

MONSIEUR

la rivista dell'uomo extravagante

Vangelo

IL SUBLIME MANUALE DI ECONOMIA INTERIORE

Il Nuovo Testamento è il libro dell'integrità.

Da millenni le sue parabole ispirano e formano politici e manager etici di cui abbiamo bisogno per vincere le sfide della civiltà



OSCAR ALLA PITTURA
*Nano Campeggi
il disegnatore di sogni*

VITA MILLESIMATA
*La guida tascabile ai
300 cultori di Gran Curvée*

BENVENUTI ALL'INFERNO
*La Firenze di Dante
che ha ispirato Dan Brown*



AUT 13,50 € - CH 19,50 CHF - CH C1 19,00 CHF - D 13,00 € - E 11,50 € - F 10,50 € - PIE CONT. 11,50 € - UK 6,50 £



9 771593 224005

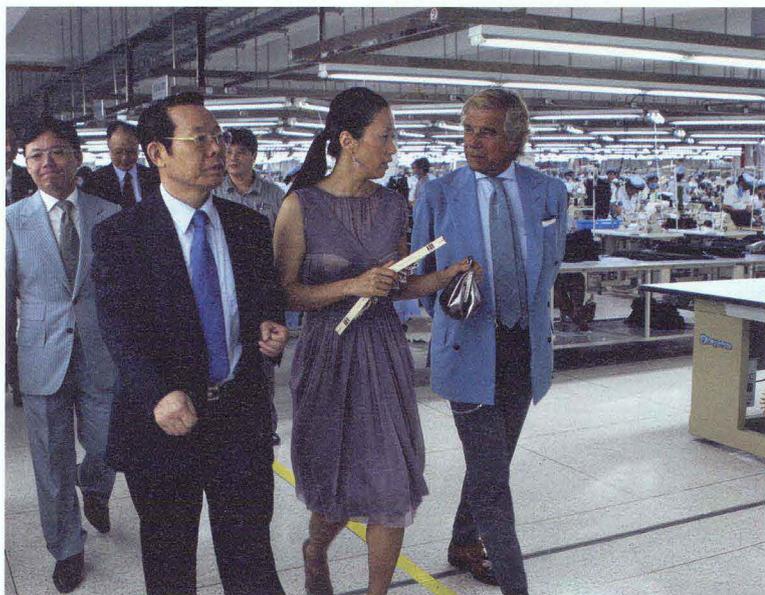


NELLE PAGINE, DUE ESEMPI DELLO STILE ITALIANO DI LINO IELUZZI CHE HA CONQUISTATO I COREANI. QUI, È RITRATTO, DURANTE IL PRIMO VIAGGIO A SEUL, NELLO SHOWROOM DELLA SHINWON CORPORATION IN ABITO GESSATO DOPPIOPETTO, CRAVATTA BLU ABBINATA CON IL PROFILO DELLA POCHEFFE. A DESTRA, UN INCONFONDIBILE DETTAGLIO: IL GEMELLO TURCHESE (DIECI SONO I COLORI) CON IL 7: «È IL MIO NUMERO, PERCHÉ È IL GIORNO IN CUI SONO NATO». DICE LINO; DOPPIOPETTO IN FLANELLA (WWW.ALBAZARMILANO.IT).

Due anni fa, alcuni coreani entrano nel suo negozio milanese con una proposta che non ha potuto rifiutare: da allora Lino Ieluzzi è consulente di stile per una delle più grandi aziende di abbigliamento del Paese asiatico. Decisa ad avere da lui lezioni di autentica italianità

