

Megastore

Il marchio mito degli adolescenti: l'interno è semibuio Il palazzo del casual dove si fa la coda per i commessi-modelli Da New York a Milano: apre Abercrombie



Gli abiti della Garbo e le nuove provocazioni

di MASSIMO GAGGI

Il mito della bellezza ricercato nella perfezione fisica. Statuari i modelli che ti accolgono alla porta. Belli i commessi. Belli perfino i dirigenti della società di Columbus, Ohio. Un'immagine che affascina molti, ma c'è anche chi reagisce con indignazione. I capi di Abercrombie & Fitch non se ne preoccupano minimamente: anzi, considerano le controversie, con annesso alone di provocazioni «politicamente scorrette», parte integrante del loro «brand». Così le cause di discriminazione razziale o sessuale intentate da molti dipendenti finiscono per essere accettate come uno dei tanti costi di produzione dell'azienda. Vestiti, provocazioni, sesso, una spazzata di scandalo: andando nei negozi col marchio dell'alice i ragazzi americani non scelgono solo capi d'abbigliamento, ma anche lo stile disinibito offerto loro da Michael Jeffries, il «pifferaio magico» che nel 1992 ha inventato una nuova immagine per l'azienda. Jeffries ha convertito allo stile «luxury casual» sensuale da lui studiato per una gioventù edonista, un'azienda fondata alla fine dell'800 e che per 80 anni era stata il paradigma dell'abbigliamento degli sportivi, degli escursionisti, perfino dei cacciatori. Abercrombie ha vestito Theodore Roosevelt e Greta Garbo, John Steinbeck, Clark Gable e perfino John Kennedy. Ma trent'anni fa la sua immagine si era appannata ed Abercrombie era piano piano sprofondata, scavalcata da concorrenti come Brooks Brothers e Paul Stuart. Quando Jeffries l'ha ricostruita, ha accuratamente sepolto il «negozio che veste gli esploratori»

MILANO — C'è una guardia grande e grossa che impedisce a chiunque di entrare, previa autorizzazione. Comunque accesso solo dal passaggio di servizio perché il grande portone, che sarà l'entrata al pubblico, fra via San Pietro all'Orto e Corso Matteotti, aprirà solo domani mattina alle 10 in punto. Senza feste ma con modelli a petto nudo e pube occhieggiante come da copione. Già proprio quelli che dicono far impazzire le «casalinghe» newyorkesi che puntuali alle 10 della mattina si presentano nello store sulla Quinta per acquistare una t-shirt e rifarsi gli occhi tutto compreso. Da Abercrombie & Fitch, naturalmente, la griffe del sexy-casual, che sbarca a Milano dopo due anni di amletici «apre o non apre» nel palazzo Ferrarini disegnato da Jo Ponti. E c'è ancora chi dubita, vista la «blindatura». A nessuno è permesso di avvicinarsi se non autorizzato. E gli autorizzati hanno il divieto di parlare, fotografare, disegnare.

All'uscita dopo un controllo ancor più serrato («prego apra la borsa») un paio di ragazze, fra l'entusiastico e il fanatico, ci provano: «Com'è». E che sono quattro piani, tremila metri quadrati, metri e me-

