

«EL VAQUERO»

L'Inaugurazione a Milano: al centro Valerio Giuntoli con la moglie tra Debora Salvalaggio (a sin.) e Chiara Tortorella. A sinistra Giuntoli con lo stilista Cesare Paciotti da Bonvicini. Sotto George Clooney, tra i clienti vip



«El Vaquero» sbarca a Milano

Valerio Giuntoli ha aperto un negozio monomarca nel regno delle griffe

di CHIARA CAVALLI

E' AMBITO dalle più grandi aziende di moda italiane e straniere, perché riesce a trasformare le sue idee geniali in realtà. Valerio Giuntoli, designer e consulente di moda, è il creatore che fondò il marchio *El Vaquero* nel 1975 e che da trent'anni ha conquistato il mercato nazionale e internazionale con il suo marchio e per le sue calzature avvolgenti e trasgressive, decisamente uniche. Già da tempo Valerio Giuntoli è ricercatissimo per le sue progettazioni e le sue consulenze e, visti i tempi che corrono, tutti lo vogliono, anche perché per «acciuffarlo», sempre in giro per lavoro, non basta indossare i suoi mitici stivali texani. «Mi chiedono idee nuove e competitive nel mercato e io trasformo le ambizioni in qualcosa di tangibile, soprattutto nelle calzature, che sono da sempre la mia passione. Se la notte non riesco a dormire, mi dillo a creare nuovi design originali delle forme, con un tocco di fusio-

ne tra passato e futuro», spiega il *boots designer* per eccellenza Valerio Giuntoli, perennemente in movimento con la sua mente alla ricerca di una continua e inesauribile ricerca e reinterpretazione delle calzature.

AMATO dalle più grandi star del Red Carpet e dalle pop star intramontabili, si è collocato nel segmento alto della moda, facendo tendenza e conquistando pure Paris Hilton, che ha voluto indossare i suoi stivali (indossa il 41-42) per una ricorrenza importante in televisione, tra i suoi nuovi ammiratori

spunta Rihanna e l'affascinante Charlize Theron che ha indossato calzature El Vaquero per la serata magica del Red Carpet, anche Denise Richards e il personaggio del momento Bai Ling, la prima orientale apparsa sulla copertina Playboy, considerata come una delle donne più sexy del mondo possiede numerosi stivali.

GIUNTOLI ha conquistato la fama di costruttore di opere d'arte da calzare e in Russia fanno furore le sue creazioni di arredamento per casa, presentati anche al Salone del mobile di Milano. Ecco così che ha

deciso di festeggiare i suoi trent'anni di successi aprendo una vetrina nella capitale della moda a Milano. Un negozio monomarca con uno stile made in Tuscany, arredato con le poltrone del suo marchio comode e da un pellame ricercatissimo. Il negozio in stile di vecchia officina, si trova in via Rossari 5 angolo via S. Spirito nel quadrilatero della moda, tra via Montenapoleone e via Spiga. L'opening party, tenutosi nello splendido chiostro interno del palazzo nel quale è situato lo store, ha offerto sapori toscani grazie al catering del figlio Thomas (una pappa al pomodoro sublime

ha mandato in estasi tutti gli invitati) e ha visto la partecipazione di molte personalità del mondo dello spettacolo, tra cui Debora Salvalaggio, Chiara Tortorella, Roberto il *Cumenda* di Gf8, Camila Moraes del programma Scalo 76, oltre a personaggi di grande spicco del jet set milanese: Lele Mora e Antonio Marano, direttore di Rai 2.

«**ERA NECESSARIO** avere un negozio monomarca a Milano — spiega Giuntoli — perché questo evento si svolse in concomitanza con il Micam shoe event. Sono molto ottimista, voglio lanciare un messaggio e sfatare questo momento di crisi, che il terrorismo mediatico non fa altro che peggiorare, ritengo che chi abbia un prodotto qualificato e valido possa andar tranquillo», conclude. A conferma di una presenza ormai diffusa a livello mondiale, il marchio che ha reso intramontabile il mito dello stivale va alla conquista dei mercati del lusso e dopo Milano sono in programma next opening a New York e Mosca.

