

Dialoghi

A cura di Fabiana Giacomotti

- 100 *Gian Maria Tosatti*
- 102 *Giovanni Bonotto*
- 104 *Giulio Cappellini*
- 106 *Brunello Cucinelli*
- 108 *Antonio De Matteis*
- 110 *Barnaba Fornasetti*
- 112 *Gian Luca Gessi*
- 114 *Silvia Grassi Damiani*
- 116 *Alessandro Iliprandi*
- 118 *Alberto Masotti*
- 120 *Michele Bugliesi*



L'industria dell'arte. Ricordi di libertà e valore

di *Gian Maria Tosatti**

Lille, esterno giorno. Il prefetto di Calais annulla l'appuntamento che avevamo programmato mentre sto attraversando l'Atlantico su un aereo che mi porta da New York - la città dove vivo - a Parigi - lo scalo da cui poi prenderò un treno verso la mia destinazione. È questa la sorpresa che mi aspetta una volta atterrato. Faccio un po' di chiasso. Ottengo un appuntamento con l'assessore alla Cultura che conosce bene il prefetto, dal quale sto cercando di farmi dare i permessi a costruire una grande opera ambientale che possa ricucire il trauma politico attorno a quella che era stata ribattezzata la *giungla*, un grande campo profughi di ottomila abitanti, autogeneratosi alla periferia di Calais tra il 2015 e il 2016. L'opera era un grande arcobaleno alto venti metri e largo cinquanta, tutto costruito in acciaio e legno. E doveva servire a raccontare, come la storia di quegli uomini, giunti nella città sulla Manica da ogni parte del mondo, fosse semplicemente la storia di persone in cerca di una opportunità, di un lavoro, di una vita migliore, lontana da guerre, dittature, povertà. Era un'ope-

ra come ingegneria del linguaggio, come innesto di una narrazione poetica nella cronaca di quei mesi e nel sentimento comune dei francesi, che potesse dar voce ad un popolo troppo eterogeno e troppo culturalmente frammentato per essere leggibile al primo sguardo. L'arcobaleno, simbolo ancestrale di rigenerazione e simbolo biblico della pace doveva essere anche foderato nella parte superiore, da pannelli fotovoltaici, contribuendo a rifornire di energia pulita il campo. La produzione di questo oggetto dal peso significativo di quasi sessanta tonnellate, era già garantita da un gruppo di industriali napoletani, ben felici di sostenere il progetto a proprie spese. Ma la Francia aveva altri piani. Quel rinvio senza una data era l'ennesimo “domani” che mi veniva opposto dopo quasi un anno di contatti. Avevamo prospettive diverse. Io tentavo di creare un piano del dialogo tra due comunità, costruendo uno spazio del simbolico in cui sciogliere i nodi raccontati, in quegli stessi mesi, da Emmanuel Carrère nel libro *A Calais* (Adelphi, 2016); il governo, invece, aveva già in programma di radere al suolo l'intera giungla, con le sue case, le sue scuole, le sue librerie, i suoi teatri, le sue chiese, disperdendo tutti quanti e abbandonandoli ad un destino di miseria, illegalità e vulnerabilità nei confronti delle radicalizzazioni islamiche. Quando mi sedetti al tavolino di un bar con l'assessore per manifestarle le mie rimozioni riguardo un appuntamento evidentemente saltato “ad arte”, usai con lei un'espressione molto precisa: «I'm a business man and I can't waste my time». Lei inorridì. In oltre vent'anni da che, professionalmente, sono un intellettuale che se ne infischia del *politically correct* e si esprime con una certa chiarezza, non ho mai visto formarsi sulla faccia di nessuno dei miei interlocutori una espressione che trasmettesse tanto disprezzo come mi stava capitando allora. Il fatto che un artista si definisse un *business man*, la disgustava. Alle sue orecchie era una bestemmia intollerabile. Il resto della conversazione fu gelido. Finché la sua sagometta non scomparve all'orizzonte, portandosi dietro

