

UNA NICCHIA DI MERCATO CHE NON TEME RIVALI

«Essere una bottega storica è un onore, ma bisogna dimostrare di esserne all'altezza». Parola di Graziana Martin, della storica ditta Martin Luciano

Forza, tradizione, impegno e amore. Queste sono le parole chiave che Graziana Martin individua per spiegare come la sua bottega storica ha saputo resistere alle insidie dei giganti del consumo e della concorrenza asiatica. Da oltre settant'anni, la ditta Martin Luciano commercializza abbigliamento militare originale. E se prima a rifornirsi presso lo storico magazzino milanese erano soprattutto operai, oggi tra i clienti ci sono anche famosi stilisti e personaggi del jet set: «Da noi vengono Ernesto Calindri, Dario Fo, Franca Rame, Ce-

«Una volta da noi veniva l'operaio, il muratore, il facchino, la persona che aveva pochi soldi per vestire. Adesso la clientela si è spostata su una fascia più alta: vengono modelle o stilisti in cerca di ispirazione, per copiare pantaloni militari o riproporli in tessuti pregiati. Ma di certo non abbiamo dimenticato le nostre origini: continuiamo a proporre indumenti da lavoro, abbigliamento militare usato, lavato e sterilizzato, oltre ai nostri prodotti tradizionali, come quelli in juta o i sacchi».

Ricorda un episodio particolarmente cu-



lento e Nada – racconta la titolare –. Ultimamente, per il concerto milanese di Madonna, il suo scenografo ha acquistato una giacca da farle indossare durante la tournée».

Come è nata la vostra attività?

«Mio padre ha sempre avuto una mentalità imprenditoriale. Fin da bambino aveva il pallino per gli affari. A 15 anni venne a Milano, era il 1937 e dopo la guerra era facile reperire molto materiale militare dismesso. Da questa opportunità, riuscì a creare un particolare commercio: vendeva di tutto, dai cinturini degli zaini usati, agli anfibi».

Oggi come è cambiata la vostra clientela?

rioso della vostra lunga storia?

«Di episodi curiosi ce ne sono molti. Spesso capita di vedere entrare, nel giro di pochi minuti, due persone diverse: la prima, usando espressioni anche un po' colorite, ci fa capire che non apprezza il prodotto; la seconda invece si dimostra subito entusiasta per la particolarità della merce. Vedere questa diversità di opinioni ci diverte».

Cosa si aspetta per i prossimi anni?

«La sfida è perseverare nel nostro lavoro e preservarlo dalla concorrenza dell'industria tessile orientale. Per questo devo anche ringraziare chi lavora e chi ha lavorato con noi da sempre».