchio c'è tanta potenzialità inespressa, per questo avevamo bisogno di un socio come il fondo Fsi. Cerchiamo i giovani»



una linea trasversale, anche unisex e quindi maschile». Poi c'è la diversificazione, sugli accessori in primo luogo. E l'impegno per la produzione etica in Paesi come l'Etiopia o il Perù.

Ma la trovata industriale, nell'azienda del colore in mano alle donne di tre generazioni (nonna, madre e figlia), è il recupero delle radici attraverso il magazzino.

«Abbiamo stabilimenti storici e con M abbiamo riportato internamente anche la produzione. Anziché svendere il magazzino, uso tutto per nuovi prodotti. I vecchi filati per collezioni limitate. I bottoni per la bigiotteria. È

l'upcycling». Tradotto: non si butta via nulla. «Quando mi è stato proposto di prendere in mano questa collezione per reinventarla non ero convinta, perché nasceva da altro — dice —. Poi mi sono buttata in archivio a cercare e mi è balzato agli occhi quanto ricco fosse il bagaglio Missoni. Potevo dare nuove chance a tutto il passato dimenticato, a oggetti che avevano perso valore. C'era altro, oltre lo zig zag e il fiammato».

Il carattere

Margherita veste sobrio e non è inutilmente modesta. Se qualcuno, per esempio, le dice che lei è un talento del design, è capace di rispondere: «Non solo». «Mi chiamano comandina», ammette. Le sue amiche hanno inventato un hashtag: *margheritamissonistheboss*. Con la madre Angela ha grande confidenza: «Ci diciamo tutto e non mi fa pressione, è stata lei a farmi trovare il coraggio di lasciare la Columbia University quando volevo fare teatro». Diverso con la nonna Rosita: «Da bambina, non potevo nemmeno pensare di deluderla. Prima di dire che una cosa non mi piaceva aspettavo il suo parere». È da quello che definisce il «gomitolo inestricabile» della famiglia che si affrancò, partendo. Ora che è tornata vuole cominciare proprio da lì, da quelle radici familiari.

Dice: «Non sarei mai arrivata dove sono se non mi fossi sentita libera. Se mi fossi sentita obbligata a questa carriera non sarei qui». In un gruppo che prevede di fatturare quest'anno circa 150 milioni (128 dichiarati l'anno scorso, ma il marchio M Missoni in licenza non era nel consolidato). E che, con il vicepresidente **Michele Norsa**, vuole aprire cinque nuovi negozi all'anno per cinque anni, nel mondo. Il prossimo tutto per M a Miami, in dicembre.

Lo fa per riprendere a correre all'estero. A partire dal Far East che oggi copre solo il 12% dei ricavi di gruppo (12% gli Usa, 36% l'Italia, 32% l'Europa, 8% il resto del mondo), benché il marchio sia ben conosciuto. Sulla pagella di Margherita, alla scuola Montessori, era scritto: «Capacità di leadership». «Volevo essere la più brava», commenta lei. Potrà dimostrarlo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



M Missoni

Margherita
Missoni,
direttore creativo