la sua fetta di responsabilità per una catastrofe sociale la cui soluzione aveva bisogno di uomini e donne che sapessero strappare via l'ipocrisia dalle parole se si voleva trasformare uno spazio dell'esclusione in uno spazio del confronto. Lavoravo a Calais da un anno allora, con l'obiettivo di creare una lingua condivisa, fatta di simboli - l'arcobaleno era uno di questi - che potesse far dialogare due mondi apparentemente separati da ogni possibile muro (anche quello fisico che il governo francese fece veramente costruire su finanziamento di Londra, per chiudere la Jungle come fosse un'altra striscia di Gaza nel freddo nord dell'Europa occidentale). Dettaglio non marginale è che quel muro fu edificato nel punto esatto in cui settant'anni prima Adolf Hitler fece costruire il “muro atlantico”. E questo testimonia la sensibilità storica di quei funzionari e dei loro politici). Ancora non riesco a dimenticare il volto di quella donna e la sua smorfia, ogni volta che ci penso. La smorfia di una piccola burocrate della cultura francese che non esitò ad esprimere nel modo più evidente, pre-linguistico quindi radicale, la sua riprovazione nei confronti di questo giovane artista italiano che, in base a come si poneva, doveva sembrarle un vero e proprio impostore. Gli artisti, per lei, erano, ovviamente, dei tormentati e tenebrosi giovani Werther, ritagliati dalla più trita versione da romanzetto rosa del Romanticismo, al massimo drogati, certamente, dei semi-deficienti, abitualmente in preda ad estri messianici, come nei film di Paolo Sorrentino. Nessuno di loro avrebbe mai osato definirsi un *business man*. Eppure, da romano, ogni volta che passo davanti ai pilastri che, nella storia della mia città, ha realizzato Michelangelo Buonarroti, vedo accanto a lui gli oltre trecento operai, tecnici, collaboratori, che facevano parte della sua bottega. E lo stesso per Gian Lorenzo Bernini o altri grandi. Le loro iniziative erano ben oltre il titanismo della volontà. Erano grandi operazioni produttive, nei cui perimetri stavano a pari dignità il dare una forma iconica al Giudizio Universale nella Cappella Sistina, fare i calcoli

giusti perché una cupola iperbolica si tenesse in piedi, e mantenere economicamente centinaia di uomini e le loro famiglie da cui dipendeva il buon esito di quelle pagine di storia. Questi artisti, non erano svaniti pensatori, erano grandi capitani d'industria, quando l'industria culturale italiana era la più importante del mondo. Da questo esempio, varrà la pena riflettere sul fatto che è nel momento in cui l'arte raggiunge la dimensione dell'industria che tocca i suoi apici. Vale in diverse fasi della storia delle arti, l'ultima è stata forse quella in cui il cinema italiano, tra gli anni Quaranta e Settanta del secolo scorso, ha camminato sulla cima del mondo. Poi anche quell'industria si è fatta ditta a conduzione familiare, con un po' di nepotismo e una buona fetta di assistenzialismo politico. Addio splendore. Perché l'industria culturale rappresenta la vera libertà dell'arte, la sua non ricattabilità, la sua diffusione veramente popolare, su scala ampia e democratica. Quando l'arte è industria, quando in sala o in galleria non ci entrano solo gli addetti ai lavori, ma gli impiegati, gli operai, i ferrovieri, come per i film di Vittorio De Sica, o anche per certi capolavori di Totò, i numeri e gli obiettivi rendono marginali la benevolenza del politico, il clientelismo del mecenate, il pietismo del mediocre. L'industria, ogni tipo di industria, ha bisogno di talento vero, per far ardere i suoi forni. È questa la più crudele e realista assicurazione sulla vita dell'arte. Guardo sempre con un po' di sospetto tutti gli strumenti di sostegno pubblico, pur essendo, in questa fase della mia vita, un uomo delle istituzioni che cerca di attivarne il più possibile, per dare ossigeno al sistema. E mentre lo faccio, non smetto di pensare che, forse, più che proteggere i miei colleghi, dovrei sforzarmi di costruire un piano teorico e un programma di applicazioni su come liberarsi da una condizione di crisi cronica, tornando ad essere, per davvero, energia produttiva, ad essere, in una parola, industria.