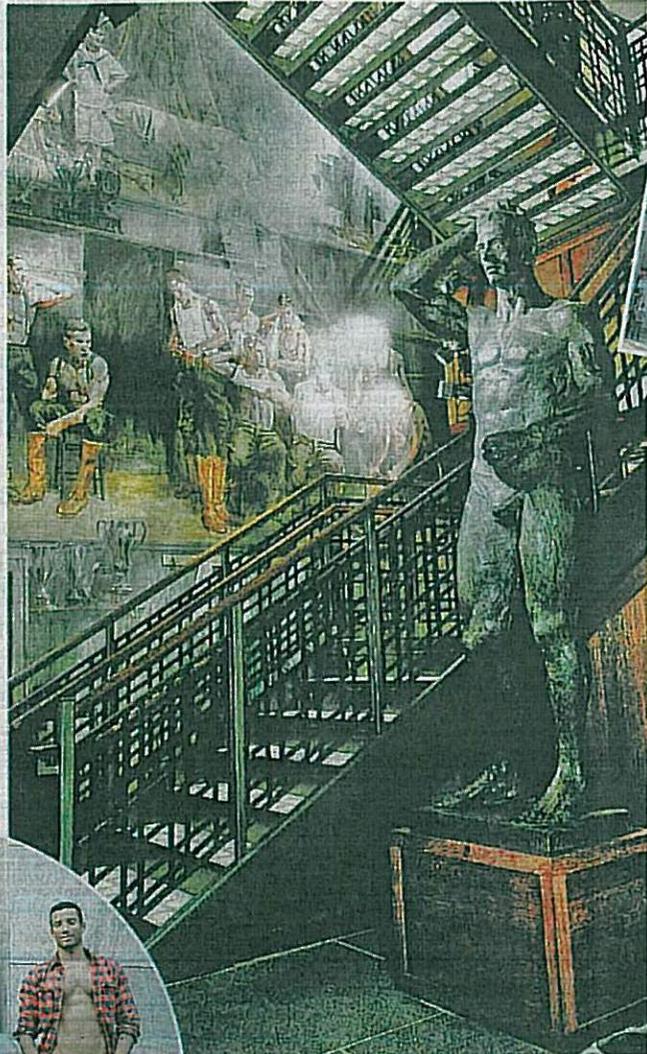


Scatti i murales e, a destra in alto, l'esterno del negozio



A petto nudo

Commessi e modelli: ecco alcuni dei 140 ragazzi che lavoreranno all'ingresso e fra gli scaffali del nuovo negozio Abercrombie a Milano. Rigorosamente con la camicia slacciata o a petto nudo (Emmevi)



L'interno Un Rilace moderno ai piedi della scala



e bicipite di Matthew, John più che Karl o Ted, cioè «loro», gli «hot guys»: ventenni o giù di lì, modelli-commissi che sono il segno di riconoscimento del marchio. Non è dato a sapere se quando (era il 1892) due vecchi amici — quel David T. Abercrombie, fanatico del campeggio, e il compare Ezra Fitch, avvocato con la passione del trekking — si misero in affari insieme pensassero proprio a servirsi di bicipiti e quant'altro per sfondare. Sicuramente qualcuno dopo di loro, sì: «Bello porta bello», sorridono i manager che ti accompagnano nella vista e che non hanno più di 25 anni anche loro e indossano jeans e infradito.

C'è una seduta di formazione in corso: happy&sexy, potrebbe essere il titolo della sessione. Centoquaranta in tutto i ragazzotti/e che lavoreranno a Milano su 600 dipendenti. Difficoltà a trovare tipi-e con i requisiti? «Assolutamente no», abbordati e contrattualizzati fra Brera, Cattolica, Statale, Bicocca e Bocconi. Studenti convinti o modelli aspiranti che per sfilate e servizi hanno i permessi da contratto. Il cliente tipo? «Ogni volta che un ragazzo compie diciotto anni entra da noi — spiegano — quindi i clienti non finiranno mai». Mentre finirà il tormentone: «Portami da New York una t-shirt Abercrombie!».

Paola Pollo

tri di boiserie laccata scura e stracolma di felpe e t-shirt e jeans e camicie plaid e boxer e giubbotti e tute. Tappeti e divani di pelle. Vecchi sci, canoe e un grande alce che sorride. Il profumo «Fierce» nell'aria (ogni capo ne è intriso). Poi, a pianterreno a destra il bambino e a sinistra uomo e donna. Murales incredi-

bill con scene sportive, edoniste e machiste, anni Venti-Trenta, firmate dall'artista americano Mark Beard. Suo anche l'enorme bronzo, moderno «Rilace» in boxer, che accompagna il cliente lungo la scala che dal pianterreno porta su al secondo (uomo), terzo (donna) e quarto (uffici) piano. Ancora murales, scene di caccia e pesca e sci, e pol facce