

BRAND EQUITY

Unione di intenti

DoppiaA

TESTO
Giuliana Matarrese

CONNUBIO DI STILE

FOTO
Mattia Zoppellaro



Ritorno alle origini
Da sinistra, Alain Fracassi e Albert Carreras, fondatori del marchio DoppiaA,
nato nel 2015 come esperimento creativo e tributo a un'amicizia di lunga data.

Eclettismo da dandy contemporanei e costruzione dei capi che guarda alla vecchia scuola sartoriale. Alain e Albert raccontano ad *Icon* come nasce un marchio che sa di vita vera. E ha una doppia anima.

BRAND EQUITY

Unione di intenti

Prima di inventarsi la pellicola cinematografica, e poi dimenticarsene, i fratelli Lumière avevano lavorato per il padre fotografo: Louis come fisico, Nicholas come direttore. Una divisione dei ruoli precisa, totale. Oggi, i registi Joel ed Ethan Coen non fanno nulla da soli. Scrivono insieme soggetto e sceneggiatura di quei film a cui proprio i Lumière hanno concesso di esistere, e la loro simbiosi è talmente comprovata che, quando gli attori chiedono loro indicazioni sulla scena, le risposte che ottengono sono le stesse. Il risultato è che Hollywood li ha definiti "il regista a due teste". Due strade antitetiche verso rivoluzioni creative, nel quale l'ingrediente segreto è la comunanza del patrimonio culturale e genetico.

Una casistica che viene subito in mente quando si incontrano Alain Fracassi e Albert Carreras che, anche se non sono fratelli ma amici di lunga data, viaggiano su lunghezze d'onda talmente simili da mettere in dubbio la potenza del dna. La loro rivoluzione creativa è DoppiaA, brand che rende onore alle loro due iniziali, e a una visione di stile che promuovono nelle loro rispettive posizioni, Albert nella parte manageriale, Alain in quella creativa. «Alain è nato tra i tessuti, il papà e il nonno Eisner erano sarti; io ho una formazione diversa, ma l'attenzione al bel vestire l'ho ereditata da mio padre (il tenore José) e l'ho coltivata vivendo in viaggio per il mondo», spiega Albert. «A un certo punto è stato naturale provare a farlo insieme, unendo le forze». Un passato,

quello di Alain, che odora di stoffe pulite («mio nonno mi insegnava a riconoscere il cashmere dallo shetland, mio padre ad abbinarli») ma che non si traduce in una collezione scandita da imperativi stilistici appesantiti dal tempo. La sede del marchio a Brescia, soffitti ariosi, la luce che entra dalle finestre ampie, un angolo con un calciobalilla in plexi, volumi illustrati di René Gruau e tomi di Richard Avedon dedicati a JFK sui tavoli da lavoro: un biglietto da visita fedele dell'approccio di DoppiaA. «La produzione è italiana, suddivisa per aree: le giacche e i capispalla a Napoli, la pelletteria a Empoli, la maglieria a Perugia, la camiceria in Lombardia e il tinto in capo in Veneto. La costruzione prende spunto dalla tradizione sartoriale, ma il segreto è la ricerca», continua Alain.

Un segreto che si nasconde in una stanza chiusa, dove si palesa la collezione vintage che è solo una parte dei 4mila pezzi che Alain custodisce. Glieli inviano una fitta e affidabilissima rete di cool hunter che, in ogni angolo del mondo, da Los Angeles alla Francia, passano al vaglio mercati dedicati e negozi. Pezzi di cui Alain fa una prima selezione concentrandosi sulle sue ossessioni, biker Cheygnon e giacche militari, accanto a un loden del nonno. «Mi piace il concetto di abbigliamento da lavoro», osserva. «Ne traduco i codici su altre consistenze, meno rigide, che trasmettano un'idea di eleganza rilassata semplice, desiderabile per tutti».



Patrimonio genetico
 Anche il padre di Alain, Adriano, erede di una sartoria, e quello di Albert, José, famoso tenore spagnolo, erano amici.

BRAND EQUITY

Unione di intenti

Il risultato è un'uniforme che usa quelle stesse texture, trasformandone la destinazione d'uso: il seersucker dall'India delle tute di lavoro degli operai americani diventa la tela con la quale costruire completi formali; il cotone Massaua, indossato dai pescatori del porto eritreo omonimo, si traduce in polo dall'eleganza preppy; lo chambray francese solitamente addosso a contadini e carcerati si trasforma in camicie che hanno la suadente rilassatezza di pigiami da camera. Un giro del mondo (in più di 80 tessuti) che arriva fino al Giappone, da cui provengono gli indigo realizzati su telai a navetta Toyota degli anni 20, e che qui si adottano per le sahariane. Un guardaroba eclettico, ma al contempo irreprensibile nella costruzione, capace di sfuggire a definizioni temporali e che eppure coglie lo status quo dell'uomo moderno, alla biforcazione tra rispetto dei codici formali e necessità di sperimentare.

Anche con i colori, vero punto di forza del marchio: le stampe tropicali sulle camicie, i capispalla in prugna, verde pino o marrone bruciato non tolgono forza a un messaggio tutto al maschile, ma aggiungono carattere. «Il desiderio era vestire più generazioni», chiarisce Albert. «Immaginare un armadio dal quale potessero prendere in prestito il nonno di Alain o suo fratello, che ha 20 anni, o ancora mio padre, che indossa i nostri smoking ma non disdegna l'abbigliamento più

casual». Un messaggio veicolato attraverso la comunicazione visiva, campagne scattate da leggende viventi come Barbieri e Bolofo che mettono insieme fisionomie ed età agli antipodi, uomini con volti come carte geografiche, donne dalle chiome argentate, ragazzi sbarbati sul finire dell'adolescenza. «Volevo volti comuni, vicini alla quotidianità, ma che sapessero di vita vera come gli abiti che produciamo», afferma Alain.

Affermazioni avallate con cenni di assenso da Albert che, con la sua esperienza e l'approccio strategico nella distribuzione, ha altrettanti meriti nella costruzione di un successo. Più di 60 multimarca in Italia, presenza in mercati appetibili come Giappone, Stati Uniti e Francia: risultati invidiabili considerato che il progetto ha due anni di vita. «Non scegliamo i Paesi, ma il negozio nel quale vogliamo essere presenti, in quel Paese: nel medio termine significa meno entrate, nel lungo significa costruire la reputazione di un marchio». Ricette che mischiano in egual misura cuore e cervello, dove l'ingrediente segreto è in quella stanza, nella targa di un parka foderato in pelliccia che Alain ha realizzato per Albert e che recita: «Come la A di Amicizia, la nostra, che giorno dopo giorno si rafforza con il lavoro e con la vita, durerà nel tempo come le nostre idee e le nostre collezioni». Tutto, ovviamente, con la doppia A. ♦



Guardaroba di famiglia
 La collezione primavera 2017 di Doppia A: all'insegna dell'eclettismo, propone capi trasversali, made in Italy, per un guardaroba multi generazionale.