** Artista delle arti visive, direttore artistico della Quadriennale di Roma*

Giovanni Bonotto

Direttore creativo

Accelerare in lentezza

Quando Gian Maria Tosatti progettò per il Padiglione Italia della Biennale di Venezia 2022 la sua *Storia della notte e destino delle comete*, viaggio negli ultimi decenni di storia del nostro Paese segnato dal fallimento della civiltà industriale, trascorse molte notti a parlarne nella “fabbrica lenta” di Giovanni Bonotto a Villa di Molvena, nel vicentino. Insieme, selezionarono anche i pezzi fallati e gli scarti, in gergo *deadstock*, per realizzare le cinquemila shopper offerte ai visitatori: una diversa dall'altra, come è giusto che sia in un mondo di cui Bonotto osteggia per strategia, ma soprattutto per convinzione personale, l'omologazione. Fondata da Luigi Bonotto nel 1912 come fabbrica di cappelli di paglia, trasformata in impresa tessile fra gli Anni Sessanta e i Settanta grazie alla collaborazione con Nicla Donazzan che, fra i primi clienti, portò Walter Albini, il visionario a cui si deve il concetto stesso di stilista, la Bonotto è stata insignita del Premio Guggenheim Impresa e Cultura nel 1998. Dal 2016, è controllata

dal gruppo Ermenegildo Zegna e il direttore creativo Giovanni Bonotto è quanto di più atipico si possa immaginare nel settore del tessile che, da centinaia di anni, rappresenta il primo passo nell'evoluzione industriale di un Paese ma anche il primo segno della sua perdita di innocenza. Azzerata ormai da tempo la produzione di massa, lavora solo per progetti come gli artisti che, peraltro, affollano la casa e gli spazi di lavoro da quando era bambino. Allora non capiva l'insistenza del padre Luigi nel circondarsi di artisti, i lunghi soggiorni in casa degli artisti del Fluxus, “l'obbligo di adeguarmi ai loro ritmi e di ascoltare i loro discorsi”. Quest'anno, la Fondazione Bonotto ha festeggiato i dieci anni di vita, e la collezione di ventiquattromila opere diffuse fra spazi privati e fabbrica, le migliaia di testimonianze fra documentazioni video, manifesti, libri, oltre alle molte attività di sostegno, divulgazione e confronto fra giovani e le “residenze d'artista”, sono la migliore prova che la strada tracciata sta proseguendo senza

scosse ma, anzi, rafforzandosi. “Infrangendo le barriere e fondando la contemporaneità, Marcel Duchamp e Joseph Beuys mi hanno insegnato e dimostrato che l'opera d'arte è vita e viceversa”, dice. “Grazie al loro esempio, ho fatto mio questo approccio egualitario tra fare impresa, fra arte e vivere”. Ogni tanto gli sovviene il proverbio che gli citava Umberto Eco, suo professore o, forse, suo maestro: “Chi legge il cartello non mangia il vitello”: se non si rompono gli schemi, non si otterrà mai quello che si vuole. Giovanni Bonotto voleva diventare “sorgente creativa” per i grandi designer, voleva la fabbrica *haute couture*: preso il coraggio a due mani, da alcuni anni ha eliminato più della metà dei clienti per lavorare solo con i grandissimi gruppi del lusso italiano e straniero su progetti unici: quando il direttore creativo di Louis Vuitton Homme, Pharrell Williams, ha avuto bisogno di mettere su tela il suo progetto di un motivo *damier camouflage* effetto pixel, subito ribattezzato “*damouflage*”, per la collezione uomo 2024, ha chiesto alla Bonotto di realizzarlo, così come Virgil Abloh trovò a Molvena i tessuti bianchi pastosi, altamente materici, entrati nella prima collezione di Louis Vuitton Homme presentata al Palais Royal del 2019 e oggi oggetto di culto in memoria. “Usiamo telai meccanici dei primi anni Cinquanta che dialogano con macchinari digitali: la lentezza è parte integrante del processo, ma voglio anche essere in grado di mostrare ai clienti di Shanghai le soluzioni a cui sto lavorando in tempo reale”. In genere, i creativi che arrivano in Bonotto si fermano anche tre giorni:

