



sant

DOPO AVER RACCOLTO UN PAIO DI ANNI FA L'EREDITÀ DELLA STORICA ETICHETTA SAINTANDREWS, LUCA TRABALDO TOGNA E PIER LUIGI CANEVELLI STANNO SCRIVENDO UN NUOVO CAPITOLO D'ECCELLENZA DEL MADE IN ITALY

NELLA MILANO DEGLI ANNI '60, l'indirizzo corrispondente all'angolo tra via della Spiga e via Sant'Andrea apparteneva a un ristorante allora molto celebre: il "Saint Andrews". Lì, nel 1968, Dario Zaffagni scrisse la prima pagina di una storia ambientata nel mondo dell'eccellenza sartoriale, il cui titolo prese spunto proprio dal nome di quel locale meneghino.

Saintandrews divenne, infatti, il marchio della sua azienda, l'etichetta cucita all'interno dei suoi capi, ma soprattutto l'interprete e l'ambasciatore, rispettivamente in Italia e all'estero, della moda maschile di altissima qualità. La conquista di un ruolo tanto importante trovava spiegazione all'inizio e alla fine del ciclo produttivo, che a Fano, nelle Marche, aveva la sede operativa, il cuore pulsante dell'attività. Il motivo originario risiedeva nella natura stessa, di tipo artigianale, del percorso di lavorazione, mentre il fattore conclusivo s'incontrava nel modello d'eleganza che realizzava, apprezzato da un'élite d'estimatori.

Seguendo principi antichi, sarti esperti e di indiscusso talento prima tagliavano con meticolosa precisione e, poi, cucivano a mano ogni singolo punto, dando vita a un gioiello di stoffa. La stessa procedura si ripeteva per ciascun articolo delle collezioni Saintandrews, infondendo in ognuno il valore autentico della grande sartoria made in Italy: per questo il richiamo anglosassone evocato dalla firma non fu mai null'altro che una nota simbolica, un eco sullo sfondo della pura italianità.

A distanza di quarant'anni esatti dalla fondazione - e dopo una "parentesi toscana" quando il marchio venne venduto al gruppo Cantarelli -, il brand ha cambiato proprietà, il nome è stato tradotto in Santandrea, mentre la strada orientata da Zaffagni verso un vestire che è arte, cultura,

talento e professionalità insieme, continua nella medesima direzione.

Pertanto, in questa storia d'alta moda è iniziato un capitolo nuovo e a scriverlo, ora, sono Luca Trabaldo Togna, titolare di una delle tessiture più rinomate del biellese, e Pier Luigi Canevelli, attuale a.d. di Santandrea con alle spalle un passato ventennale nel settore del merchant banking e del M&A.

Grazie all'esperienza finanziaria di quest'ultimo, l'azienda piemontese ha trovato in Saintandrews quell'esponente posizionato al top del mercato - e all'altezza di un business sinergico coi tessuti Trabaldo Togna - che cercava. Dopo un anno e mezzo di trattativa, il 10 aprile del 2006 il passaggio di testimone viene firmato ufficialmente. Segue la prima scelta dirigenziale che designa a Canevelli il ruolo di guida per la nuova Santandrea.

La sua gestione sceglie come focus prioritario il prodotto e ad esso riserva un rilievo di primo piano, tanto che oggi ogni considerazione su Santandrea - rivela l'a.d. - non ha senso se lo esclude o anche perde di vista per un attimo». E prosegue, argomentando: «Perché è un capo di vera sartoria, eseguito secondo i canoni dell'eccellenza, completamente manufatto. A differenza di molti, per noi questo non significa trasmettere un messaggio vuoto, ma esprimere un contenuto di sostanza».

E non c'è dubbio che la sostanza c'è nello stabilimento di Fano. Lì esistono ancora i sarti di una volta, sono 170 e ogni giorno confezionano 60 capispalla, impiegando per ognuno 25 ore. Nelle loro mani ago, filo e forbici, agli occhi una virtù innata, cresciuta con l'esperienza, con la quale non occorre studiare una stoffa, basta uno sguardo e sanno già come toccarla, tagliarla e trattarla. E poi eseguono alla lettera gli insegnamenti dei vecchi laboratori, come dimostrano i colli, le asole, tutte le rifiniture. A queste pre-

andrea
VERA SARTORIA



ziose figure si aggiunge un indotto esterno, circa venti persone, che opportunamente verificato, segue la confezione dei calzoni.

È questo il punto di forza di Santandrea, l'origine della suprema e intrinseca qualità dell'abito che solo con un processo artigianale, un personale fuoriclasse, l'utilizzo delle migliori stoffe e un servizio impeccabile è possibile ottenere. Il suo valore è un qualcosa d'impercettibile, intimo e al contempo evidente; non è alla portata di tutti, ma per chi sa coglierlo e capirlo, diventa un onore da indossare.

«Oggi - svela Pier Luigi Canevelli senza la minima

tono pacato, ma nel quale trapela qualcosa di forte e incisivo: l'azienda è amministrata con responsabilità. A caratterizzarla sono scelte meditate, non fuochi d'artificio, che rivelano una gestione economica equilibrata, attenta a non incrinare l'equilibrio finanziario e patrimoniale e portata a crescere gradualmente. Un'impostazione che nell'ultimo biennio, vale a dire il primo dell'attuale assetto proprietario, ha riscontrato risultati più che positivi.

Entrando nello specifico, il fatturato del 2007 ha toccato i 12 milioni e mezzo di euro per una produzione di 13 mila capi. Ha consolidato la presenza sui mercati nazionali, selezionando l'esposizione di Pitti Uomo come vetrina privilegiata, su quelli europei e internazionali, con particolare insistenza e riscontro nel bacino cinese e russo e con la prossima apertura di una filiale americana.

Nel fashion district newyorkese, a pochi passi dal Rockefeller Center, il noto architetto Piero Lissoni sta curando il progetto del nuovo showroom Santandrea, progettato con lo scopo di avere un'organizzazione fissa e stabile sull'area americana, in modo da sostenere al meglio la clientela locale. Quest'investimento, indipendentemente dall'andamento di cambi e valute, che comunque si stempera a certi livelli, si muove sul fronte strategico, perché l'interesse verso gli States è sorretto dalla loro disponibilità sul versante del lusso, ancora una delle più "generose".

E a Manhattan, Lissoni è volato dopo aver dimostrato la sua capacità nella città d'origine di questa sartoria: a Milano, precisamente allo Spazio Bigli, dove ha allestito una mostra con gli scatti di Giovanni Gastel, personalità apprezzata nella fotografia.

E così questa storia, che "c'era una volta" e c'è tuttora, non finisce, ma continua, lasciando presagire un futuro di pagine appassionanti perché, come dice sorridente Canevelli: «Da buoni milanesi, siamo abituati e vestirci bene, ad avere una certa inclinazione per i capi eleganti, raffinati, ma semplici, e una particolare avvedutezza nella gestione aziendale». ■



polemica, ma con il desiderio di illustrare la sua linea d'azione, attuale e futura - molti parlano di sartoria made in Italy, vendono per artigianale ciò che non lo è. La verità è che sono quattro o cinque al mondo le aziende che la producono davvero, e Santandrea è tra queste. Quindi l'intenzione dell'azienda mira, innanzitutto, a distinguere e far riconoscere il proprio marchio, identificandolo con la proposta che offre. In un secondo tempo, punta al potenziamento della rete commerciale e pubblicitaria per acquisire quella clientela cosmopolita che ha i mezzi culturali ed economici per apprezzare un capo Santandrea.

Emergono degli obiettivi misurati in un discorso dal