

Rivoluzione in passerella

IL TEMPO DELLE CICCIONE

Studio rivela: troppi obesi, la moda eliminerà le taglie 42 Le griffe: mai, vendiamo sogni. Ma Abercrombie si adegua

■ ■ ■ MASSIMO DE ANGELIS

■ ■ ■ Un giorno non troppo lontano l'esercito di modelle grandi forme potrebbe sfilare in passerella, sostituendo magari le attuali colleghe super magre. Infatti le agguerrite ragazze over size indosseranno con allegria i futuri abiti disegnati per quella fascia di popolazione in sovrappeso, numericamente sempre più consistente, e che finora gli stilisti hanno quasi ignorato. Questo è lo scenario previsto, e auspicato, nel libro «Over-fashion, nuove prospettive per la moda nella società che ingrassa» (in uscita a fine aprile - Edizione **Franco Angeli**) a cura di due docenti del Politecnico di Milano. Da una parte il dottore in sociologia Paolo Volontè, dall'altra l'architetto Marita Canina, esperta in biodesign. Secondo la loro ricerca i corpi adiposi esistono e vanno quindi vestiti, ma per ora l'industria dell'abbigliamento si è occupata poco delle loro esigenze e del relativo look. Ebbero il volume «Over-

fashion» immagina i contorni di una moda diversa, costituita non solo da capi tesi a coprire, nascondendo l'eccesso delle taglie, ma capace di prevedere anche lo sviluppo di confortevoli tessuti hitech. Il professor Volontè, soddisfatto per il dibattito scaturito, ha dichiarato: «Difficile indovinare il momento preciso per l'esplosione dell'Over-fashion. Il nostro è comunque un sentito appello che vuole denunciare un ritardo nel settore moda, affinché non si continui a lavorare sulle modelle anoressiche, in una realtà in cui l'incidenza di persone sovrappeso - obese risulta in progressiva crescita».

Secondo dati OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) a livello globale l'obesità è quasi raddoppiata dal 1980. Nel 2008 più di 1,4 miliardi di adulti erano in sovrappeso, il 35% del totale. Tra questi soggetti, oltre 200 milioni di uomini e quasi 300 milioni di donne, apparivano obesi, ovvero l'11% della popolazione sopra i diciotto anni. Il fenomeno è legato a diverse patologie, ma le problematiche vanno oltre quelle di natura medica. Per gli individui over size

appare difficile reperire il vestito dalla taglia giusta, e ciò grava ulteriormente sul loro benessere già minato dal modello di corpo filiforme. Secondo Paolo Volontè 'Prima non esisteva questo ideale fisso di magrezza, ma quando il comparto moda è passato dalla produzione artigianale a quella industriale, ha avuto la necessità di standardizzare le misure e produrre pezzi in serie. Così non è risultato possibile utilizzare come esempi fisici imperfetti, realizzando invece sempre più taglie medio piccole'.

Ovviamente il fashion system è diviso sulle tesi del libro, anche se la maggioranza degli stilisti continuerà per il momento a disegnare prodotti aderenti e stretch. Il capostipite degli oppositori delle taglie forti è il guru tedesco Karl Lagerfeld (Chanel) che ha recentemente affermato «Ci sono mamme grasse che si siedono davanti al televisore con i pacchetti di patatine e dicono che le modelle magre sono brutte. Il mondo della moda è fatto di illusioni e nessuno vuole vedere donne rotonde. Quindi continuerò a creare sogni per madame delle mie taglie preferite». E lo stilista germanico per non

smentirsi ha scelto quale testimonial del suo ultimo defilé parigino Cara Delevigne, signorina dall'aspetto a dir poco asciutto. In una posizione intermedia si trova invece il brand americano Abercrombie. Fautore fino a 12 mesi fa della magrezza assoluta, tanto da produrre solo capi small e medium, dopo i deludenti risultati economici ha dovuto ricredersi aprendo, suo malgrado, anche alla misura large. Lo stesso amministratore delegato del marchio Usa Mike Jeffries ha cambiato opinione, ammettendo «Ora faremo vestiti per tutti e allargheremo il giro vita delle donne oltre la taglia 44». Evento storico, capace magari di rimpinguerà le casse societarie. Chi invece ha sempre creduto nelle grandi taglie, facendone una bandiera aziendale, è la griffe italiana Elena Mirò, con fatturati in continua crescita, e da sempre sinonimo di stile e vestibilità. Un marchio rivolto alla donna mediterranea, dalle forme generose, perfettamente incarnate dalla musa della Maison, la mannequin Barbara Brickner, che ha affermato «Sono assai onorata di indossare abiti che renderanno felici tantissime donne, per anni ai margini della moda ufficiale». Il nuovo corso sta per iniziare.