



C R I S T I N A
P A R O D I

ELEGANZA, SEMPLICITÀ E MADE IN ITALY

TESTO & INTERVISTA

_ FRANCESCA CARMINATI _

PHOTO

_ COURTESY _

Una carriera professionale nel mondo del giornalismo ricca di successi e soddisfazioni, che è sempre stata accompagnata anche dalla sua eleganza, il suo garbo e che con la passione per la moda l'hanno fatta diventare una vera e propria icona di stile. Sostenitrice del Made in Italy, dal 2020 ha intrapreso una nuova avventura imprenditoriale proprio nel campo della moda con il brand CRIDA.

Da dove nasce la passione per la moda e perché ha deciso di reinventarsi creando appunto questa nuova realtà?

La passione della moda nasce dal lavoro di giornalista che ho sempre fatto in tanti ambiti e anche molto nella moda; quindi ho seguito da vicino tante sfilate, ho incontrato tanti designer e, insomma, seguendola per il telegiornale, la moda che già mi piaceva, è diventata un qualcosa di più, un interesse professionale e una vera e propria passione e conoscenza più approfondita. E quindi cosa è successo? Che praticamente a un certo punto della mia vita, ho sentito l'esigenza di cambiare, forse perché in televisione ho lavorato tanti anni, ho fatto veramente tutte le cose più belle che potevo immaginare di poter fare, e quindi c'è stato un momento in cui avevo in mente questa cosa di poter trasformare un interesse giornalistico in una realtà invece imprenditoriale, e questo grazie, diciamo, al sodalizio, all'amicizia che avevo con una persona di Bergamo, che è Daniela Palazzi, la mia socia, con la quale da tempo pensavamo, sognavamo, immaginavamo l'idea di realizzare dei vestiti. Siamo amiche da tanto tempo, abbiamo da sempre lo stesso stile, amiamo infinitamente i vestiti e da sempre ce li siamo fatti. Daniela, che è sempre

stata una designer, pur facendo un altro lavoro, si disegnava i vestiti, e io li vedevo, di seta, bellissimi, ma non li trovavo nei negozi, e li avrei voluti anche io. E quindi è nato un po' così. Certo, è stato un passo importante, che devo dire ha dato un impulso nuovo alla mia vita. Io penso che oggi nel mondo in cui viviamo, è anche abbastanza strano iniziare un lavoro da giovani e tenerlo per tutta la vita. Cioè è anche bello provare a cambiare. E io ho cambiato, insomma, ho cambiato decisamente, perché diventare imprenditrice vuol dire anche avere delle competenze che io non avevo. Non è stato un colpo di testa, un salto nel vuoto, abbiamo studiato, ci siamo preparate, ci abbiamo pensato a lungo e da lì è nata Crida.

Da dove prendete l'ispirazione per le collezioni, cosa volete trasmettere con Crida?

Crida è nata come un progetto legato all'abito, cioè noi siamo proprio partiti dai vestiti, amiamo uno stile molto femminile, e desideravamo degli abiti con una connotazione molto precisa, cioè che fossero intanto di tessuti naturali e rigorosamente italiani, non soltanto nei tessuti appunto, ma anche nella manifattura. Noi produciamo tutto intorno a Bergamo, siamo



di base a Bergamo e i nostri abiti nascono e vengono realizzati nelle varie fatture tra Bergamo, Milano e Brescia. Avevamo l'idea precisa di creare un prodotto che secondo noi non c'era, e così l'abbiamo fatto. Un abito che una donna possa indossare dal mattino alla sera, utilizzandolo in maniera molto facile, semplicemente cambiando gli accessori, cioè la nostra idea è di convincere le donne che indossare l'abito la mattina è una cosa più facile che non doversi mettere un completo con i pantaloni e abbinare cose. Naturalmente l'abito deve essere confortevole, non stringere, non troppo sexy, e non troppo di tendenza. Ecco, i nostri abiti hanno l'idea di essere timeless anche proprio a livello stagionale, nel senso che la seta la metti sempre. Poi, d'estate facciamo più cotonei leggeri, d'inverno un po' di lana, però l'abito di seta, che è proprio il nostro core business, è un abito senza tempo, che ti deve anche durare nel tempo se lo tratti bene. Quindi anche un concetto secondo me forte di sostenibilità che, appunto, negli ultimi anni ha avuto un'importanza, una valenza maggiore rispetto al passato. Cioè invece di comprarsi tante cose di moda, di tendenza, che le metti una volta e ti stancano, investi un po' di più su un prodotto bello, italiano e te lo tieni nell'armadio sempre.

