

QUALIDADE E TRADIÇÃO

PARA A ELABORAÇÃO DE UM FATO CANALI, SÃO NECESSÁRIOS CERCA DE 400 ARTESÕES, UM NÚMERO QUE DIZ MUITO DO ADN DE UMA MARCA QUE É, HOJE, INDISSOCIÁVEL DO MERCADO DE LUXO. JOSÉ SANTANA FOI A MILÃO ENTREVISTAR PAOLO CANALI, UM DOS DESCENDENTES DA CASA ITALIANA.



As lojas da Canali estão, agora, pelo mundo fora. Como é que a marca ficou tão global?

Podemos dizer que foi uma viagem feita de passos pequenos, lentos, mas estáveis. Creio que sempre estive na filosofia da família e também sempre foi pertinente para a estratégia da empresa. Basicamente, procurar o crescimento contínuo porque é essencial para o sucesso a longo prazo, mas, ao mesmo tempo, nunca procurar cortar caminhos. No fim, ter qualidade é a maior prioridade, o que significa que nunca podemos realmente desenhar a um ritmo acelerado, mesmo que o mercado esteja a exigir o teu produto.

Às vezes, trabalhar em família é pior, por terem ideias diferentes, mas continuam a ser uma empresa familiar. Como o conseguem?

Bem, por um lado, podemos dizer que é uma empresa familiar porque certas decisões estratégicas são tomadas por elementos da família, mas, ao mesmo tempo, por causa do crescimento e do tamanho da empresa, nós sofremos algumas mudanças e reestruturação. Há cerca de dez anos, contratámos profissionais competentes, gestores. Temos o desafio de ser uma organização complexa, mas com valores familiares e tradicionais.

Há algumas marcas, como a Canali, que resistem, mas, provavelmente, já tiveram várias ofertas de grupos para entrarem na empresa. Foi fácil resistir?

Essa estratégia foi uma das prioridades chave para os acionistas familiares. Nós sempre tivemos ofertas de fundos, empresas. Sabemos que a indústria sofreu alterações, mas, ao mesmo tempo, nós gostamos desta dimensão da empresa, dada a estratégia de competir num mercado de

nicho, onde um produto de qualidade importa. Mantermo-nos do nosso tamanho, mantermo-nos independentes, é melhor do que pertencer a maiores corporações. Poderíamos perder a nossa identidade.

A Canali é, também, 100 por cento italiana. É bastante importante para a marca?

Sim, faz parte da herança da marca. É algo que está no seu ADN. Para nós, ser 100 por cento feito em Itália, primeiro do que tudo, garante a qualidade do produto. Os fatos, casacos, casacões e calças são feitos nas nossas fábricas antigas. Significa que, para nós, a maneira Canali de produzir coisas é a melhor maneira para manter o alto nível de qualidade. *Made in Italy* porque, em Itália, encontramos a perícia e o artesanato, a habilidade da força de trabalho, a vantagem de pertencer a um sistema de fornecedores e de designers. Não ficamos pela etiqueta, é todo o conteúdo. Usamos as nossas próprias fábricas e artesões italianos para fazer os nossos produtos.

Como é que vê o homem Canali atualmente?

O homem Canali continua, acima de tudo, a ser um conhecedor e um apaixonado por boa roupa. Obviamente, gosta de vestir-se bem, tem bom gosto. Creio que ainda mantêm os seus valores tradicionais e percebe de qualidade, percebe de elegância, mas de uma maneira moderna. Talvez esteja a mudar ligeiramente, mas a nossa tarefa é inovar constantemente. Inovação é a palavra para mantermos no nosso vocabulário mais frequentemente. A chave é atingir uma ótima sinergia entre os valores tradicionais, a qualidade e ótimos tecidos. O nosso cliente gosta de estar mais confortável, por isso, fazemos





A GQ esteve em Milão, onde conheceu em primeira mão a coleção primavera/verão da Canali, disponível em janeiro na Rosa & Teixeira. Em baixo, detalhes da produção. À direita, Paolo Canali.



roupa mais leve, usamos novos modelos e silhuetas mais apelativas. Tudo isto pode ser feito, e acho que o temos feito, com êxito nos últimos anos.

Há uns anos, disse que o homem Canali deve ter acima de 30 anos. Acredita que, agora, é mais jovem ou continua o mesmo?

Creio que, de certa maneira, parte da resposta depende de cada país. A Europa é, agora, um mercado diferente dos da China ou dos Estados Unidos, mas ainda nos focamos num cliente um pouco mais maduro. A Canali não é sobre *design*, não é sobre ser o *designer* mais inovador do mundo, mas implica um equilíbrio entre inovação e elegância. O que significa que nunca vamos enlouquecer e mudar de uma coisa para a outra. Esta não é a nossa estratégia. O nosso cliente, tem uma mentalidade diferente; de certa maneira, é mais sofisticado do que isso.

