

La ribellione di Gigi Perinello

RAGIONIAMO CON I PIEDI

Stefano Provenzi

L'azienda padovana ha accettato da dieci anni la sfida con il cambiamento della moda. Produzione in piccola scala, riduzione della filiera e della chimica nociva, abbattimento dei costi di marketing e negozi e contatto diretto con il pubblico: la "bancarella ambulante" di Perinello prova a viaggiare controcorrente, alla riscoperta di un lavoro artigianale e Made in Italy che sembra andato perduto



Rivoluzione, costi, qualità, sostenibilità - Nella vita possiamo distinguere due categorie di uomini: coloro che parlano di ribellione e quelli che la mettono in atto. E **Gigi Perinello**, dopo trentacinque anni di collaborazione con i principali calzaturifici e marchi italiani ed europei, ha davvero deciso di rivoluzionare il suo mondo lavorativo. La sua repulsione verso un sistema moda, oramai eretto sulla manodopera a basso costo e l'utilizzo di materiali sempre più scadenti e nocivi, lo ha portato nel 2008 a prendere una scelta controcorrente, senza sapere forse per davvero a cosa sarebbe andato incontro. Ha deciso così di fondare **Ragioniamo con i piedi**, un progetto imprenditoriale che provasse a dimostrare che fosse ancora possibile produrre in piccola scala, conservando la qualità; accorciare la filiera produttiva; ridurre la chimica nociva; riconoscere il valore del lavoro artigianale made in Italy; puntare sul passaparola, abbattendo i costi della pubblicità e ricostruendo un rapporto

di fiducia diretta con la propria clientela.

“Non tutto è cambiato in negativo negli ultimi anni, ma a livello industriale a prevalere è stato un disinteresse sempre più crescente nei confronti dei consumatori, e dunque verso le regole base di umana convivenza e rispetto reciproco. Oggi il profitto personale è visto come l’elemento principale della propria attività, a discapito dell’interesse globale per la società. Declinare il proprio prodotto a favore della comunità significa avere cura di creare oggetti salubri ed essere responsabili per il territorio che ci accoglie e nel quale operiamo”.

Una presa di coscienza che si è tradotta in una scelta ecologica dei vostri prodotti.

“Il termine “ecologia” viene troppo spesso abusato. L’essere umano ha sempre avuto una sorta di collaborazione e conflitto con la natura, ma dalla caccia praticata dai primi uomini siamo passati oggi ad abusare dell’ambiente con il nostro sterminato potere. Ecologia significa allora chiederci quali limiti dobbiamo porci per continuare a farci accettare da questo pianeta. Nel rispetto del mondo, dobbiamo avere riguardo anche delle materie che da esso estraiamo e che poi saranno utilizzate per produrre i manufatti che ci permettono di vivere”

Manufatti realizzati tramite la riscoperta del mondo dell’artigianato.

“Ai giorni nostri non sappiamo più cosa significhi la parola “artigianato”. Nella sua accezione, l’artigiano è colui che conosce le materie prime che utilizza per la lavorazione. Stradivari quando produceva i suoi violini conosceva il legno alla perfezione. Oggi invece si tende a conferire un’importanza primaria al design, ma spesso i disegnatori non hanno idea dei materiali con i quali si andrà successivamente a realizzare il prodotto. Prendete ad esempio il ponte di Calatrava a Venezia: per quali ragioni è stato edificato un ponte in vetro in una città così umida? Il prodotto finale di un artigiano è il risultato di tempo, conoscenza e cultura. A mio avviso, oggi non possiamo più parlare di artigianato, proprio perché c’è una discrasia fra tutti questi elementi. Quando ho deciso di dare avvio alla mia azienda, ho voluto radunare un gruppo di artigiani e dargli la possibilità di essere descritti a persone che non conoscono più la loro figura e non sanno la fatica e le conoscenze che ci sono dietro ad una scarpa. Il mio progetto vuole spiegare come una scarpa viene realizzata a chi guarda questo prodotto solo dal punto di vista estetico. Il sistema industriale di oggi purtroppo non conosce nulla del materiale con cui crea i propri prodotti. Sono partito con l’intento di raccontare la storia di queste persone e ricostruire la filiera della scarpa con tutte queste basi che sono andate completamente perse. Oramai è rimasta poca gente che con il lavoro delle proprie mani sappia cucire una tomaia, scegliere una pelle o realizzare una forma”

Più che vendere una scarpa sembra che voglia passare un'idea o raccontare una storia, come risulta anche dai testi pubblicati sul suo blog.

