



IMPRESE DI SUCCESSO

Da Napoli un look sartoriale per l'uomo di stile

Già fornitore della Real Casa di Savoia, il brand Luigi Borrelli, con oltre un secolo di attività, cura il guardaroba maschile all'insegna della tradizione artigiana che ha preso il via con la celebre camicia.

di *Elisa Scarcella*

La camicia napoletana è celeberrima in tutto il mondo e da questa tradizione ha preso il via, nel 1904, il lungo cammino della famiglia Borrelli, con il laboratorio di camicie da uomo, la successiva apertura dell'atelier, il titolo dato alla maison da parte di Vittorio Emanuele di "fornitore della Real Casa di Savoia", fino allo sviluppo delle attività con Luigi Borrelli che, nel 1957, diede vita al primo laboratorio industriale della Luigi Borrelli Camiceria.

Oggi il Luigi Borrelli Group - di cui fanno parte Giamp Srl, Sartoria Napoletana Srl, Della Diana Industries Spa, Gigiesse Spa - propone alla clientela maschile un total look che comprende abiti, camicie, pantaloni, jeanseria, cravatte. IL Gruppo ha chiuso il 2010 con un venduto di 20 milioni di Euro, di cui il 60% in Italia ed il 40% all'estero, prevedendo per il prossimo anno una crescita del 20%. Eccellere intervista Fabio Borrelli, terza generazione, a cui la famiglia ha affidato il compito di internazionalizzare il brand.

Dal laboratorio di camicie Anna Borrelli dei primissimi del 900 alla nascita nel 1957 della "Luigi Borrelli" come "primo embrione di laboratorio industriale" fino ai nostri giorni, può raccontarci quanto è cambiato e quanto è rimasto fedele a se stesso il brand?

Siamo rimasti fedeli soprattutto alla tradizione artigianale con la quale costruiamo i nostri capi. La sartorialità e la cura manuale dei capi è rimasta uguale nel tempo adattando ovviamente le vestibilità e l'accoppiamento dei materiali alle esigenze sociali.

Con particolare riferimento allo scenario attuale della moda maschile, quali pensa siano i caratteri distintivi di Luigi Borrelli?

Da sempre Luigi Borrelli ha fatto del made in Italy e del "fatto a mano" i caratteri distintivi del brand. Oggi in un'era in cui è perfettamente standardizzato e industrializzato trovare prodotti come i nostri nei quali si respira il fascino della manualità è molto raro ed unico. Dalla sartoria di mia nonna (Anna Borrelli ndr) ho imparato che un capo che ha il marchio Borrelli deve essere unico ed inimitabile e sicuramente diverso l'uno dall'altro perché ognuno di essi ha una storia da raccontare ed è un "made in Borrelli".

Cos'è per Lei il lusso e come descriverebbe lo stile?

Lusso è, per me, il tempo che una persona riesce a dedicare a se stesso. Avere 15 minuti dopo la barba da dedicare a se stessi e dare la giusta attenzione ai capi che si indossano è sì un'espressione di lusso. Sono da sempre un promotore della camicia a righe e non della camicia bianca, che puoi facilmente abbinare! Lo stile è invece saper indossare un prodotto semplice ma di alta qualità. Esempio indossare con stile il blazer blu (la giacca blu), indossare un pantalone di flanella grigio o saper indossare un derby ingrassato e lucidato, o un fazzoletto bianco nella giacca blu può sembrare facile ma quello che fa la differenza è il come si porta, saperlo indossare non è compito facile!

Dal tight confezionato per Vittorio Emanuele ed il figlio Emanuele Filiberto in occasione del matrimonio con l'attrice Clotilde Courau alla divisa sociale del Napoli, Luigi Borrelli mostra una clientela davvero eterogenea...

Borrelli ha sempre avuto una clientela alta ma eterogenea per impegni. Sia Vittorio Emanuele che Emanuele Filiberto a seconda dei loro impegni indossare una felpa creata per il Calcio Napoli. Se si va allo stadio si può indossare una felpa se si va ad un matrimonio si può indossare un tight. L'eterogeneità della clientela è data dalle situazioni differenti in cui vengono indossati i nostri capi. Filo conduttore è però l'eleganza e la classe nell'indossarli.

Parlando dei vostri prodotti, cominciamo ovviamente con le camicie. Come si raggiunge la perfezione nel confezionamento e quali sono le caratteristiche maggiormente richieste dai clienti di oggi?

