

/Fashion



UN PIZZICO DI "PEPE" PER LA DONNA DALLE DUE ANIME

Uno sguardo verso i "sessanta" e via con quintali d'allegria.

A cura di Carla Cavicchini

16 — Beesness

Eccola la "Barbie" sempre tutta tirata, allegra e pimpante, incurante degli anni che passano, sino a divenir dalla sua nascita - 1959 - vera e propria icona di stile.

"Mamma me la compri la Barbie?" Chiedevano ansiose le bambine col desiderio di possedere quella bambolina griffata **Mattel** tutta sinuosa dalle lunghe gambe e setati capelli, che magnificamente si muoveva tra belle auto, cagnolini e case hollywoodiane. Diventa, più tardi, vera e propria musa internazionale.

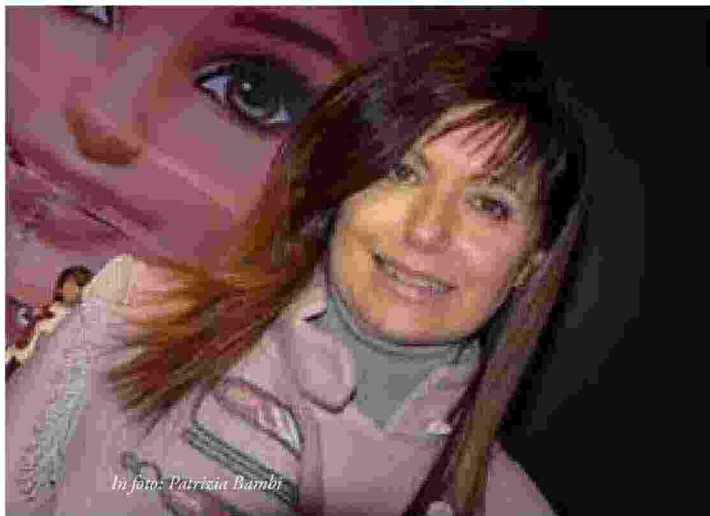
Raccontiamo d'una "fashion doll", capace di sfociare in vero e proprio fenomeno di costume vantando tantissime declinazioni licensing nei vari segmenti che volgevano, e volgono tutt'ora, verso accessori, food, outdoor, publishing, oggettistica varia per la scolaresca ed altro ancora.

Altro come **Patrizia Bambi**, fondatrice nonché direttore creativo di **Patrizia Pepe**. Bella, dinamica, sbarazzina, dotata di due anime - ne spiegherà poi il motivo - questa stilista toscana tutta effervescente tra tocchi di glamour e colore sullo sfondo della storica "Sala della Polveriera", ha presentato l'inedita capsule collection tramite, appunto, la creazione di capi iconici "Barbie by Patrizia Pepe". E questo, in occasione della 88ª edizione di "Pitti Bimbo" alla Fortezza da Basso di Firenze. Un brindisi e via alla collezione fatta di ricami e di paillette, declinazioni in foggia fucsia, qualcosa di scuro, strass illuminanti seguita da gentili grafiche in giochi di preciso pop-style.

Non mancano note prettamente hippy rivisitate "contemporary rock" per la collezione Fall-Winter 2019-2020 in versione prettamente Pepe. Parliamo di un fashion brand che si fa portavoce dello statement "You can be anything", motivo d'ispirazione per decenni di tutte le bambine d'ogni arte del mondo.

Mission Barbie? Perché no? La creatività delle bimbe è illimitata in quanto da una semplice felpa ed un paio di leggings di tale capsula creata ad hoc, è possibile ricreare il loro outfit sulla bambolina prediletta, progettando il giocoso effetto "doll & me". Un modo di presentazione con distribuzione esclusiva in Europa presso i rivenditori autorizzati Patrizia Pepe, mentre l'AD di "Unique Children Wear"-childrenswear di

marzo | aprile 2019



Oggi giorno il marchio va di pari passo al marketing come le tavolette di cioccolata ben racchiuse in carta coloratissima Zaini. Queste ultime sono state gentilmente offerte durante l'incontro "Barbie - Patrizia Pepe."

