

di Antonella Bodini

Il cappellino è un accessorio 'top' della moda sportiva

APIS DI VESCOVATO

L'orgoglio di Gemma Bregalanti:
«Dal tessuto al prodotto finito è tutto fatto da noi e questo è un plus»

Sport e moda. Un binomio imprescindibile con l'uno che rincorre l'altra in un rapporto ormai strettissimo che ha sempre più a che fare con lo stile di vita, le abitudini e i cambiamenti sociali degli ultimi anni. Apis Srl da sempre si occupa di cappellini e di accessori del mondo del ciclismo, dal 1957 quando nonno Gino Bregalanti assieme alla moglie ideò un gadget per le corse ciclistiche. Oggi è **Gemma Bregalanti**, insieme alla sorella **Sara**, a dirigere l'azienda di famiglia con grande impegno e passione «ma anche curiosità, sacrificio, orgoglio e tanto studio».

La moda sportiva in questi anni è diventata un settore sempre più importante. Come vede questa fase di evoluzione e come è cambiato il vostro lavoro?

«La nostra è un'azienda di famiglia, una storia imprenditoriale come tante nel dopoguerra, con il nonno Gino, appassionato di ciclismo, che nasce commerciante di dolci, ma che, durante una corsa ciclistica, offre i cappellini cuciti dalla nonna come riparo dal sole. Una mossa commerciale vincente perché uno degli sponsor chiede di poterne avere 100mila per la propria squadra. È partito tutto così, all'inizio con grande titubanza, poi trasformando la realtà artigianale in industriale. Il cappellino era un accessorio amato dagli sponsor che potevano così fare pubblicità. Fino agli anni '80 non ci accostavamo alla moda perché non era richiesto, il cappellino aveva funzione tecnica e sportiva; poi le cose sono cambiate e ora siamo nella categoria sistema moda Italia. Questo significa studiare collezioni, muoversi tra tendenze e fantasie, oggetti che entrano a far parte di



Gemma Bregalanti dirige l'azienda di Vescovato (nella foto in alto) con la sorella **Sara** e la macchina da cucire della nonna

outfit e abbigliamento non solo tecnico. Di conseguenza anche il nostro lavoro si è adeguato. Alla base c'è lo studio su tessuti e finiture in modo da rendere l'accessorio sempre più performante e dotato del massimo comfort considerando che lo si usa mentre fai sport anche ad alto livello. Poi c'è tutta la parte di design ed estetica».

L'attività sportiva e il tempo libero sono spazi sempre più importanti nelle giornate delle persone. Cosa chiede il mercato e quali sono le nuove tendenze?

«La clientela è sempre più esigente e attenta, i grandi brand ricercano soluzioni pratiche, innovative, ma che abbiano anche appeal; bisogna stare al passo con la moda, fare investimenti per essere indipendenti. I nostri prodotti sono to-

«Lavoriamo da sempre con il mondo del ciclismo che è molto esigente. Forniamo circa 50 Paesi in tutto il mondo, tra cui Cina, Giappone, Sri Lanka, Australia e Nuova Zelanda»



In alto alcune immagini dell'azienda di Vescovato. Sopra due modelli di cappellini prodotti da Apis. Sotto una foto di Gino Bartali e Fausto Coppi.



talmente made in Italy, anzi in Vescovato. E questo per noi è un plus cui teniamo particolarmente. Progettazione, produzione, serigrafia, ufficio design: tutto è fatto internamente per avere qualità eccellenti con tessuti sempre più performanti, finiture ad hoc e condivise dal cliente. Non solo, subentra poi una consapevolezza etica. Il nostro è un prodotto altamente sostenibile. Le tendenze sono le più disparate, alcuni brand hanno un assetto puramente sportivo, ma altri invece coniugano il cappellino con capi streetwear. Tutto è studiato nei minimi dettagli».

L'azienda da sempre ha nel ciclismo lo sport di riferimento: è ancora così? Come sono cambiate le cose?

«Sì, lavoriamo con il mondo della bicicletta a 360 gradi. Il settore del ciclismo è particolarmente esigente. Lo sportivo, piuttosto che la squadra, deve sempre avere e comunicare il suo tratto distintivo e il ciclista vuole sentirsi unico anche nella sua rappresentazione. Sia il professionista che l'amatore. L'accessorio richiama un modo di essere, un marchio riconoscibile che può essere estremamente studiato e particolare. Rispetto ai cappellini cuciti dalla nonna, le cose sono cambiate parecchio, ma il tratto distintivo è sempre quello di un prodotto di alta qualità».

Come si è sviluppata la vostra produzione? Quali sono i prodotti che vanno per la maggiore?

«Noi produciamo cappellini, focalizzandoci su un prodotto solo, da sviluppare e rendere con altissimi standard qualitativi. Dalla pezza di tessuto al prodotto finito è tutto made in Vescovato come si diceva. Ciò che invece non produciamo, ma ci viene richiesto dal cliente, lo commercializziamo, ricercando fornitori in linea con la nostra mission che ha nella qualità la caratteristica principale. Forniamo circa 50 Paesi in tutto il mondo, tra cui Cina e Giappone, Sri Lanka, Australia e anche Nuova Zelanda. E il nostro prodotto è sempre riconoscibile e distintivo ovunque si vada».