

Cangiari, Vestito/completo
Goel, Corporate

Goel, Corporate

Toni Meneguzzo, Fotografi

Sophie Bouhier de L'Ecluse,



MONDE

Cangiari fait de la mode une arme... anti-Mafia !

La marque haut de gamme calabraise ambitionne de lutter contre les méfaits économiques et sociaux causés par la N'Dranghetta.



MODÈLES CANGIARI. Avec ses vêtements entièrement réalisés par des coopératives calabraises, la marque veut se distinguer par son engagement social et éthique.
Toni Meneguzzo

DES robes et des tee-shirts contre la N'Dranghetta ! Lancer une marque de mode haut de gamme entièrement fabriquée en Calabre pour lutter contre les méfaits sociaux et économiques causés par la mafia locale : telle est l'ambition de Cangiarì, qui vient d'être mise réellement sur orbite pour la saison printemps-été 2011 avec une première collection réellement aboutie, présentée lors de la récente Semaine de la mode de Milan mais aussi en France, au dernier Salon *Workshop*. Une ambition courageuse mais étonnante quand on sait que la N'Dranghetta calabraise, en réalisant de l'ordre « de 60 à 70 milliards d'€ de chiffre d'affaires par an », se place au rang de «quinzième multinationale européenne», rappelle Vincenzo Linarello, le dirigeant de cette nouvelle marque.

Mais Cangiarì – qui veut dire justement «changer», en dialecte calabrais – a adopté le slogan international «Beauty is different» pour annoncer clairement ses intentions. Soit tenter de rompre avec une mainmise mafieuse qui renvoie une image désastreuse de la région. Dans un premier temps a ainsi été mis en place, en 2003, un réseau de coopératives sociales, le consorzio Goel (du nom du personnage biblique dont le nom signifie «rédempteur»), que dirige également Vincenzo Linarello. Goel rassemble différentes coopératives luttant contre la N'Dranghetta et présentes dans des secteurs d'activités variées (agriculture, tourisme responsable, etc). Ces coopératives, propriétés de leurs salariés, emploient 30% de personnes en difficulté (personnes handicapées ou dépendantes

aux drogues, prisonniers ou ex-prisonniers).

Assez récemment, les responsables de Goel ont eu l'idée de revaloriser le savoir-faire artisanal et les compétences textiles de leur région, touchée par un véritable déclin industriel du secteur. Et de lancer, donc, Cangiarì, qui se distingue par son engagement à la fois social et éthique. Volet social tout d'abord, puisque les vêtements Cangiarì sont donc entièrement produits par les coopératives sociales de Goel. Les finitions des modèles étant même réalisées à la main selon les techniques des couturiers. Certains des tissus utilisés, s'inspirant des motifs décoratifs de l'empire byzantin (auquel la Calabre appartient) sont eux-mêmes tissés à la main. Certains nécessitant jusqu'à six heures de travail pour un seul mètre. Pour son démarrage, Cangiarì fait travailler une trentaine de salariés (de la création à la production). Et espère bien pouvoir engager plus de personnes si le succès est au rendez-vous.

Volet éthique ensuite, avec des produits respectueux de l'environnement : les matières utilisées (lin, coton), presque toutes fabriquées en Italie, respectent les critères Gots. Et même la soie, la seule à venir de Chine, est produite sans que la chenille productrice ne soit tuée ! Une interprétation radicale de la non-violence.

Pour autant, il ne s'agit pas de faire seulement vibrer la fibre altruiste chez la consommatrice à laquelle la marque s'adresse mais d'abord sa sensibilité à la beauté. Ainsi, les initiateurs de Cangiarì (qui sera aussi vendue en ligne sur cangiari.com à partir de février) visent pour

leur diffusion les multimarques de mode haut de gamme dans le monde entier. Avec une centaine de points de vente espérés dès cette première collection. «Nous visons la qualité plutôt que la quantité», indique toutefois Félix Dermaio, le directeur commercial. Avec des prix publics moyens élevés, le

positionnement très haut de gamme, voire luxe, est, il est vrai, clairement affiché.