Il business Mattel ha volto lo sguardo anche verso Caffarel, pronta anch'essa a magnificare la "Barbie cioccolatosa", presso raffinate pasticcerie. E se Goldenpoint retailer di successo svilupperà per la celebre bambolina - le star non passano mai di moda - una collezione junior di collant, leggings, calze e calzini, Sergio Tacchini l'ha osservata attentamente per i suoi capi squisitamente sportivi. Kinder ha appoggiato le varie Barbie sulla lucida carta dell'uovo di Pasqua, l'offerta si è inoltre allargata anche verso altre case producendo bikes, monopattini, nonché vestiario per provette cuoche. Persino Sephora ne ha ampliato la partnership, incontrando il raffinato mondo della cosmesi tra mascara, palette e pennelli.

lusso - **Francesco Pizzuti**, osserva l'importanza di collaborazioni con partner celebri ed influenti per ottime strategie comuni. Mentre **Filippo Agnello**, Vice President & Country Manager Italy, Spain and Portugal Mattel, vede in tale brand un buon spirito d'ispirazione per le piccole consumatrici, **Lisa Weger**, Head of Regional Consumer Products Europe Mattel, sottolinea in particolar modo la moda italiana estremamente vicina alla storia della moda Barbie.

La collaborazione con il brand fiorentino per Mattel significa un cammino estremamente fertile nel 2019, dove le celebrazioni per questa bambola nata il 9 marzo del 1959 nel Wisconsin, stupiranno di continuo le giovani consumatrici trovando in Barbie, la risposta su quale tipo di donna essere. Di valore e di valori. Astronauta, Principessa, Presidente? Tutto questo però mai gelida bensì profondamente umana.

L'incontro con Patrizia Pepe rivela una fanciulla dallo sguardo profondo che va al di là delle cose. Il sorriso è contagioso mentre racconta felice di questo progetto importante nel salone che ricorda la forma d'una nicchia, abbracciando le varie Barbie. Nel frattempo loro ci sorridono richiamando a ricordi fanciulleschi. Certo che di acqua ne è passata da quando l'ingegnosa **Ruth Handler** la creò, mentre la "Barbina" adeguandosi poco a poco ai tempi odierni lasciò posto agli alti tacchi, anche per comode ballerine, con bamboline poi dalle forme più pienotte e signorinelle di varie nazionalità, deliziosamente colorate. Questo per fare identificare tutte le "mimme" del mondo! "Senza dubbio tutto questo rivela un pezzo di storia dei nostri ricordi - osserva Patrizia Pepe - personalmente ci ho creduto molto, felice di lavorarci addosso".



Dici Barbie, dici Ken.

"Eh...anche lui un bel personaggio, riuscire a competere accanto a tale icona, beh, ci voleva una bella dose di grinta. Ci riusci, pertanto merita anche lui un bel riconoscimento, in futuro...non so, ci sto pensando."

Abbiamo capito, presto sotto le sue mani, succederà qualcosa mentre lei cambia espressione lasciando niente al caso. Seguono domande sulle stiliste sempre più imprenditrici, sulle varie espressioni della moda, sulla sua Prato, sulla dislocazione delle sue boutique.

"È basilare calarsi nella realtà odierna traendone profitto per andare avanti. La poesia, lo schizzo d'abito non basta, ci vogliono capacità imprenditoriali e nella mia professione, accanto a mio marito, dedico buona parte all'aspetto creativo. Mi chiede dell'economia sostenibile ed io rispondo che l'approvo pienamente. Vengo da Prato dove l'informazione è arrivata forte e chiara, in buona sintonia per la difesa dell'ambiente, credendo fortemente ad un minor inquinamento

possibile." "Arte, costume, sociale, tutto si fonde....periodicamente con ragazzi giovani organizziamo mostre in merito, nel settore dell'arte contemporanea acquistando poi una loro opera così d'essere vicini e solidali al loro mestiere. Tra l'altro la Toscana offre in ogni suo angolo fette artistiche semplicemente stupende capaci d'influenzarmi non poco nel mio lavoro."

Una pratese che opera molto anche a Firenze.

"Certamente! Possiedo due anime che lavorano nell'area industriale tra la città laniera e fiorentina. Quanto alle mie boutique sono sparse in tutt'Italia, Europa, Cina, Arabia Saudita, Spagna, Francia..."

Ancora? "C'è anche l'America in progetto."

Doveroso omaggio alla americanina Barbie.

17