



Porticato di Santo Stefano, Bologna

SIMONA GHIZZONI / CONTRASTO



Gli anelli prodotti da Vicolo Pagliacorta

VICOLOPAGLIACORTA



Una borsa di Saisei

SAISEI



I calzini tatuati di Homely cool

HOMELY COOL

SIMONETTA SCIANDIVASCI

«Bologna vuole sentirsi sicura con quello che ha addosso, perché sa la paura» (Guccini). Un vestito è una corazza e serve a dire di noi quello che non vogliamo più temere. Il successo del tessile e della manifattura, dopo la guerra, significò questo: un popolo che si riprendeva e voleva dimostrarlo anche con quello che indossava.

Oggi gli stessi settori vorrebbero trainare l'economia cittadina, che deve riprendersi dalla crisi e da anni letargici. Dentro e intorno al quadrilatero bolognese, che visto dall'alto forma una grande T (il detto popolare vuole che la trinità della città sia Torri, Tortellini, Tette), l'iniziativa manifatturiera sta restituendo linfa alla sua identità culturale, declinando una creatività che ripristina la tradizione artigianale del capoluogo, guardando al futuro con fiducia.

Per quanto colpita, la mamma dell'Emilia sta tornando operosa, con la significatività culturale che ha sempre rilevato nell'intera regione l'esempio imbattuto del sinolo economia&cultura.

Protagonisti indiscussi i giovani emiliani, che stanno creando un indotto con una sua specificità: l'attenzione del prodotto alla disponibilità del mercato e alla tradizione culturale del territorio. Connubio che viene facile a chi si occupa di abbigliamento, sebbene sia un settore

che beneficia delle tasche (sempre più anguste) di chi può permettersi il superfluo e sia da diversi anni bersagliato dalla concorrenza della grande distribuzione. Tuttavia, il trend sta volgendo altrove: «Abbiamo una clientela informata e sensibile alle modalità di produzione e ai materiali che usiamo», racconta Paola Parenti, responsabile della comunicazione di Les Libellules, atelier sartoriale che confeziona abiti per bambini. Quattro anni di

attività alle spalle e tre socie: Alice Cappelli, Isabelle Guignand e Paola, che precisa: «abbiamo riprodotto la formula bottega-laboratorio, che nel Nord Europa non ha mai cessato di esistere e da noi, invece, sembrava in via d'estinzione». La produzione di Les Libellules si rivolge alla fascia dei genitori 35-40enni.

Il grande marchio e la sua ostentazione non contano: è la preziosità del capo, mai a scapito della sua

praticità, che fa la differenza.

Salopette con due misure di asole; cappucci double-face; vestitini che, spostando l'abbottonatura diventano top: ogni capo è pensato per seguire la crescita dei piccoli. Il cotone organico e il liberty, il lino, la seta di Les Libellules hanno superato tutte le prove richieste dal mercato giapponese, dove è prossimo il loro sbarco. «Bologna sta rinascendo grazie all'iniziativa privata, non alla pubblica amministra-

zione», dice Parenti raccontandone i limiti: la Cna (confederazione nazionale dell'artigianato) è un pachiderma burocratico e il bando comunale Incredibol, che finanzia la piccola imprenditoria giovanile e la produzione creativa, pur rendendo gli imprenditori degli interlocutori diretti della Pa, non sovvenziona la portata culturale delle piccole realtà, restringendone così il potenziale.

Grazie a Incredibol è nato Vicolo

le sartorie bolognesi rinascono come laboratori

Crescita | *Un gruppo di giovani stilisti sta facendo ripartire un importante settore nato nel dopoguerra. Tutto questo grazie a una forte creatività e al rispetto delle tradizioni culturali del territorio*