entrano nella “*sample room*”, la stanza delle nuove collezioni, esaminano i progetti di Giovanni e del suo team, dialogano con gli artigiani, abbozzano nuove idee. A questo momento di riflessione creativa, di scambio di idee anche davanti a un piatto della tradizione veneta o a un bicchiere di vino o di grappa (nella collezione Bonotto ci sono bottiglie firmate da Nam June Paik e Dick Higgins), Giovanni Bonotto non rinuncierebbe mai, e neanche i suoi ospiti. “L'autenticità, per me è molto più importante della ‘sostenibilità’, la parola più maltrattata negli ultimi anni. Se c'è una missione che la moda deve assolvere”, aggiunge, “è diffondere il sapere relativo all'aspetto tecnico degli abiti. Cinquanta o sessant'anni fa, un uomo benestante non aveva bisogno che di tre o quattro cappotti in tutta la sua esistenza, perché la lana con cui venivano confezionati era talmente compatta da essere longeva e già riciclabile quando il riciclo non era ancora di moda. In seguito, quando la moda è diventata semestrale e i tessuti non avevano più la necessità di durare a lungo, molti miei colleghi hanno capito che avrebbero potuto guadagnare di più se avessero alleggerito di fibre la trama e l'ordito dei loro tessuti: il risultato è stato che, attualmente, si è letteralmente sfilacciato sia lo stesso tessuto, che ha perso di valore intrinseco, sia il rapporto con il cliente abituato a un determinato tipo di mano tessile, che si trova a pagare prezzi altissimi per materiali più fragili. Il problema, per me, è rieducare i clienti, e tra questi includo le stesse *maison* del lusso”.

Giulio Cappellini

Direttore artistico, architetto

Soluzioni in continuità

“Dall’Italia il mondo si aspetta bellezza, e questo fa parte della nostra storia; noi, però, sappiamo infondere bellezza anche nella tecnologia, e questo è irripetibile. Dunque, lo dobbiamo difendere”. Incasellare la figura di Giulio Cappellini in un’unica definizione sarebbe impossibile: è architetto, designer, imprenditore, talent scout, docente, art director. Nel 2022, un Compasso d’Oro alla carriera è arrivato a coronare, ma certo non a suggellare, un percorso di vita e di carriera ricchissimo, aperto e lungimirante. Generoso, soprattutto: lo è tanto nella metodologia di lavoro che offre agli esordienti e agli studenti con cui si confronta nelle università e nella sua azienda - ha favorito l’ascesa di nomi come Jasper Morrison, James Irvine, Marc Newson, Marcel Wanders, Patrick Norquet e Shiro Kuramata, il grande architetto giapponese scomparso nel 1991 di cui curò la prima personale al Museo di Milano nel 1986 - quanto nella filosofia, che è anche approccio fattivo, con cui gestisce l’impresa.

Fondata nel 1946 dal padre Enrico a Carugo, cuore paradigmatico, ma anche dogmatico, della Brianza mobiliera che in quegli anni si stava riprendendo dal conflitto allestendo gli appartamenti dei Cavigioli gaddiani e dei poveri-ma-belli che compravano a rate buffet e controbuffet, la Cappellini degli anni dell’infanzia di Giulio sarebbe di certo irriconoscibile oggi, dopo decenni di “contaminazione, emozione, disorientamento”, le tre definizioni chiave del suo pensiero. Giulio Cappellini nasce nel 1954, si laurea al Politecnico e ha il tempo di fare esperienza nello studio di Gio Ponti poco prima della scomparsa. Sono pochi mesi; sufficienti però a trasmettergli quel senso della sperimentazione e del valore democratico dell’infinita riproducibilità del bello, “che non significa mai spreco o eccesso di materiali e di lavoro”, sui quali mette tuttora in pratica le proprie intuizioni: “Bisogna opporsi a tutto ciò che è superfluo”, afferma. Cappellini, uomo di eleganza classica come tutti i veri rivoluzionari, che fanno come un

aspetto curato attiri chiunque, senza differenza di classe, detesta il luccichio, il *bling bling* di questi tempi di accesso superficiale al consumo, ma al tempo stesso trova immorale che si spacci alla massa “qualunque cosa, nella convinzione che tutto le piaccia”. Questa filosofia alla Ortega y Gasset, intrisa della profonda comprensione della vita quotidiana, dei suoi apici creativi come delle sue necessità più triviali, lo ha guidato fin dagli esordi quando, conclusa l’esperienza nello studio di via Dezza, decide di frequentare la Scuola di Direzione Aziendale della Bocconi: vuole portare i valori del Made in Italy nel mondo, e vuole farlo a modo suo, cioè da imprenditore. Entra nella Cappellini spa, oggi parte di Haworth Group con la denominazione Cap Design, negli anni in cui Milano e l’Italia tentano faticosamente di uscire dal periodo nero del terrorismo, e già nel 1981 esordisce con i Sistemi, una serie di mobili modulari dalle linee semplici e leggere, di grande funzionalità, formando al contempo il team interno che, di collezione in collezione, farà evolvere questo modulo originario nelle attuali collezioni Easy, Aviolux e Flexy Container. Qualcuno, anzi lui stesso, lo definisce “il metodo Cappellini”: come tutti i processi personali, che sempre e per definizione mescolano “razionalità e fantasia” ma postulano quell’approccio razionale singolo e quello specifico guizzo che li rendono inimitabili, anche quello di Cappellini non pare riproducibile. Dunque, vale per raccontarlo la sintesi che lui stesso dà del design come di uno strumento “che deve riuscire a far sognare le persone”, e che deve protrarre questo sogno il più a lungo possibile. Di alcuni dei suoi oggetti - per esempio la “Knotted Chair” di Wanders o la “Wooden chair” di Marc New-