“L'essere umano rimane bambino per tutta la vita, con un grandissima attrazione per i racconti. E' una forma di tenerezza che vuole gli venga sempre riservata. Un progetto che al giorno d'oggi voglia avere successo e, al tempo stesso, essere significativo nel futuro, deve avere sicuramente sostanza, ma l'apprezzamento del pubblico verrà a galla più facilmente nel momento in cui gli viene raccontata tutta la storia che c'è alle spalle di quel prodotto. Le persone vogliono comprare da gente di cui si fidano e che stimano e, attraverso questa forma di tenerezza che io provo ad offrirgli con i miei racconti, mi accorgo che il legame con i miei clienti rimane forte e stabile nel tempo. Questa sorta di sentimento e di comunione tra venditore e acquirenti, che per me è fondamentale, si sta oramai perdendo con le dinamiche del mercato attuale”

E che invece lei ha provato a recuperare esponendo la sua merce nei mercatini.

“Il mercatino è nato perché volevo riconquistare uno dei luoghi deputati alla relazione di scambio: la piazza. La cultura occidentale ha sempre trovato nelle piazze quello spazio ottimale per trovarsi, fare commercio e scambiarsi idee. La contemporanea crisi dei negozi, che hanno a monte enormi spese e dunque sono costretti ad alzare il prezzo finale di vendita, è stato un altro fattore che mi ha spinto alla riconquista della piazza come punto di aggregazione e di conoscenza venditore-cliente. Avremmo potuto così, prima di tutto, recuperare quel legame di fiducia con i nostri acquirenti e, in secondo luogo, rivivere pienamente le piazze, che restano a mio avviso un sito straordinario anche per la loro bellezza. Infine, potevamo abbattere quei costi eccessivi che il negozio porta inevitabilmente con sé. Amo definire la mia esposizione una “boutique ambulante”, che mi porta a girovagare in ogni evento nel quale vengo chiamato”

Un girovagare che sta però anche al passo con la moderna navigazione online.

“Oltre al mio sito di e-commerce, gestisco alcune pagine social. Il mio lavoro nel tempo si è lentamente combinato tra l'attività nei mercatini e quella su internet. La scarpa di un certo prezzo è difficile da vendere online, anche per lo spettro di possibili truffe, e allora se prima ci conosciamo di persona nei mercatini, nel momento che nasce questo legame di stima un cliente ormai affezionato non avrà più paura ad acquistare successivamente anche sul sito. E' impossibile spiegare la qualità di un prodotto senza prima guardarsi negli occhi e testare con mano l'oggetto. L'online rimane dunque sempre il passo successivo per futuri acquisti. Sono due mondi che interagiscono insieme molto bene. La mia azienda non spende soldi in pubblicità e vive di passaparola. Se svolgo ottimamente il mio

lavoro, la gente parlerà bene di me e mi porterà altri clienti. Sono prima di tutto le persone il nostro sponsor principale. Il passaparola sta funzionando in tutti e tre i settori: sia nei mercatini, sia poi in internet, che nel nostro centro di produzione a Este. E di questo mi accorgo anche dalle recensioni su internet, dove i miei clienti scrivono di essere stati consigliati da persone che avevamo avuto modo di conoscere durante le fiere”

Che tipo di clientela attirate e quanto tenete conto delle loro esigenze nel momento che vi accingete a realizzare una scarpa?

“Il target dei nostri clienti è sui 44 anni, con un pubblico colto che ha fatto delle riflessioni prima di procedere nelle scelta dei nostri prodotti. Io non faccio moda, non seguo le tendenze. Quello che voglio trasmettere ai miei clienti è che la mia azienda utilizza materiali che sono stati dimenticati in questi anni, come la pelle a concia vegetale. Noi estraiamo i pallini dalle cortecce, ad esempio di castagno, o dal legno, li sciogliamo in acqua e dopo due mesi è possibile procedere nella conciatura della pelle. Il mio obiettivo è far capire alle persone la fatica che c’è alle spalle di una buona scarpa e quanto questa, realizzata con materiali naturali, sia totalmente salutare per il piede. Mi affido anch’io a persone che mi danno una mano dal punto di vista del design, ma non è l’elemento decisivo. Quando ho una scarpa in mente la realizzo di tre colori e, sui social, chiedo ai miei clienti di votare quale preferiscono. E’ una scelta democratica del colore, che mi ha permesso di non sbagliare mai quella finale. Apprezzo molto su internet l’elaborazione complessa dei commenti che ricevo, che permette un continuo dialogo e confronto verso quello che alla fine dovrebbe essere il prodotto finale più ideale. Riesco così ad avere molti consigli dai miei clienti su cosa realizzare. Durante i mercatini, invece, produco un modello senza confrontarmi con loro e vedo direttamente sul campo quanto interesse esso suscita in essi o meno”

Quali sono i vantaggi nell’indossare una scarpa ecologica?