La perfezione non si raggiunge mai, non è di questo mondo! Un capo che presenta dell'artigianalità a

maggior ragione non lo sarà mai. Si realizza un prodotto di ottima qualità curato minuziosamente nei particolari e con una cura maniacale dei dettagli, basti vedere il numero di punti della cucitura del collo della camicia. Oggi il cliente richiede un look attuale ed un fitting moderno e noi ogni giorno lavoriamo per soddisfare questa esigenza creando un prodotto artigianale ma allo stesso tempo innovativo.

Passando al capospalla, come riuscite a coniugare la tradizione alle tendenze della moda più moderne e attuali?

Pur restando fedeli alle lavorazioni artigianali in un momento dove il fitting è importante abbiamo ridotto i volumi della giacca rendendo un capo tradizionale come il capospalla moderno e facile da indossare in tutte le occasioni.

Quanto conta la selezione dei materiali per i vostri capi e come curate questa voce?

Grazie alla continua ricerca dell'ufficio stile riusciamo a coniugare eleganza e praticità in un binomio che ci permette di soddisfare le esigenze del mercato. Elemento fondamentale del lavoro di un designer è la continua ricerca di materiali moderni, confortevoli che abbinati tra loro rendono il capo comodo da indossare come una seconda pelle.

Il vostro brand propone anche i jeans, un capo che negli ultimi anni è stato rivisitato in mille modi e assunto molteplici ruoli. Come lo interpreta la Luigi Borrelli?

Già da qualche anno il concetto di lusso è cambiato. Non si può pensare più solo al capo da indossare nelle occasioni speciali, ma fare lusso significa offrire al consumatore sempre più esigente un capo dai dettagli e dai particolari che esprimono al meglio il concetto di lusso. Il jeans, capo presente in tutti i guardaroba, viene rivisitato con lavaggi aggressivi ma mantiene la tradizione perché l'abbottonatura è fatta con un bottone girello copia di un antico bottone fatto creare da un gioielliere napoletano direttamente dal fondatore Luigi Borrelli per un blazer blu.

Come descriverebbe invece la collezione Luxury Vintage?

La Luxury Vintage è una collezione che nasce per soddisfare l'esigenza del consumatore che desidera i prodotti Borrelli anche durante il suo tempo libero e non soltanto in occasioni formali ed eleganti. La collezione è stata realizzata con l'idea di presentare capi dall'aspetto più morbido e meno costruito, per consentire all'uomo Borrelli di indossare capi unici, preziosi e confortevoli che avvolgono il corpo lasciandolo libero nei movimenti. Il "nome" è accompagnato dalla dicitura ARCHIVIO 1957 LUIGI BORRELLI poiché in effetti la linea rivaluta l'archivio aziendale da cui trae spunto per presentare una linea dall'aspetto "vintage" ma con le moderne vestibilità e i particolari più alla moda.

Luigi Borrelli propone anche fragranze...

Il marchio Borrelli non ha resistito al fascino di creare una linea di profumi pensata per il proprio uomo sempre in viaggio che desidera portare con sé la magia di una fragranza inebriante adatta ad ogni tipo di personalità e di carattere perché il profumo è armonia, sensualità e grinta per poter arrivare ovunque si voglia. Sono nati così Blue Royal e Luxury Vintage 57.

Come si riesce ad esportare nel mondo lo stile e - come voi descrivete - "i colori freddi del mare di Napoli e del cielo sopra le sontuose isole campane"?

Napoli è ambasciatrice nel mondo dell'eleganza e della sartorialità. Quello che si esporta con un capo Borrelli è lo stile e l'eleganza di portare un capo fatto a mano dai più antichi ed esperti sarti napoletani. I colori che si vedono durante un tramonto dall'isola di Capri sono inconfondibili, e, uniti al profumo dei limoni della costiera amalfitana, lasciano un ricordo in chi li prova rievocati nell'indossare i capi che provengono da questa terra. Si esporta così un life style e non solo un prodotto. Questa è la grande forza che ci consente dopo 40 anni di continuare a confezionare capi che servono i mercati internazionali.

Quali sono i mercati più interessanti oggi su scala internazionale per il vostro brand?

Trattandosi di un prodotto di lusso, il capo Borrelli piace non solo in Italia ma anche nel resto del mondo. La rete vendita è ben distribuita tra Giappone, America, Olanda, Germania, Spagna e Inghilterra. Ai quattro flagship presenti a Napoli, Forte dei Marmi, Roma e Milano presto si aggiungeranno quello di Londra e quello di New York, quest'ultimo con una superficie di circa 150 mq, affidata a partner stranieri.

16-2-2011

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/impresedisuccesso/intervista_fabio_borelli_luigi_borelli-229.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).