son diventata un classico, o ancora la “Thinking man’s chair” di Morrison, il progettista con il quale ha stretto la collaborazione e il rapporto personale forse più duraturi e soddisfacenti - ha venduto centinaia di migliaia di esemplari, ma preferirebbe non attribuire loro la definizione di “best seller”, quanto di “long seller”. “Alcuni di questi oggetti si vendono adesso quasi più di trenta o venti anni fa, quando furono progettati”. La bellezza, per lui, è questa: non è univoca perché “tutto può coesistere” e infatti nulla appare più eclettico del suo catalogo; non ha necessariamente una patria o tanto meno una cultura predefinita (“nei miei viaggi e nei miei incontri cerco sempre di cogliere spunti e suggestioni dalla cultura locale”); soprattutto, non è gridata. Nel 2018, venne eletto dalla rivista *Time* fra i dieci trendsetter della moda e del design internazionale, ambasciatore d’eccellenza della creatività italiana nel mondo. Se la produzione italiana di arredi e complementi è diventata un fenomeno di avanguardia culturale mondiale, ma al tempo stesso un argomento di conversazione popolare, è anche grazie a lui e al suo intuito, felicemente sicuro di sé al punto di trasformare anche i luoghi in cui rende pubblici i suoi progetti: nel 1992, un suo allestimento in uno spazio industriale allora fatiscente porta all’affermazione della Fabbrica del Vapore come luogo espositivo privilegiato. Dal Duemila, su invito di Flavio Lucchini e Gisella Borioli, replica con il Superstudio, tuttora sede espositiva delle collezioni Cappellini nell’annuale Fuorisalone. Dalle sue feste grandiose si esce un po’ più leggeri, privi del senso di progettualità austera che talvolta rende il design ostico. Come Achille Castiglioni, anche Cappellini vuole “oggetti liberi e felici, da usare e non solo da contemplare”.

Brunello Cucinelli

Imprenditore e stilista

Coltivare l'anima

Capita che agli amici, della stampa, della comunità finanziaria, politica o culturale italiana, Brunello Cucinelli invii riflessioni in forma di lettere aperte. Non lo fa con regolarità: la cadenza delle sue missive è dettata da un accadimento che l'ha colpito, dall'urgenza di una riflessione che l'ha colto di primum mattino, affacciato da quella terrazza naturale sulla infinita bellezza dell'Umbria che è la "sua" Solomeo, il borgo natio della moglie Federica e che ancora in giovanissima età, e zero mezzi, il ragazzo che sarebbe diventato il modello dell'imprenditoria etica nazionale promise di riportare a uno splendore estetico in realtà mai conosciuto prima. "Perseguiamo una crescita giusta e garbata", avvertì gli analisti, sempre avidi di crescita "a doppia cifra", al momento della quotazione nel 2012, e ha rispettato la promessa, mettendo senza timori mano alla cassa quando la congiuntura gli suggeriva di andare in soccorso dei dipendenti, e crescendo comunque a doppia cifra, a dimo-