“Quando si indossano le nostre scarpe ecologiche il primo vantaggio è che non producono allergie da contatto con il cromo, non essendoci in esse alcun prodotto chimico. Le pelli di queste scarpe sono in grado di assorbire il sudore del piede, che resta così sempre asciutto. Il sudore è una tossina del corpo. Essendo noi nati per camminare scalzi, se lasciamo sudare i nostri piedi rischiamo di assorbire delle sostanze chimiche che possono portarci allergie. La pelle delle nostre scarpe evita tutto questo. Terzo, le nostre scarpe non producono odore, essendo le cortecce con cui vengono prodotte ricche di fenoli antibatterici che l’albero in natura già utilizza per proteggersi dai batteri esterni. L’uomo milioni di anni fa aveva scoperto questa tecnica naturale, poi è arrivata la chimica a portare pericolo alle nostre pelli. Il pellame, senza ulteriori tessuti né sintetici, rende così il piede anche comodo oltre

che sicuro. Ovviamente la durata di un prodotto così elaborato sarà maggiore”

Dopo la sua lunga esperienza internazionale, perché è tornato a produrre in Italia nonostante le difficoltà economiche e di tassazione attuali nel nostro paese?

“I costi sono dettati principalmente dalla filiera produttiva e dal marketing pubblicitario. Per tornare a lavorare in Italia bisogna scegliere di abbattere dei costi inutili. La mia scelta è ricaduta sulla pubblicità e, purtroppo, sul negozio, che arriva fino a triplicare i costi di un’azienda. Diversi anni fa, durante un convegno a Perugia, dissi che l’85% del costo di una scarpa è dato dal marketing e dalle spese di distribuzione dei prodotti nei vari negozi: finiamo così per pagare al produttore delle scarpe dal valore di 9€ e poi alla fine esse vengono a costare 145€ quando vengono esposte in vetrina. E’ una malattia dei costi che va curata. Inoltre queste scarpe risultano non salubri, fatte male e non italiane. Possiamo decidere di sviluppare il nostro “Made in Italy” solo come progetto italiano, per poi farlo produrre in chissà quale angolo del mondo. Oppure possiamo decidere di ricostruire una civiltà dei consumi, fondata sul lavoro. Abbiamo bisogno di recuperare una relazione con il lavoro manuale, perché la nostra intelligenza, la nostra coscienza, il nostro essere “homo faber” ci devono spingere a conservare e difendere le competenze e le capacità di lavoro manuale in Italia. Per fare questo bisogna compiere delle scelte: io ho scelto di non passare dai negozi e di non fare pubblicità.

L’anno prossimo saranno dieci anni dalla fondazione della sua azienda: quale bilancio si può tracciare di questo decennale?

“Sono innamorato di quello che ho fatto fino ad ora e che continuo a fare. Sono presuntuoso quando porto avanti i miei ideali e questa presunzione credo sia quella che mi spinge ad andare avanti a combattere per essi a sessant’anni. E’ uno stimolo costante il fatto che la gente abbia voglia di ascoltarmi e questa credo che sia la soddisfazione più grande del mio progetto. La realizzazione completa non è ancora avvenuta: il nostro è un continuo work in progress, perché, in questo mondo che non ha più memoria, la ricostruzione è lunga e difficile e non può non tenere conto dei cambiamenti oramai inevitabili che stanno avvenendo. La bellezza della mia posizione è quella di essere divenuto il coagulo di tante persone che stanno iniziando a pensarla come me, che mi cercano e con le quali posso progettare nuove idee. Il bello è anche avvicinare persone che prima non sapevano nulla di scarpe a questo fantastico mondo e che magari, con il tempo, vengono stimolate a fare qualcosa di meglio. Ho tutti i giorni pensieri nuovi da progettare e idee da realizzare. Mi fa piacere pensare che non ho inventato niente: tutti noi non siamo che il prodotto del pensiero che l’uomo per millenni ha sviluppato. Le cose che noi pensiamo divengono un bene comune al servizio dell’umanità”