Infondo avete creato quello che desideravate voi...

Sì, Crida ci somiglia totalmente, è proprio fatto a pennello su di noi. Però la cosa che ci da soddisfazione è che in realtà sono abiti che stanno bene a tutte, perché noi non facciamo cose troppo aderenti, troppo sexy, troppo corte. Noi abbiamo uno stile decisamente fluido, femminile, abiti che non sono vistosi ma che secondo noi una donna che li indossa, non passa inosservata.

Abbiamo visto che uno dei punti di forza è il Made in Italy, il legame con il territorio, con materiali e tessuti di aziende italiane, ma è stata lunga la ricerca per trovare degli artigiani, delle aziende che rispondessero alle vostre esigenze, anche parlando in termini di sostenibilità?

Assolutamente sì, anche perché eravamo nuove del mestiere, per quanto avessimo studiato. Quindi insomma, all'inizio gli errori ci stanno, i cambiamenti anche. Abbiamo ovviamente valutato tante realtà, fornitori, aziende e abbiamo cambiato ovviamente anche alcuni di questi partner, fino ad arrivare a trovare le realtà che corrispondevano esattamente a quello che volevamo e che

comunque sono appunto nella zona. Certo, è stato un lavoro non facile, anche perché noi, dopo averci pensato così tanti anni, abbiamo debuttato sul mercato in showroom a Febbraio 2020, quindi in un momento difficilissimo a causa della pandemia. È stata una partenza veramente molto, molto complicata, ma siamo riuscite in quell'anno, anche grazie a una buona comunicazione di questi valori che incarnavano il nostro progetto di abiti, a far conoscere il brand. Tant'è vero che nel 2020 in quella totale assenza di eventi, matrimoni, feste, periodo in cui ahimè, non si usciva di casa e c'era insomma una situazione veramente difficile, noi siamo riuscite a vendere gli abiti di seta, proprio perché comunque fin dall'inizio abbiamo comunicato dei valori legati all'abito, alla sostenibilità, al produrre meno, ma produrre meglio e quindi comprare meno, ma comprare meglio. Che poi sono tutti concetti che proprio in quell'anno disastroso, quando la moda si è fermata, hanno iniziato a raccontare i grandi nomi della moda, a partire da Armani. Ricordo una sua intervista nel maggio di quell'anno in cui parlava proprio di questi concetti, e così abbiamo capito che stavamo andando nella direzione giusta e abbiamo tenuto duro.

Come vede il futuro della moda e quindi quello di Crida, alla luce anche di quello che è successo negli ultimi anni?

Diciamo che, al di là del Covid, questi quattro anni sono sicuramente stati gli anni più difficili del mercato della moda, da che io mi ricordo, da quando me ne occupo per il mio lavoro. Ci sono stati tanti cambiamenti, e ovviamente tutto questo non aiuta il percorso di un brand nuovo, piccolo, di nicchia, di lusso come siamo noi, all'interno di un panorama dove si muovono dei colossi della moda che insomma viaggiano su altri canali che alla fine divorano un po' tutto. Io ricordo appunto che il periodo in cui lavoravo come

giornalista di moda, quando compariva un brand nuovo, interessante ovviamente, un prodotto con un valore e un senso, era più facile che emergesse proprio perché c'era nel mondo della moda una gran voglia di novità, di scoprire qualcosa di diverso. E adesso ovviamente si fa un po' più di fatica. Nonostante questo, però, in questi anni siamo cresciuti, stiamo crescendo, quindi teniamo duro. Certo, il mio pensiero è che se avessimo iniziato in un altro momento, ecco, magari avremmo avuto una strada più facile.

È stata però una soddisfazione ancora più grande emergere in un momento così difficile, una sfida oltretutto tutta al femminile...