strazione che, volendo, si possono tenere in equilibrio profitto ed etica. L'ultima lettera di Cucinelli è planata all'indirizzo mail di qualche centinaio di persone a lui più vicine nei giorni immediatamente precedenti alla pausa agostana del 2023, ed è dedicata all'intelligenza artificiale che, lungi dal considerare come una antagonista o addirittura una "nemica" del genio umano, anche un imprenditore così profondamente legato al territorio e al valore della manualità come lui giudica affascinante non tanto e non solo nei termini di rete applicativa, quanto di opportunità per una "progettazione condivisa" nell'ambito di un progetto, ancora una volta, etico. "I valori e i beni dell'umanità traggono forza e qualità dalla loro durata, e penso in questo a Hegel, il quale diceva che la quantità determina la qualità; sono convinto che il genio sia uno di tali valori, e vorrei che il genio autentico divenisse una meta da riguardare costantemente da parte di tutti con una mente aperta; vorrei credere che il mondo intero, ed ogni singolo uomo, ogni singola realtà, vivano di verità", scrive, rendendo palese quello che è per lui uno dei valori fondanti dell'impresa che ha creato, e cioè l'interazione costante e preziosa fra passato e presente, in un'ottica futuribile della quale vede ostinatamente il bene e le infinite possibilità di crescita - anche economica naturalmente - che il ben-agire racchiude in sé. Nel caso dell'intelligenza artificiale, questo raccordo fra antico e moderno è dato dal testo. Dall'oggetto-libro almeno quanto dal suo contenuto: "Sono convinto che il valore del testo scritto, la materia antica della sua realtà fisica, fatta di carta e di profumo di inchiostro, di polvere e di legno antico, diverranno utili suggeritori dell'intelligenza artificiale, perché in tali aspetti risiede, mi sembra, il valore della fonte, la possibilità penso unica di dialogare con gli antichi. Come fece Machiavelli, che conce-

piva la sua biblioteca il luogo "dove non mi vergogno di parlare con gli antichi e domandarli della ragione delle loro azioni: e quelli per loro umanità mi rispondono; e non sento per quattro hore di tempo alcuna noia, sdimentico ogni affanno, non temo la povertà, non mi sbigottisce la morte: tutto mi trasferisco in loro". E questa, aggiunge Cucinelli, "è la grandezza eterna dei libri, dai quali emerge il genio autentico dei grandi pensatori ai quali è affidato il destino di tutte le genti di ogni tempo. La verità è la ragione dei libri, e da essa deriva la credibilità, che è un fattore necessario alla vita umana. Senza verità e credibilità che uomini saremmo?". Nei mesi del secondo lockdown, quando aveva destinato il suo Parco della Bellezza a centro vaccinale in accordo con la Regione, Cucinelli inviò una lettera che immaginava, sperando nella sua messa in atto, un "nuovo Contratto Sociale con il Creato": "Vorrei che i figli degli uomini di oggi possano avere la possibilità di tornare a vivere in un pianeta dove gli animali, le piante, le acque, ritrovino il tempo e il luogo per rigenerarsi secondo la natura, con quei ritmi larghi e sereni che hanno segnato per millenni il tempo della storia umana; un tempo e un luogo dove i boschi tornino a riconquistare la terra, sottraendola ai deserti, rianimando il pianeta di ossigeno e di frescura". Per i molti che riceveranno lo scritto nei loro luoghi di confinamento, quelle righe confermarono una condivisione e una speranza mentre osservavano la natura riprendersi rapidamente spazi cittadini fino a quel momento e in apparenza inviolabili, risorgendo orgogliosa e indifferente alle vicissitudini di un'umanità che l'aveva tradita e vilipesa. "Se guardiamo nei nostri cuori con il coraggio della verità, se, in accordo con il pensiero di Kant, alziamo gli occhi al cielo sopra di noi e interroghiamo la legge morale dentro di noi, riconosceremo di esser stati figli prodighi,