AMBASCIATORE DI POLSO

DI VALENTINA CERIANI



{ LI AFFASCINA IL MODO DI

SE LA DEFINIZIONE UOMO COPERTINA DELL'ANNO potrebbe sembrare forse un po' ardua, comunque non si sbaglia di tanto. Soprattutto all'estero, dove giornali come *Esquire*, *Leon*, *Luel*, *GQ*, *The Rake*, *The Sartorialist* hanno tutti, a turno, scelto di dedicare almeno una volta (se non di più) la propria cover a Lino Ieluzzi. E ogni volta non perché si ritrova al centro di qualche gossip né perché promette di svelare inediti segreti per mantenersi in forma, ma perché è considerato l'uomo che interpreta al meglio lo stile italiano nel mondo. Così il patron del negozio Al Bazar di Milano, tempio dell'eleganza maschile, che ha saputo sdoganare il classico nella contemporaneità, reinterpretandone i suoi codici ma senza mai tradirli, è considerato, a ragion veduta, un ambasciatore del vero made in Italy. Dall'America, dove il suo successo internazionale ha inizio negli anni 90, ai Paesi del Sol Levante, dal Giappone alla Cina e ora è la Corea a «corteggiare» Lino e a non lasciarselo scappare. Lino con il suo stile, con il suo aplomb, con la sua innata capacità di scegliere, accostare e fare propri tutti quei dettagli che tracciano le linee dell'eleganza made in Italy. Dove con stile non s'intende la moda «perché questa non lascia traccia e ogni sei mesi cambia; lo stile rimane indelebile nel tempo e non è solo una questione di capi d'abbigliamento ma di un modo di vivere. A way of life», spiega Lino Ieluzzi. «In me gli asiatici vedono una persona che può trasmettere un messaggio». Ed ecco perché sono andati fino in via Scarpa a Milano a cercare Lino. «Vengono direttamente da me in negozio e mi propongono di lavorare con loro», nel raccontarlo Lino, che nonostante il successo internazionale è rimasto sempre se stesso, tradisce una punta d'orgoglio. E come non esserlo, lui che è stato chiamato prima da Lansmir, che fa parte di un colosso sudcoreano con divisioni in diversi ambiti, tra cui appunto anche quello della moda, e poi da una delle aziende leader nel settore abbigliamento, la Shinwon Corporation di Seul. Fatturati in crescita per un'attività che dà lavoro a migliaia di persone, basti pensare che gli uffici centrali contano da soli 800 dipendenti, e che produce un total look maschile, dal formale al casual, allo sportivo fino agli accessori, cui si aggiunge una linea femminile. La Shinwon Corporation parte dal tes-

suto per arrivare alla confezione finale dei capi, che saranno venduti sul mercato coreano in negozi dell'azienda stessa, e in parte saranno esportati in altri Paesi. Una delle etichette è la VanHart ed è per questa che è stata richiesta la consulenza stilistica di Lino Ieluzzi.

Dunque, destinazione Seul, ed è così che, due anni fa, inizia il suo viaggio. L'accoglienza è da subito delle più calorose, nel segno della tradizione orientale. «Arrivo in azienda, con il presidente Sung Chul Park e suo figlio, il vicepresidente, J.B. Park, e trovo cartelli di benvenuto con il mio nome. Il lunedì mattina nella sede centrale di Shinwon inizia sempre con una messa per tutti i dipendenti voluta dal presidente stesso, una persona molto religiosa. Dopo la funzione, tutti aspettavano un mio discorso... Poi siamo andati negli uffici per formalizzare il nostro rapporto di lavoro, firmando un accordo di amicizia e collaborazione». Già, perché la Shinwon Corporation voleva proprio Lino, il suo modo di vestire, la sua italianità, la sua profonda conoscenza e la spiccata sensibilità nel combinare capi, accessori, colori e particolari. Dettagli che diventano vezzi e si trasformano in estasi per i coreani. «A loro piace tantissimo il mio stile, ma sono ancora troppo timidi e così non osa-



SOPRA, LINO IELUZZI IN UN NEGOZIO VANHART DI ALBAZAR, TRA L'INTERPRETE, CHOI, E IL DIRETTORE CREATIVO DI VANHART, DUYOUNG JUN, DURANTE UN INCONTRO CON GIORNALISTI E POTENZIALI CLIENTI IN CUI DESCRIVE LO STILE ITALIANO E I SUOI CODICI. IN ALTO, DA SINISTRA, LINO CON IL PRESIDENTE DELLA SHINWON CORPORATION, SUNG CHUL PARK, E CHOI IN UNA DELLE FILIALI DELL'AZIENDA IN COREA DEL NORD; IL PRIMO GIORNO A SEUL, DURANTE IL SUO DISCORSO AI DIPENDENTI DELL'AZIENDA, CON CHOI.



FARE IL **NODO** ALLA CRAVATTA E DI **PIEGARE** LA POCHETTE



no». Dunque, i doppiopetto avvitati di Lino Ieluzzi, che spaziano dai toni più classici per arrivare a un extravagante azzurro, stuzzicano la curiosità degli asiatici e il patron di Al Bazar è visto come maestro di eleganza. Il suo modo di annodare la cravatta, di sistemare la pochette nel taschino e i suoi continui rimandi cromatici tra capi e accessori diventano il tema di conferenze e meeting che Lino tiene per la Shinwon in Corea, di fronte a universitari, stampa e televisioni. Dunque, un guru del vestire italiano, fotografato, intervistato e imitato.

