



Creatività Gli innovatori

La rivoluzione è fashion

La piattaforma non vuole solo vendere prodotti sostenibili ed etici ma cambiare il sistema del retail, eliminando gli intermediari. Il loro obiettivo è facilitare l'accesso dei creativi al mercato globale e catturare il consumatore

Si potrebbe provare a spiegare Not Just a Label come la Uber del fashion: una piattaforma innovativa che irrompe nel mercato rivoluzionandone in questo modo le regole, mettendo in comunicazione diretta gli stilisti emergenti e gli acquirenti. Ma la creatura di Stefan Siegel, 35 enne di Merano, raddomante della creatività forgiatosi al Collegio navale Morosini di Venezia e dal 2008 emigrato a Londra, punta a diventare molto di più: un progetto di ricerca creativa permanente e un motore del cambiamento sociale. Partendo naturalmente dalla moda. «Il 70% del prezzo finale di ogni capo - spiega Stefan - rimane allo stilista: in questo modo permettiamo la nascita di ecosistemi imprenditoriali che portano ricchezza e sostenibilità in ogni parte del mondo». A bordo di questa nave pirata del sistema moda si sono arruolati già 17 mila stilisti provenienti da oltre cento Paesi. Tra i clienti figurano star come Alicia Keys, Avril Lavigne, Cameron Diaz, Heidi Klum e Lady Gaga. E dal fashion il campo di azione potrebbe presto estendersi ad arte e industrial design. **Stefan, di questo passo dove volete arrivare?**

«Not Just a Label non vuole vendere soltanto prodotti sostenibili ed etici. Vuole cambiare il sistema del retail e della moda, eliminando gli intermediari. Il nostro scopo è da un lato facilitare l'accesso dei creativi di ogni parte del mondo al mercato globale e dall'altro avvicinare il consumatore a prodotti e idee lontane. Se nei normali circuiti gli stilisti guadagnano meno del 10% sul capo che firmano, con il nostro modello arrivano al 70: il restante 30 serve a pagare piattaforma, amministrazione e curation. In questo modo i creativi possono reinvestire nella produzione locale, nell'headhunting, nella comunicazione. Vogliamo la glocalizzazione del fashion, è il nostro piccolo modo di cambiare il mondo».

Quante persone vivono attorno a Not Just a Label?

«La società impiega quindici persone, sulla piattaforma abbiamo appena raggiunto i 17 mila stilisti iscritti: se si conta l'indotto - modelle, fotografi, spedizioni - credo che arriviamo a coinvolgere almeno 100 mila persone in tutto il mondo. A livello locale poi nascono vere e proprie comunità, i meetup di Njal».

I clienti come rispondono a questo sistema?

«Not Just a Label è un prodotto di nicchia. Ci rivolgiamo a persone in grado di riconoscere e apprezzare capi unici e disposti a pagare per questa unicità. Nella società occidentale attuale la percentuale di questa avanguardia di consumatori, di questi "early adopters", è di circa il 5 per cento. Negli anni Ottanta era il 17. In questi venti anni insomma è come se avessimo ammazzato l'individuo. Ma negli ultimi tempi la nicchia di early adopters sta tornando a crescere: pensate a com'è cambiato il mercato del food o degli hotel. Il nostro sogno è quello di replicare la stessa dinamica con la moda. I nostri clienti oggi hanno tra i 35 e i 48 anni, lo scontrino medio è di 300 sterline. Tra loro ci sono tante celebrità e anche qualche principessa saudita...».

La scorsa primavera avete portato alla Fiera di Vicenza "Origin, Passion & Beliefs", piattaforma di incontro tra designer internazionali e manifattura italiana. Un esperimento che ripeterete?

«Il successo è andato oltre le aspettative. Sono nate molte collaborazioni e nel 2015 puntiamo a raddoppiare il numero di aziende coinvolte».

Il quartier generale di Not Just a Label è a Londra. E' ancora la capitale della creatività mondiale?

«Nel 2008, quando ho deciso di trasferirmi a Londra con mio fratello Daniel per lanciare Not Just a Label, dopo un master in business administration e un'esperienza nel mondo della finanza, Londra era ancora il posto giusto: un luogo dove se il tuo interlocutore non capiva al primo



“



L'artista ha bisogno di pace e di quiete. Come volete che conservi quel distacco di spirito che è indispensabile all'attività creativa, se non è possibile ottenere l'assoluta tranquillità?

William Somerset Maugham
1928

Ambizioni Not Just a Label vola alto e vuole riscrivere le regole della moda (foto cintascotch/Getty Images)

NOT JUST A LABEL

Stilisti a bordo di Njal, nave pirata della moda

di Luca Barbieri

colpo la tua idea ne rimaneva affascinato. A tutti i livelli, addirittura in banca. E' una mentalità aperta al nuovo che in Italia purtroppo non si trova spesso. Così Londra è diventata la meta per eccellenza dei creativi, ma soprattutto della finanza: è pieno di persone che vogliono partecipare a questa grande festa. Questo fa sì che i prezzi siano lievitati ovunque e la creatività penalizzata. I vantaggi di

stare qui non sono così forti come erano solo cinque anni fa. Funziona, ma più che altro come brand».

E quali sono allora le aree più interessanti a livello globale per i creativi?

«Vi sorprenderò, ma l'Italia sta diventando interessante: la qualità della vita è molto alta e si sta sviluppando pian piano un ecosistema che consente di poter sbagliare e non ammazza troppo presto

LONDON BRUNCH



Stefan Siegel, fondatore di Njal (nell'immagine, il logo) è meranese come un altro celebre sudtirolese, il designer Martino Gamper. Vivono a Londra, a un chilometro l'uno dall'altro, ma raramente si incontrano. Invece, Stefan, Martino e altri artisti che hanno lasciato il Sudtirolo per abbracciare il mondo (tra cui Brigitte Niedermeyer, Jasmine Deporta, e Nadja Pugnet) si ritrovano a Natale (la neotradizione ha solo un anno) per un «brunch creativo» di «Wanderer» (viandanti). La creatività nasce anche a tavola.

le idee innovative. Anche perché in definitiva, per fare una startup serve veramente poco: bastano una buona connessione e un aeroporto vicino. Una volta che hai quello puoi stare ovunque».

E Italia a parte?

«A livello internazionale trovo interessantissima Los Angeles. E poi l'Ucraina, la Russia, i Paesi baltici».

La cifra del vostro progetto è quella di essere pienamente indipendenti. Riuscite ad esserlo anche con questi numeri?

«Io e mio fratello siamo partiti dal nulla. Ci sono bastati 40 mila euro e ancora deteniamo la totalità delle azioni. Però forse stiamo arrivando a un punto in cui dobbiamo iniziare a pensare al salto: da un lato vogliamo allargare l'offerta al mondo dell'industrial design e dell'arte, e dall'altro vogliamo sperimentare lo shop fisico aprendo anche un retail offline. Per far questo però servono capitali. Finora ci erano arrivate proposte solo da parte di gruppi che non erano in grado di capire il senso del nostro percorso. Ora stiamo parlando con degli investitori, provenienti dal mondo del fashion, che sono in piena sintonia con il nostro spirito e sarebbero pronti ad investire mantenendo intatto il carattere del progetto. Ma comunque vada non sarà una exit: Not Just a Label continuerà ad essere il nostro progetto. A lungo».



Rabdomante della creatività Stefano Siegel, fondatore e proprietario di Not Just a Label