e allora, come in una corale confessione pubblica che coinvolge gran parte di noi, riconosceremo che se il Creato oggi ci chiede aiuto, anche noi siamo responsabili delle sue pene". A questa responsabilità, Cucinelli ritiene che vada affiancata, anzi che ne sia origine, la "dignità umana": "Nella mia vita", dice, "ho sempre desiderato porre il rispetto della persona fra gli ideali più alti, e sono convinto che la cultura sia la sorgente che le disseta. Per questo a Solomeo si fa del tutto per generare modelli per favorire lo sviluppo della cultura; abbiamo bisogno di creatività, ovunque in Italia e nel mondo. Abbiamo creato la Scuola di Arti e Mestieri che da anni funziona, dove tutti i docenti sono artigiani provetti ricchi di esperienza e di conoscenze da trasmettere, direi tra i migliori insegnanti; è da una simile trasmissione che si genera il genio del lavoro. Tutto questo è in stretto collegamento con la nostra idea di Capitalismo Umanistico, che è un po' un'intelligenza etica, l'intenzione primaria e regola di ogni aspetto del nostro lavoro. Esso è come una visione, che si trasmette con parole ma ancora più con i fatti, lasciando che si faccia strada come l'acqua di un fiume. A Solomeo abbiamo cercato di far sì che i luoghi di lavoro siano curati, accoglienti e aperti al paesaggio, per cui mentre si lavora si può sentire in ogni momento di far parte della natura. Appartiene al Capitalismo Umanistico che ai concetti di consumo e di scarto subentrino quello dell'utilizzo e del recupero delle cose fisiche. Tutto ha una durata nel tempo, ma, come insegnava John Ruskin, è nostro dovere prolungare al massimo la vita delle cose. E mi piace guardare, ove possibile, a una durata nei secoli, con un cammino regolato da tempi naturali, custodendo, riparando e riutilizzando per lasciare alle generazioni a venire il modello di una vita dove ogni azione sia sempre compatibile con la rigenerazione della Terra".

Antonio De Matteis

Amministratore delegato, Kiton

Cucire l'armonia sociale

Nell'imprenditoria dell'abbigliamento e della moda del sud, il campo semantico “*Economia della Bellezza*” include tanto la precisione e la raffinatezza della manifattura quanto la dimensione sociale da cui questa bellezza origina. Qualunque sia il grande sarto o l'industriale con cui vi intratterrete sull'argomento, prima ancora di menzionarvi il tessuto d'eccezione di cui riveste e serve i suoi clienti, vi parlerà del tessuto sociale di cui spera di aver intessuto più fittamente la trama. La dignità del lavoro, il salario adeguato alle mansioni, il supporto garantito ai dipendenti perché nell'acquisto della casa o nei loro investimenti ottengano le stesse condizioni bancarie riservate ai vertici, la formazione offerta ai giovani: questi sono gli argomenti primari. Antonio De Matteis detto Totò, presidente e amministratore delegato di Kiton, da meno di un anno presidente di Pitti Immagine, non sfugge alla regola. Anzi, ne ha fatta una bandiera. Quando, nel giugno del 2023, convocò media e *buyer* alla Fortezza da

Basso, luogo deputato alle grandi kermesse espositive fiorentine, per raccontare loro il valore artigianale e la rinnovata bellezza di Napoli, ormai stabilmente fra le cinque mete più ricercate dal turismo internazionale, affidò al Magnifico Rettore dell'Università Federico II, Matteo Lorito, il compito di indicare “i patrimoni immateriali della città, custoditi e tramandati da secoli”, che naturalmente includevano anche la tecnica sartoriale. Fu anche l'occasione per presentare il “Disciplinare della Sartoria Napoletana”, non dissimile nella forma dallo storico e severissimo documento che, in Francia, regola l'accesso alla *Chambre Syndicale de la Haute Couture*: “Non è sufficiente che un capo venga tagliato e cucito in questa zona per potersi definire “sartoria napoletana”, osserva De Matteis: “Va rispettata una procedura che include la scelta e la qualità dei tessuti, la tecnica cioè il taglio e la costruzione, sia delle camicie sia dei capispalla”, ma anche dei guanti, delle calzature, dell'oreficeria. Come sempre

quando una storia collettiva si intreccia con la leggenda, è difficile risalire a una data che attesti con precisione le origini di un fenomeno; della sartoria napoletana si possono però fissare le origini ai primi anni del Novecento con una buona dose di accuratezza: fu in quell'epoca che i sarti locali iniziarono ad alleggerire la costruzione dei capispalla introducendo la riboccatura, che prevedeva l'eliminazione delle spalline e l'alleggerimento delle tele all'interno degli abiti. Era una moda seducente, attraente, “svelta” come si diceva un tempo, ovviamente confortevole, scelta da un'*élite* usa alla sprezzatura, sicura di sé e del proprio gusto, del tutto inconcepibile in altre città. Più di cento anni dopo, parla di “sartoria napoletana” anche chi non saprebbe descriverne le caratteristiche. De Matteis è, con i suoi cugini, l'erede di una di queste tradizioni: quando suo zio Ciro Paone, imprenditore di grande visione e capacità di sintesi ma anche straordinario battutista, fondò Kiton nel 1968 - commerciante di tessuti, aveva intuito come l'epoca dei piccoli sarti di quartiere stesse per finire mentre il mondo occidentale cercava un servizio all'altezza del suo nuovo benessere, da cui il nome che evoca l'abito degli *aristoi* greci, il chitone - lui aveva quattro anni. Oggi dice che dopo gli studi, “e nonostante mi avessero offerto posizioni interessanti altrove”, non ebbe un attimo di esitazione nello scegliere l'azienda. Entrato in Kiton dagli uffici commerciali, sedotto oggi come il primo giorno dall'opportunità di avviare “scambi culturali e vere amicizie” con i clienti, ha scalato a poco a poco le posizioni,