È durante il suo primo viaggio in Corea che Lino ha modo di capire l'intero processo produttivo dell'azienda: «Mi hanno portato addirittura in una delle loro filiali in Nord Corea. Un viaggio incredibile, tra check point e controlli, fino ad arrivare in uno stabilimento di circa 1.500 dipendenti, specializzato nei capispalla: le impiegate sono soprattutto donne che cuciono tutto a mano e realizzano circa 3mila capi al giorno. L'attenzione è massima, ho osservato le rifiniture e devo dire che sono impeccabili», racconta Lino. «Loro osservano, sono desiderosi di conoscere, di capire com'è il nostro stile. Ogni volta mi chiedono di mostrarli qual è la lunghezza delle maniche delle giacche e come sono rifinite,

le tasche, guardano ogni particolare; mi chiedono consiglio sui tessuti e sui colori, su come si fa una cosa piuttosto che un'altra. Ma sono sicuro che ci voglia ancora un po' di tempo prima che riescano a replicare il nostro italian style: da loro imperano ancora il blu e il nero e la vestibilità è lontana dalle nostre linee. Comunque, l'impegno c'è, così come ci sono la serietà e la dedizione al lavoro. Dalla loro poi hanno la grande curiosità e il desiderio di imparare», continua Lino, che con il suo stile ha conquistato l'Est e che su Facebook dei 5mila contatti che ha 3mila sono asiatici. «A loro piace osservare dal modo in cui annodo la cravatta a come indosso le scarpe. Sanno capire dov'è la vera qualità made in Italy, cosa che purtroppo non capiscono gli italiani».

Dunque Lino in Corea è entrato dalla porta principale, «una grande opportunità per me, perché mi sono trovato in un mondo dove altre nostre aziende non arrivano». Lui interagisce ai massimi livelli in una società dove la gerarchia gode di massimo rispetto: mica tutti infatti possono parlare con le presidenze di una grande azienda. Mica tutti, soprattutto, possono vedere che le insegne dei negozi e le etichette VanHart diventano VanHart di Albazar. «Loro dunque mi hanno voluto per il mio stile, per cercare di "contaminare" la loro linea con finezze tipicamente italiane. Dalla consulenza nella realizzazione dei capi fino ai negozi, dove sono presente con un corner interamente dedicato a me, con una mia foto di due metri d'altezza, due manichini vestiti Al Bazar e i miei capi e i miei accessori da vendere. Un modo per legare il loro mondo più fashion con il mio più classico». Due realtà che coesistono e che dimostrano che hanno le carte per vincere quando va in scena la sfilata VanHart di Al Bazar: in passerella un perfetto stile fusion dove è chiaro percepire che il mood asiatico non può più fare a meno di cedere alle influenze di un'italianità che è destinata a emergere. La firme sono quelle del direttore creativo Duyoung Jung e del direttore stile Lino Ieluzzi. «Loro là hanno nel cuore non un capo in particolare, ma un insieme di italianità. Hanno un grande potenziale, ma che non riescono a esprimere fino in fondo. Ho visto per esempio dei sarti bravissimi, con una preparazione da fare invidia anche ai nostri. Sono sicuro che ce la faranno e che a breve saranno loro a dare lezioni a noi italiani».

SOPRA, LINO DAVANTI ALLA SHINWON, CON UN CARTELLO DI BENVENUTO, TRA IL PRESIDENTE SUNG CHUL PARK, IL FIGLIO, VICEPRESIDENTE, J.B. PARK, LO STILISTA DUYOUNG JUNG E UN DIRIGENTE (A SINISTRA); UNA LEZIONE SU COME FARE IL NODO ALLA CRAVATTA. IN ALTO, UN TOTAL LOOK DI AL BAZAR: SCARPE DOPPIA FIBBIA, CINTURA IN COCCODRILLO, GIACCA DOPPIOPETTO, CRAVATTA E CAMICIA; PRESIDENTE SUNG CHUL PARK MOSTRA IL LAVORO DELLE SARTI NELLA FILIALE IN COREA DEL NORD: CUCIONO TUTTO A MANO.