

# HUB

S T Y L E

*contemporary active premium*

## cover story

Una scelta,  
non un'opzione

## sneakers

Trend&news  
Special Milano  
I nuovi indipendenti

## brand

Boglioli Milano  
Giuseppe Zanotti  
Gruppo Prada  
LVMH  
PT Torino  
YC WHYCI

## topic

Uno scenario in divenire  
Inchiesta esclusiva:  
100 multibrand  
Silvia Venturini Fendi  
Preview FW 22/23

## UNA SCELTA, NON UN'OPZIONE

*YC WHYCI e YSM propongono collezioni che prescindono dal tempo,  
optano per una filiera responsabile e nobilitano le materie prime.  
Educando il consumatore alla consapevolezza*

di Sara Cinchetti



**S**ono la conoscenza, la tradizione e la cura per l'ambiente - anche - sociale i capisaldi che guidano l'azione di LT.BO. Giunti alla terza generazione, il management dell'azienda lombarda, forte del suo background nella produzione manifatturiera, si è concentrato nella definizione e concretizzazione di due progetti recenti e innovativi: YC WHYCI e YSM - Your Sustainable Mood. Il primo, dedicato al womenswear, è specializzato in collezioni capaci di nobilitare filati e fibre; il secondo invece è la "costola" sostenibile.

Gli obiettivi di entrambi però sono quelli di realizzare proposte che siano capaci di durare nel tempo.

*A parlare è Paolo Turri, founder e ceo di LT.BO, nell'immagine d'apertura.*

**La vostra è una realtà storica che ha radici profonde nella produzione di abbigliamento e, ormai alla terza generazione, avete creato YC WHYCI. Quando è nato il progetto e chi l'ha creato? E come si è evoluto negli anni?**

Mio nonno iniziò l'attività negli Anni '40 con il maglificio Borgomaneri. Nel 1988 poi, a seguito della scelta di due dei suoi figli di non proseguire con il business di famiglia, io e mia madre decidemmo di continuare rilevando l'azienda. Al tempo avevo solo 22 anni e, nonostante la mia giovane età,



*Una foto dei dipendenti del maglificio Borgomaneri nella vecchia sede di Gallarate nel 1947*



*Due immagini di produzione dell'azienda*



Uno scatto della SS 22 di YC WHYCI

lei ebbe una gran fiducia in me. Da allora abbiamo sempre lavorato insieme, tant'è che ancora oggi frequenta con intatta passione il nostro headquarter. Insieme abbiamo intrapreso tanti percorsi lavorativi, tra cui anche la produzione conto terzi e, dal 2013 ci siamo concentrati su YC WHYCI. Tutto il suo processo produttivo, dal design al capo finito, avviene nella sede di Gallarate, definendoci così oltre che made in Italy, anche made in Lombardia. Il brand è cresciuto di anno in anno e, con l'ingresso in azienda di mia moglie Elena è riuscito a espandersi dagli Stati Uniti al Giappone, dall'Europa al sud America, oltre che a consolidarsi in Italia.

**Cosa vi ha ispirato nella scelta del nome?**

Volevamo che le lettere "YC" fossero ben evidenti e leggibili considerato che nella lingua inglese hanno molti rimandi. "Your choice, your chance, your clothes, a yacht club (una mia antica e grande passione)". E, durante il processo creativo, abbiamo deciso per YC WHYCI.

**Qual è oggi il valore della conoscenza della materia prima?**

La conoscenza dei processi produttivi e la storia della loro evoluzione, la consapevolezza della qualità dell'origine delle materie prime e la loro trasformazione, sono parti integranti del nostro dna. Il mondo di oggi è globale, ma se ci si impegna si possono eliminare migliaia di chilometri di trasporti inefficienti lungo tutta la filiera. Possiamo dire che il nostro prodotto viene interamente realizzato in Italia.

**Cosa rappresenta per il brand?**

Una parte integrante del marchio stesso che determina la scelta dei prodotti sin dalla fase progettuale. Per i 30 anni della mia attività lavorativa, i miei collaboratori mi hanno regalato un quadro con uno scritto di Aristotele che riassume quello che cerchiamo di fare e che facciamo giornalmente. "Noi siamo quello che facciamo ripetutamente, perciò l'eccellenza non è un'azione ma un'abitudine".

**Qual è il valore principale per la vostra azienda?**

I collaboratori e tutte le persone che, quotidianamente, come in una grande famiglia con i propri pregi e difetti, cercano di districarsi nel complesso mondo della manifattura italiana. Un team composto al 90% da donne di tutte le età.

