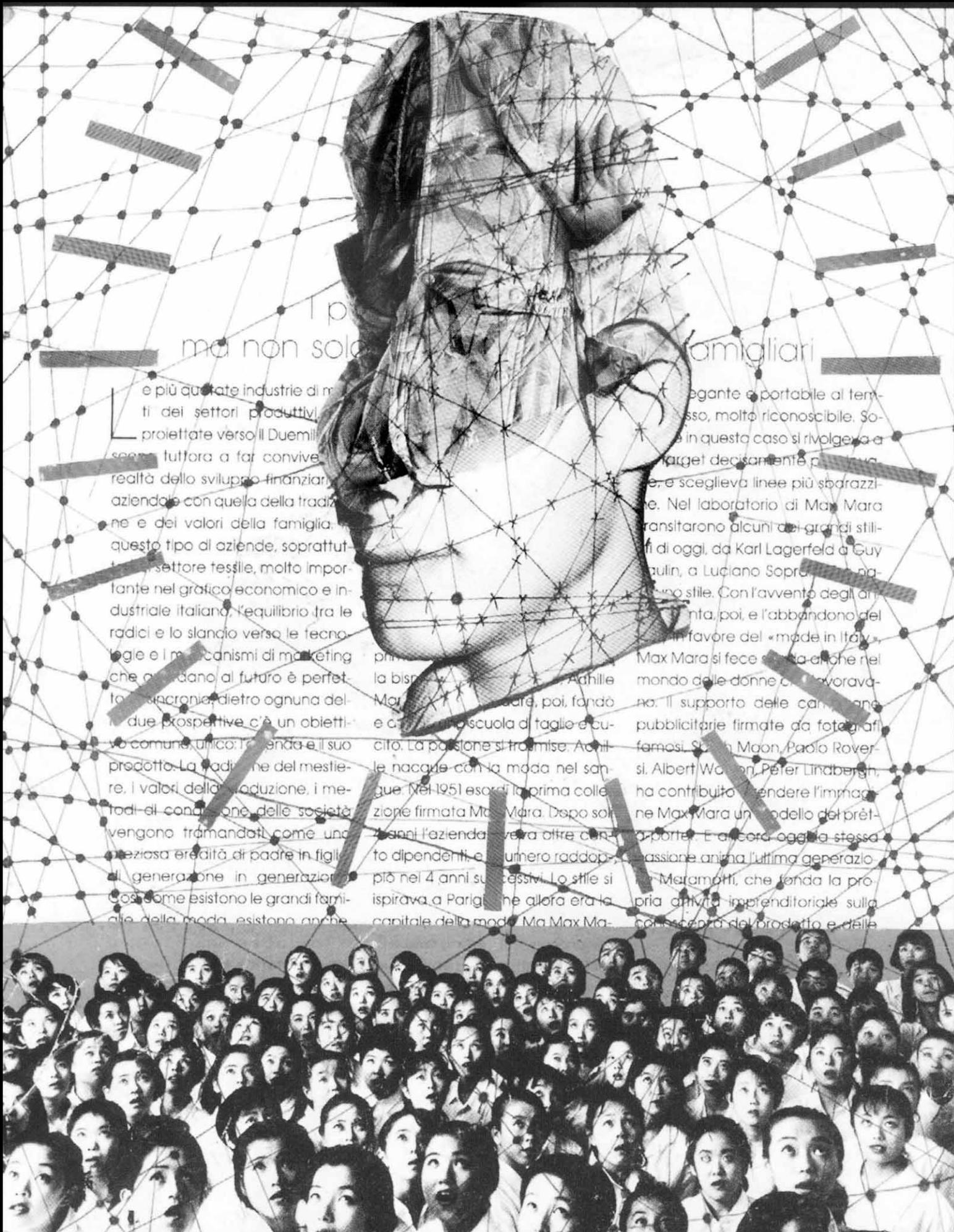


Sábado 17 de septiembre de 2005

La Jornada de enmedio



I p
ma non solo famigliari

e più quotate industrie di m
ti dei settori produttivi,
proiettate verso il Duemil
sempre tuttora a far conviv
realtà dello sviluppo finanzi
aziendale con quella della tradiz
ne e dei valori della famiglia.
questo tipo di aziende, soprattut
to nel settore tessile, molto impor
tante nel grafico economico e ind
ustriale italiano, l'equilibrio tra le
radici e lo slancio verso le tecnol
gie e i meccanismi di marketing
che guardano al futuro è perfet
to. In sintonia, dietro ognuna del
le due prospettive c'è un obietti
vo comune, unico: la moda e il suo
prodotto. La tradizione del mestie
re, i valori della produzione, i me
todi di conduzione delle società
vengono tramandati come una
preziosa eredità di padre in figli
di generazione in generazione.
Così come esistono le grandi fami
glie della moda, esistono anche

primi
la bis
Mar
e c
scuola di taglio e cu
cuto. La passione si tramise. Adil
le nacque con la moda nel san
gue. Nel 1951 esordì la prima colle
zione firmata Max Mara. Dopo soli
4 anni l'azienda aveva oltre cent
to dipendenti e il numero raddop
piò nei 4 anni successivi. Lo stile si
ispirava a Parigi che allora era la
capitale della moda. Ma Max Ma-

egante e portabile al tem
esso, molto riconoscibile. So
in questo caso si rivolgeva a
target decisamente p
e, e sceglieva linee più sbarazzi
e. Nel laboratorio di Max Mara
transitarono alcuni dei grandi stil
li di oggi, da Karl Lagerfeld a Guy
Lautridou, a Luciano Soprani, a
Franco Sforza. Con l'avvento degli an
ni Settanta, poi, e l'abbandono del
"made in Italy", Max Mara si fece
conoscere anche nel mondo delle donne che lavorava
no. Il supporto delle campagne
pubblicitarie firmate da fotografi
famosi, Stephen Moon, Paolo Rover
si, Albert Watson, Peter Lindbergh,
ha contribuito a rendere l'immag
ine Max Mara un modello del prêt-
à-porter. E ancora oggi la stessa
passione anima l'ultima generazio
ne di Max Mara, che fonda la pro
pria attività imprenditoriale sulla
conoscenza del prodotto e delle