Sì, perché noi siamo tre donne, io, Daniela e un'altra persona che segue l'amministrazione, e non giovanissime! Non siamo una startup, per cui non abbiamo nemmeno potuto avere delle facilitazioni per le giovani imprenditrici. Però questo secondo me è molto bello, perché è un percorso, una sfida, che nasce dall'amicizia di due donne e testimonia come appunto l'amicizia possa trasformarsi in lavoro, ma essere sempre un punto di forza. E questo secondo me è molto bello come messaggio, infatti devo dire che la nostra comunicazione verso le nostre donne, le clienti e le persone che ci seguono, è molto incentrata su questo e vedo che riscuote interesse proprio perché presenta una cosa bella, cioè due donne che si sono rimesse in gioco, che lavorano tantissimo e che amano quello che fanno.

Cosa consiglierebbe a delle donne imprenditrici che vogliono farsi spazio oggi nel mondo, della moda, ma non solo?

Coltivare i propri sogni, non pensare mai che una cosa potrebbe andare male, è ovvio, non bisogna farlo in maniera sprovveduta, bisogna essere preparati. Ecco quindi studiare, prepararsi, avere





delle competenze. Dopodiché però il sogno è la cosa più bella della vita, e io credo che un'impresa, sia che vada benissimo e riscuota subito un grande successo, sia che incontri degli ostacoli ed un percorso più accidentato, debba essere sempre guidata dal sogno. È un'avventura bellissima inseguire i propri sogni.

Tornado alla moda, quanto è importante seguire la moda? E invece quanto è importante avere un proprio stile?

Sicuramente avere un proprio stile è importante, ma ognuno se lo costruisce anche seguendo la moda, cioè l'importante è non essere succubi della moda e dei vestiti, cioè il vestito che tu indossi, devi poi interpretarlo con te stessa, con la tua personalità, il tuo gusto e gli accessori. Io penso che le persone, le icone di stile, non siano le influencer che indossano vestiti di tanti brand, perché insomma, è il loro lavoro, ma siano quelle persone che quando indossano un vestito, lo rendono speciale perché sono loro che lo trasformano e gli danno ancora più valore.

Quest'estate come dovremmo vestirvi secondo lei, su che cosa punta Crida per la stagione estiva?

Ovviamente io suggerisco gli abiti perché sono la cosa più facile e più bella anche per l'estate; la nostra collezione estiva è dedicata alla Puglia; quindi, abbiamo tutti gli abiti con i nomi pugliesi, con tanti colori, materiali diversi, dagli abiti di cotone, più facili, a quelli di seta o di chiffon, e la cosa importante è usarli, usarli sempre, cioè un abito nostro può essere indossato facilmente la sera ad un evento, ma anche al mare, sulla spiaggia, con la cesta e le ciabattine. Bisogna amare quello stile che è uno stile femminile, elegante e, ovviamente, interpretarlo a seconda della propria personalità. Però, se posso suggerire, quest'anno è un po' l'anno degli slip dress, quindi abiti molto essenziali, con le bretelline e una linea molto sinuosa, sfinata, la classica sottoveste, che è molto di tendenza e che, va detto, sta bene a tutte, perché è un abito tagliato in sbieco e quindi ha proprio le forme del corpo e a seconda della taglia, che ovviamente uno deve scegliere, sicuramente veste bene varie fisicità.

Il nome delle vostre collezioni è quindi sempre ispirato al Made in Italy?

Sì, dall'inizio abbiamo iniziato a nominare gli abiti con i luoghi, le città che ci ispiravano, quel colore, quel mood. E quindi poi, andando avanti nel tempo, abbiamo proprio battezzato le collezioni con i nomi delle regioni d'Italia che ci davano una particolare ispirazione, andando anche a cercare per ognuna di queste delle realtà artigianali che le connotassero, perché non dimentichiamoci che, il Made in Italy è un simbolo di qualità nella moda e che l'artigianato che c'è in Italia, anche quello piccolo, quello che resiste ancora, rende ovviamente qualsiasi confezione speciale.

Cosa non deve mancare nell'armadio di una donna di oggi?