Pour accompagner sa démarche, Cangiarì a bénéficié d'un très beau parrainage. Le dirigeant du groupe Versace, Santo Versace, lui-même d'origine calabraise, a apporté dès le démarrage ses conseils et son coaching pour le lancement de la marque. De même, la Camera della Moda a permis à Cangiarì de bénéficier d'un formidable tremplin en défilant dans le cadre de la Semaine de Milan. Enfin, les stylistes choisis pour la dessiner sont loin d'être des débutants. Marina Spadafora, qui chapeaute la création de Cangiarì, est une ancienne de Prada et Ferragamo, qui a aussi lancé sa propre marque et enseigne à l'Institut de la mode de Milan. Et la future ligne maison, en gestation, sera confiée à Anna Barbara, collaboratrice du studio Via Piranesi, cabinet de design spécialisé. Enfin, le directeur de production, lui-même, a travaillé auparavant pour un sous-traitant de marques de renom comme Malo.

Pour le nerf de la guerre, les investissements initiaux nécessaires à son lancement, Cangiarì a bénéficié du soutien de la fondation Vodafone Italie mais aussi du réseau des banques coopératives de Calabre. La ville de Milan s'est aussi penchée sur le berceau de la marque : elle lui a remis les clés d'un local situé via Monte Santo, confisqué à... la mafia et qui, selon la loi, a pu ainsi lui être réattribué. Et lui servir de show-room dans la capitale italienne de la mode.

Enfin, cette année, Cangiarì a eu une autre bonne surprise. Alors qu'elle présentait une première collection capsule au nouveau Salon du luxe éthique 1.611, en mai dernier au Palais de Tokyo, à Paris, elle a été sélectionnée parmi 60 exposants pour recevoir le prix *Hec-La Tribune*. Ce dernier récompensant la démarche alliant respect des droits de l'homme, de l'environnement et qualité des produits. La marque a aussi d'ores et déjà bénéficié de belles retombées médiatiques en Italie. Et fait l'objet dans l'Hexagone d'un reportage télévisé sur France 3. Des honneurs de la presse qui ne flattent pas seulement ses fondateurs mais qui sont aussi indispensables pour son existence : Vincenzo Linarello ne cache pas que, face aux intimidations et aux pressions que la N'Dranghetta a essayé d'exercer sur l'initiative Cangiarì, l'exposition médiatique a été son meilleur bouclier.

SOPHIE BOUHIER DE L'ECLUSE ●

Cangiari décline l'été 2011 en deux lignes

APRÈS une collection capsule testée l'an dernier, le lancement véritable de Cangiarì a lieu, pour le printemps-été 2011, avec deux lignes. La première, Cangiarì, la plus haut de gamme, comprend 50 modèles légers et raffinés (robes, vestes, pantalons, jupes tops) assortis de quelques accessoires (sacs, bijoux) en matières nobles (lin, coton, soie), déclinés dans des teintes naturelles (vert, noir).

La seconde ligne, plus accessible, baptisée Cangiarì.me (me pour Méditerranée), comprend 40 modèles, composant aussi une silhouette (robes, jupes, pantalons, tops) essentiellement en coton, proposée dans une palette de blanc et gris. Pour cette première saison, 14 tee-shirts Cangiarì.me ont également été créés par des stylistes italiens (soit Marina Spadafora et Anna Barbara, les créatrices de la marque, mais aussi dix autres stylistes). Leur cahier des charges ? Traduire avec leur propre sensibi-

lité la mission du consorzio Goel et le concept *Beauty is different* de Cangiarì.

Le résultat est souvent drôle, avec des messages en anglais comme «je paie des taxes» ou en italien «tee-shirt senza Pizzo» (tee-shirt sans «pizzo», qui signifie à la fois racket et broderie), mais aussi poétique, comme avec un modèle orné d'une mitrailleuse remplie de fleurs ou un autre dont les bras deviennent des ailes légères quand on les lève. Le tout destiné à une clientèle sensible à la problématique antimafia mais aussi aisée, car les prix sont élevés.

Enfin, Cangiarì prépare d'ores et déjà une collection pour la maison (linge de table et de maison, rideaux) et d'accessoires (tapis, coussins) faisant appel aux mêmes tissus biologiques et artisanaux. Celle-ci sera présentée au Salon du meuble de Milan et à *Maison & Objet* mais sans que la date ne soit encore précisée.

S.B.F. ●