**Parlateci della vostra filiera. Quali sono le sue specificità? Come potete garantire al consumatore un prodotto certificato e che risponda a determinati standard qualitativi?**

Attualmente non esiste una certificazione che garantisca degli standard riconosciuti a livello internazionale. Tuttavia, anche se stiamo lavorando proprio sull'individuazione di un riconoscimento, ci siamo imposti, da sempre, di seguire delle regole che riassumiamo sulle nostre etichette. Il 100% dell'energia che utilizziamo deriva da fonti rinnovabili, il 100% dei materiali non tessili impiegati durante il processo produttivo viene riciclato, il 100% delle nostre produzioni è made in Italy e il 75% dei nostri fornitori sono situati a meno di 50 km dalla nostra azienda. Non siamo perfetti ma abbiamo fatto molti progressi. Per noi è fondamentale sostenere le attività locali e portare così avanti tradizioni antiche e preziose radicate nel nostro territorio.

**La vostra è una distribuzione globale. Quali sono però le aree geografiche che performano meglio? E quali quelle che vorreste approcciare?**

Il Giappone è stato ed è il mercato estero dove abbiamo maggiormente sviluppato la nostra presenza. Io e mia moglie siamo particolarmente affascinati e affezionati a questo Paese dove, 25 anni fa incontrammo un importante cliente che, con il tempo, divenne poi grande amico e partner dell'azienda: Norihisa Matsuo San, presidente della Matsuo International. Comunque guardiamo sempre con molta attenzione il nostro continente e il mercato per eccellenza che è quello nord americano. Inoltre partecipiamo a otto fiere internazionali ogni anno.



Due immagini della collezione  
FW 22/23 di YC WHYCI

**Qual è il rapporto tra Italia ed estero?**

Il 65% dei ricavi proviene dalla distribuzione internazionale, su un totale di circa 100.000 capi all'anno.

**Diversificate il design delle collezioni in base alla geolocalizzazione?**

Le proposte sono così ampie che accontentano ogni tipo di pubblico.

**Negli scorsi anni avete inaugurato lo showroom milanese, il flagship store sempre nel cuore di Brera e la boutique a Portofino. Quali sono i prossimi step che dovremo aspettarci in termini di opening?**

Nel 2017 abbiamo aperto lo showroom monobrand di YC WHYCI in via Fiori Chiari, nel cuore di Brera, centro artistico e polo culturale di Milano. A gennaio del 2018 è stato inaugurato il primo flagship store sempre nella stessa via e, sei mesi dopo, il secondo a Portofino, uno dei luoghi simbolo della bellezza italiana e punto di ritrovo del jet set internazionale. Ora stiamo lavorando su progetti che potrebbero portarci a nuove formule di distribuzione in luoghi esclusivi e di gran fascino. Il primo dei quali potrebbe realizzarsi entro quest'anno.

**Oltre a essere un'azienda che della qualità ha fatto il suo core, YC WHYCI è anche responsabile, per questo da una costola del marchio è nato recentemente YSM. Cosa rappresenta per voi il progetto? A che target si rivolge?**

Caratteristiche dell'azienda sono da sempre la conoscenza e la tradizione nei riguardi dell'ambiente e la valorizzazione delle piccole attività locali nel rispetto etico-sociale. Inoltre, ci avvaliamo di energia proveniente da fonti rinnovabili e l'efficienza produttiva è per noi fondamentale. Questa filosofia di base ha determinato la nascita, nel 2019, del brand YSM -

Your Sustainable Mood. Tutti i prodotti di questa realtà sono interamente made in Italy. L'utilizzo di materie ecosostenibili, il mix di tessuti, l'impiego di materiali tecnici riciclati e fibre naturali, progettati e realizzati per durare nel tempo, sono una sua priorità. La continua ricerca dell'ottimizzazione degli sprechi e degli esuberanti produttivi portano alla realizzazione di capi in serie limitate ed esclusive. Il nostro obiettivo è quello di educare i consumatori ad abitudini di consumo e riciclo più sostenibili e meno dannose per l'ambiente. Nel 2020 il percorso green di YSM ci ha portato all'apertura del primo flagship store all'interno del nuovo progetto retail Green Pea, della famiglia Farinetti. A Torino, si tratta del primo mall interamente dedicato alla sostenibilità e questo permette di inaugurare una nuova prospettiva nel campo della moda, coinvolgendo una clientela sensibile al rispetto ambientale, etico e sociale.

**Potremmo dire che uno dei vostri obiettivi è anche quello di educare i consumatori ad abitudini di consumo e riciclo più coscienzioso? E soprattutto a dare il giusto valore ai prodotti.**

Oggi si parla molto di ESG - acronimo di Environmental, Social and Governance -, di sostenibilità e di green, dimenticando che, se applicassimo il principio base dell'educazione e cioè il rispetto a tanti scenari del quotidiano, molti dei problemi si risolverebbero da soli. Noi cerchiamo di concretizzare questo semplice concetto in tutte le nostre attività valorizzando così il rispetto per l'ambiente, per i fornitori, i clienti e i nostri collaboratori e così per tutti i nostri stakeholder. Al contempo rispettiamo le tradizioni valorizzando però l'evoluzione, è giusto innovare ma anche ricordare chi eravamo e da dove veniamo. Credo poi si debba guardare con maggior attenzione quello che fece uno dei più grandi imprenditori del nostro dopoguerra Adriano Olivetti.