Allora le donne di oggi fanno mille cose, sono sempre in movimento, quindi, secondo me non deve mancare la comodità, un qualcosa che sia confortevole. Noi continuiamo a sostenere che l'abito, un bello chemisier di seta da poter mettere al mattino con le sneakers e poi alla sera, se hai qualche occasione, con un paio di sandali, è un abito che deve esserci nell'armadio di una donna.

Parlando sempre di stile, lei oggi sui social, attraverso due rubriche che sono "Sorsi di stile" e "Sì e no", racconta i capi iconici della moda, e poi commenta i look degli eventi più importanti. Come è nata questa idea? E soprattutto, qual è il suo rapporto con i social?

È nata ovviamente sempre collegata con il mio lavoro di imprenditrice di moda e quindi legata a Crida. Io ovviamente sui social c'ero da tanto tempo. Però insomma i social bisogna anche un po' costruirli e renderli adatti alla propria vita, al proprio lavoro, insomma, cucirsi un po' addosso. E quindi a partire dall'anno scorso con l'incontro con Realize, che è la mia agenzia, è nata proprio questa idea di creare sul mio profilo, dei format che alla fine a me richiamano molto il lavoro in televisione, in cui racconto qualcosa, che è una cosa che so fare abbastanza bene! E quindi abbiamo fatto diverse riunioni e abbiamo provato ad immaginare una sorta di palinsesto, perché poi alla fine i social quello sono, no? La proposta di comunicazione





ad un pubblico che ti segue. E così sono nati i “Sorsi di stile”, che uniscono ovviamente la mia passione per i pezzi iconici della moda, alla passione per i cocktail che io amo e faccio molto bene, e poi “Sì e no”, perché alla fine devi anche essere proprio sull’attualità, perché la moda è fatta di grandi eventi, è fatta di immagini con tutte le celebrità che si mostrano e fanno a gara a chi ha centrato meglio il look, l’outfit, e quindi insomma era un modo per dare il mio punto di vista riguardo all’immagine di tanti personaggi famosi che vediamo sui tappeti rossi agli eventi.

Guardando i suoi video, emerge il suo entusiasmo nel raccontare e commentare la moda, per lei è un vero e proprio divertimento.

Assolutamente sì. Per me è stato aggiungere al lavoro, quello da imprenditrice con le mani sporche nella moda, di nuovo la possibilità di raccontare e di fare la giornalista, di comunicare un mondo che mi appassiona, che conosco, quindi per me è stato un plus. Insomma, un qualcosa che forse mi mancava e che invece posso tranquillamente fare sui social.

Si sente un po’ un’icona della moda?

No, non posso dire di sentirmici, a volte me lo dicono e ovviamente mi fa molto piacere, però, le icone assolute della moda, secondo me, sono altre. Ecco, io ho un mio stile e sono felice quando mi

riconoscono eleganza, personalità e raffinatezza, mi fa molto piacere. Devo dire che queste rubriche mi permettono di dialogare facilmente con una community di persone, molto di più di quanto non accadesse in televisione. Perché lì è immediato il confronto diretto con i messaggi, con quello che ti dicono, con una platea vastissima di giovani, di uomini, donne, ragazzi, e quindi mi fa piacere quando mi dicono questa cosa, è un complimento ovviamente che mi rende orgogliosa.

Identity style, è un viaggio attraverso il lusso, ma inteso come qualcosa di bello a cui aspirare. A noi piace parlare di cultura del bello. Che cos’è per lei il lusso e qual è la sua idea di bellezza?

Allora il lusso è qualcosa che deve essere molto speciale, ma deve essere speciale non nel prezzo esagerato, ma nel fatto di essere un prodotto fatto molto bene e con materiali belli, con una forma elegante. Il lusso è certamente il Made in Italy, perché le cose realmente fatte in Italia sono di lusso. Il bello è una cosa molto personale, perché è difficile identificare il bello e descriverlo in una sola maniera, no? Per cui ognuno ha la sua idea di bellezza, però certamente parlando di moda, secondo me, il bello corrisponde all’armonia, all’armonia delle proporzioni, delle forme, delle misure e quindi al fatto che, guardandosi allo specchio, perché poi ognuno di noi è diverso dall’altro, una persona si deve vedere bella.