

[Leggi l'articolo su beautynews](#)

Rixo: il brand londinese diventa un successo globale

di Sam Rogers In meno di tre anni **Rixo**, il sogno di due amiche, è diventato **un successo globale adorato dalle influencer di Instagram** e in vendita in oltre 100 negozi di 40 Paesi: da Harvey Nichols a Dubai, da Saks e Shopbop negli USA, da LuisaViaRoma in Italia, da David Jones in Australia e naturalmente su Net-A-Porter. È quel tipo di successo che qualsiasi brand di moda sogna, ma è difficilissimo da ottenere, soprattutto se si considera che non c'è stato nessun finanziamento esterno e non c'era nessuna entrata speciale nel mondo della moda.

«Una cosa che avevamo molto chiara fin dall'inizio è che non volevamo coinvolgere nessuna grande azienda», spiega Henrietta Rix, una delle due creative di Rixo. Henrietta e Orlagh McCloskey si sono conosciute al **London College of Fashion (LCF)** nel 2010, legando subito grazie alla stessa estetica e a una passione condivisa per le fiere del vintage. Dopo la laurea hanno entrambe trovato lavoro come buyer, ma hanno presto lasciato per dedicarsi al lancio della loro griffe, nata nel 2015.

Le due giovani imprenditrici sono spontanee e alla mano, ma dietro ai lunghi capelli biondi, ai sorrisi cordiali e ai bijoux vintage che amano indossare in quantità, c'è **un vero intuito commerciale** e un'enorme passione per il loro lavoro. «Molti erano scettici, non conoscevano nessuno nel settore», ricorda Rix dei primi tempi. «Il papà di Orlagh lavora nel settore edile nell'Irlanda del Nord, mio padre vende automobili usate nel Cheshire». McCloskey aggiunge: «Eravamo ossessionate dall'idea del brand, e forse eravamo un po' ingenua, ma determinate a far funzionare le cose».

Oltre alla semplice determinazione, però, Rix e McCloskey avevano anche una vision molto chiara. «Hanno entrambe lavorato come buyer quindi **capiscono molto bene come funziona oggi il mercato**», dice Elizabeth von der Goltz, global buying director di Net-A-Porter. Il sito di e-commerce è stato **il primo retailer importante ad aggiudicarsi le creazioni della griffe londinese**, un risultato eccezionale per il brand, a quel tempo ancora alle prime armi. In soli due anni i capi in vendita sono aumentati del 500%. «**La combinazione di tessuti, i tagli easy e le stampe straordinarie rendono i loro capi un must che funziona in qualunque guardaroba**», dice von der Goltz. **Rixo è oggi il terzo brand più richiesto fra i contemporary designer del sito di vendita online.**

Ma qual è **la vera ragione di un successo così travolgente**? Certamente uno styling molto semplice, che si ispira allo stile personale delle due creative che spesso chiedono alle loro amiche di fare da modelle. E poi viene il loro profilo Instagram, lì si sono fatte notare fin da subito. «La gente ci chiede continuamente dove abbiamo comprato i capi in foto, le cinture, i foulard, le scarpe e gli accessori», racconta Rix a proposito dei tanti tesori vintage che lei e McCloskey hanno accumulato negli anni. Al momento dell'intervista, Rixo ha un suo pop-up a Carnaby Street, a Londra, con gli arredi vintage della loro collezione: piccoli leopardi in porcellana acquistati ai mercatini delle pulci, il tavolino da salotto su cui erano disposti i piccoli foulard, mentre le panche allineate all'entrata venivano direttamente dal loro tavolo da pranzo. Poche settimane prima, un divano in velluto riccio a righe che appartiene alla madre di Rix faceva bella mostra di sé da Harrods per il loro debutto per **Fashion Lab, la selezione dei migliori stilisti contemporanei** dei grandi magazzini deluxe.

«Abbiamo dovuto stare attente ai costi, visto che facevamo tutto da sole, specialmente il primo anno,» spiega Rix. Quando hanno cominciato, **le due designer avevano solo 5.000 sterline**: quel che bastava per coprire i costi dei modelli, la stampa e le vendite e per imballare gli abiti per le vendite all'ingrosso. **Hanno trasformato il soggiorno in quartier generale e il tavolo della cucina nel loro atelier, e hanno dato un taglio alla vita sociale per dedicarsi al business.** «Lavoravamo spesso tutta la notte», ricordano, e parlano anche di tutte le volte che gli amici uscivano la sera e quando tornavano, a notte fonda, le trovavano ancora lì, a lavorare. Nel novembre 2017 il soggiorno era diventato troppo piccolo, e si sono quindi trasferite in un vero ufficio a Fulham. Oggi il loro team è cresciuto e comprende nove persone, anche se Rix e McCloskey hanno mantenuto il loro approccio di sempre: gestiscono tutto personalmente, anche i social media.

«Sono la mia ossessione!» dice Rixo: è lei che fa la parte del leone per quanto riguarda la gestione di Instagram. «Il business stava crescendo, e abbiamo dovuto dividerci i compiti: Orlagh si occupa soprattutto della parte che riguarda il design, io di quella relativa al marketing. Ma non abbiamo una vera strategia con i social, **le cose sono andate così, in modo naturale**». E hanno più di **100.000 follower**, fra cui influencer del calibro di Leandra Cohen, Danielle Bernstein e Natalie Joos.

Anche le loro stampe, oggi così famose, sono nate un po' per caso. **Richard Quinn**, che studiava con McCloskey all'LCF ed è stato il primo stilista a ricevere l'**Her Majesty's British Design Award** lo scorso febbraio, doveva disegnare le stampe per il debutto di Rixo. Ma il suo programma di studi era molto intenso, e alla fine non è riuscito a crearle. Così c'hanno pensato loro: «Abbiamo passato tutto il weekend a lavorare sui disegni», ricorda Rix dei tre giorni in cui hanno dovuto disegnare, sviluppare e consegnare le stampe. E sono stati gli abiti con quelle stampe ad andare esauriti per primi. «**Colori vivaci, stampe femminili, tagli contemporanei**», dice Maria Milano, responsabile del womenswear di Harrods. «Questo vogliono indossare le nostre clienti, e in questo Rixo eccelle».

È ironico che un brand nato con l'intenzione di non seguire i trend sia diventato così trendy. «Disegniamo semplicemente quello che ci piace», afferma McCloskey. E non è solo una coincidenza che **le due stiliste facessero già uso delle stampe animalier** nella stagione Autunno Inverno 2015, ben prima che esplodesse l'ossessione 'sauvage' a cui assistiamo oggi (non deve sorprendere che la gonna Georgia a stampa leopardo vada sold out ogni volta che torna disponibile sul loro sito.)

Il successo è stato conquistato con grande fatica, ma **le Rixo girls non hanno nessuna intenzione di rallentare o di cambiare strategia**. «Ancora oggi non abbiamo un piano ben definito, facciamo come viene», dice Rix. **A settembre le due stiliste faranno il loro debutto alla London Fashion Week**, e presenteranno anche **borse, gioielli e swimwear** oltre ai loro famosi capi in seta. E hanno anche disegnato **una collezione in esclusiva per Net-A-Porter in collaborazione con l'influencer britannica Laura Jackson**, che dovrebbe uscire dopo le settimane della moda. Si parla anche di altri pop-up in Irlanda, Scozia e America, e di un monomarca a Londra, in futuro. E, a giudicare da come sono andati gli ultimi tre anni, non abbiamo dubbi: **le ragazze di Rixo ce la faranno**.

L'articolo [Rixo: il brand londinese diventa un successo globale](#) sembra essere il primo su [Vogue.it](#).