O que podemos esperar da nova coleção [primavera/verão]?

A próxima coleção está em linha com o que acabei de descrever. A ideia é proporcionar uma ideia de modernidade e frescura. Cores masculinas e elegantes, azuis, cinzentos. Os homens não brincam com uma paleta de cores grande, mas, ao mesmo tempo, e especialmente com sportswear e itens mais casuais, achamos que o nosso cliente quer divertir-se com algo um pouco mais ousado, então, gostamos de brincar com cores do sul de Itália, um toque de felicidade, cores que trazem vibrações positivas. É mais do que um guarda-roupa para o novo homem de negócios. Antigamente, os fatos eram pesados, pareciam armaduras, mas, hoje em dia, é possível conseguir uma leveza enor-

me e continuar a parecer elegante. Usamos tecidos que pesam menos do que 200 gramas. Basicamente, pode sair de um avião às sete da manhã depois de um voo noturno dos Estados Unidos ou da Ásia e ir diretamente para o escritório.

Tem alguma peça favorita desta coleção?

Não consigo dizer, há várias. Acho que o que é bastante interessante nesta coleção são os novos *blazers* de cashemira e seda, com cores vibrantes. São elegantes e frescos ao mesmo tempo.

A GQ fez um artigo, há uns meses, sobre luxo e chegámos à conclusão de que o tempo é, hoje em dia, o suprasumo do luxo. Para si também o é?

Sim. O tempo é uma parte essencial da ideia de luxo. Creio que luxo não é apenas ter tempo para fazer coisas, mas também ter a possibilidade absoluta de escolher tudo o que podemos fazer.

Como vê o homem português?

Não consigo fazer uma distinção entre o homem português e o italiano. Se puder dizer alguma coisa sobre o homem português, é que ainda tem um sentido forte de elegância de que eu gosto, de que gostamos como Canali. O facto de uma das suas prioridades ser vestir-se bem, para a nossa base de clientes, é bastante importante. Noutros casos, noutros países, talvez este valor esteja a perder-se.

Sei do peso que a Canali tem nas vendas da Rosa & Teixeira. Como é a vossa relação?

Se olharmos para as estatísticas, e permita-me a piada, é bem mais forte do que o habitual marido e mulher. Julgo que estamos juntos há 30 anos. E acho que a

receita de sucesso de parcerias é partilhar os mesmos valores, as mesmas prioridades. Damos a importância certa às mesmas coisas. Há um enorme respeito nas relações que me levam da Canali à Rosa & Teixeira. Estamos a falar de tamanhos diferentes, mas são duas empresas familiares, duas famílias, um pequeno grupo de pessoas a fazer negócios juntos durante muitos anos. Há um perfeito entendimento do que fazer em relação aos clientes. Creio que este tipo de longevidade na relação é uma experiência que temos em geral com os clientes, um nível de lealdade.

Para um homem jovem, que começa agora a comprar a sua própria roupa e tem dinheiro para isso, pode-lhe dar três conselhos?

Como construir um guarda-roupa... Pense que, ao final do dia, ainda é uma questão de uma combinação de bom senso e gosto pessoal. Em moda, primeiramente, devemos usar o que melhor nos representa, e acho que isto faz parte de uma liberdade que mencionei anteriormente. Não há convenções, quero dizer, não temos códigos de vestuário escritos, cada um é livre para expressar-se, a si mesmo. Primeiro do que tudo, você é o que é, e o que veste deve realmente refletir o que você é. Sinta-se livre para comprar, mas, ao mesmo tempo, o que não vê imediatamente é, na minha opinião, muito importante, é a questão da qualidade. Ou seja, a ideia é não se contentar com algo que pode ser barato ou caro, mas, eventualmente, não será satisfatório. Vá antes para a melhor qualidade possível, e também que seja duradouro. Definitivamente, para mim, um *blazer* azul é o item essencial número um. Um *blazer* azul pode agora ser bastante moderno, bastante leve, bastante confortável, bastante prático. Acho que os homens jovens gastam todos os seus anos de estudantes em *t-shirts* ou *sweaters* com capuz. O *blazer* poderia ser uma ótima peça como uma passagem.

É pai de três filhos. Acredita que trabalharão na empresa? Gostaria que isso acontecesse?

Penso que fazem parte de uma nova geração, que está nos seus 20 anos, e, como pai, desejo que, um dia, se juntem à empresa. O que estão a fazer, entretanto, é estudar. Acredito que é necessário ter educação. A ideia é que, se as quartas gerações se quiserem juntar à empresa, terão de passar por um processo de educação e experiência que valorizamos imenso. A experiência feita noutras empresas e também no estrangeiro, em empresas internacionais. É isto que estão a fazer porque gostaríamos que, um dia, se juntassem à empresa. *