Una lunga sfilata di «vip» impazziti per i suoi stivali

TRA I CLIENTI affezionati ci sono tante star di Hollywood e del grande cinema: George Clooney, Johnny Depp, Daniel Day Lewis, Tommy Lee Jones, Bruce Willis. Tutti attori di fama mondiale, che hanno indossato le sue preziose calzature, durante la consegna dei Golden Globe. Da quel giorno sono numerose le e-mail di richieste inviate da costumisti di Hbo channel e dalle

pubbliche relazioni di Beverly Hills, commissionati dai vip di Hollywood. Tra gli estimatori più recenti spuntano Christina Aguilera, Beyonce, Jennifer Lopez, Britney Spears, Madonna, John Galiano, Lenny Kravitz. E i vip italiani Lele Mora e Elenoire Casalegno, Nina Moric e tutto il corpo di ballo di Buona domenica e il cast della soap opera *Deadwood*.

IMPRESE E MERCATI ESTERI L'ESPANSIONE DELL'AZIENDA DI CHIESINA UZZANESE

Alberto Gozzi da due anni in Siberia «Russia, una scommessa vincente»

di DANIELE BERNARDINI

ALBERTO GOZZI è in prima linea nella grande avventura dei negozi di calzature italiane nel mondo. L'azienda di Chiesina Uzzanese, produttrice di scarpe da donna di alta qualità, è una delle prestigiose marche tricolori presenti nel punto vendita dell'Anci, l'associazione nazionale dei calzaturifici italiani, ad Omsk, in Siberia. Il progetto che ha portato Gozzi fino alla tundra dell'ex Urss è stato avviato nel 2006, quando nel centro di Mosca russa è stato inaugurato il primo punto vendita di «I love Italian shoes», il primo negozio multimarca di calzature italiane nel mondo. L'Anci ha coinvolto 20 marchi nazionali di aziende toscane, marchigiane e pugliesi, con il contributo finanziario delle Regioni di riferimento delle imprese e un contributo del ministero delle Attività produttive. Il bilancio dei primi due anni di attività del

punto vendita nella capitale della Siberia, importante centro dell'industria petrolchimica e alimentare è molto soddisfacente per l'azienda della Valdinievole, unica realtà del nostro distretto calzaturiero che ha scommesso sul progetto.

Il mercato russo ha risposto con entusiasmo ai prodotti di Gozzi (nella foto). Le collezioni del calzaturificio sono ricche di temi e impreziosite da modelli originali e linee ricercate. I fori e gli intarsi di colori sono a contrasto, in perfetto stile british. Le fibbie in plexy, le cerniere e le piccole borchie in metallo caratterizzano in modo incisivo il look della produzione, con un forte impatto visivo.

«**ABBIAMO CREDUTO** fortemente nel

progetto per la difesa e la promozione del Made in Italy nel mondo — spiega Patrick Costa, direttore commerciale di Gozzi — scommettendo con passione sulle grandi possibilità del mercato russo. La crisi ha rallentato l'apertura di nuovi punti vendita, ma quest'anno siamo pronti a ripartire. Per il momento siamo soltanto nel punto vendita di Omsk, ma non escludiamo di allargare la partecipazione». La presenza di Gozzi acquista particolare importanza, dato che la ditta lavora principalmente per le grandi griffe della moda. Il punto vendita diretto del calzaturificio, fino ad ora, era lo spaccio aziendale. «Lavoriamo per Dolce & Gabbana, e altre realtà della moda internazionale — aggiunge Costa — Tra questi ci sono anche due importanti griffe americane».

MADE IN ITALY
«Giusto il progetto per difendere e promuovere i nostri prodotti»