sostituendo sempre più spesso lo zio, che non amava viaggiare in aereo, nell'apertura di nuovi mercati e nuove *boutique*: attualmente sono cinquantaquattro, dislocate in settantatré Paesi, per ottocento dipendenti che raramente, puntualizza, provano il desiderio di trasferirsi altrove. La produzione è realizzata interamente in azienda: i tessuti a Biella, i giubbotti a Collecchio, la maglieria a Fidenza, a Marcianise i jeans. L'atelier sartoriale non si è mai allontanato dalla vista del Vesuvio. Più di vent'anni fa, nella sede di Arzano, Ciro Paone fondò, fra i primi in Italia, una scuola di formazione interna per sarti. “Il primo anno selezionammo con difficoltà dieci giovani, successivamente tutti assunti. Quest'anno le domande sono state trecento, di gran lunga superiori alla disponibilità”. Dal Duemila a oggi, l'accademia di Kiton ha formato oltre duecento sarti, tagliatori, modellisti, assunti internamente nell'ottanta per cento dei casi: qualcun altro ha scelto di aprire una propria sartoria. “Se si offre loro il giusto riconoscimento economico, ma anche morale, i giovani si avvicinano volentieri a questo mestiere, e non lo abbandonano. Bisogna investire nella formazione, e noi imprenditori abbiamo il dovere di farlo. Tutti, anche gli atelier meno strutturati, possono affiancare un giovane a un lavoratore esperto”. In Italia stanno per venire a mancare centinaia di migliaia di artigiani in ogni settore: per formare un sarto, bastano appena quattro anni. “Certo, si rinuncia a una piccola parte degli utili, ma si tratta di un investimento fondamentale, uguale se non superiore a quello nella tecnologia”.

Barnaba Fornasetti

Direttore artistico

Il ritmo segreto delle cromie

“Solo crescendo”, dice Barnaba Fornasetti, “mi sono reso conto di aver vissuto in un ambiente anticonvenzionale, assorbendo inconsapevolmente l’atmosfera di bellezza operosa che vi si respirava. Nella visione di mio padre Piero, che era un uomo autoritario, indomito, la separazione fra casa e laboratorio non era netta: giocavo in atelier, intrufolandomi fra le gambe dei pittori e degli stampatori, ai quali capitava che chiedessi di riverniciarmi le macchinine. Le auto sono state la mia passione; a lungo ho pensato che avrei lavorato nel design automobilistico. Poi, seguendo un estro creativo diverso, ho sperimentato l’editoria underground - erano i Settanta, la Mondadori inseguiva il lettorato giovane, non se ne fece nulla - e quindi il disegno tessile per la moda, lavorando a fianco di Ken Scott. Per un certo periodo ho vissuto addirittura in un casale della Toscana: seguivo ristrutturazioni, restauravo mobili. Probabilmente, senza aver accumulato queste esperienze

non sarei mai tornato a Milano. Mio padre mi chiamò una sera, all’inizio degli Anni Ottanta: il gusto del pubblico era cambiato, aveva cominciato a dilagare quello che chiamo “il purismo espiatorio del minimalismo”, l’azienda aveva dei problemi e il suo carattere difficile non lo aiutava; voleva insomma che rientrassi e che iniziassi a lavorare con lui. Ci eravamo allontanati per profonde divergenze ideologiche negli anni della contestazione studentesca, la passione per il bello ci riuniva. Fu l’inizio di un periodo di lavoro e di scoperta reciproca; otto anni molto belli”. Casa Fornasetti a Città Studi, cuore della Milano intellettuale degli Anni Venti e Trenta, *Wunderkammer* al tempo stesso eclettica come impone la sua definizione e post-moderna come ai *trend setter* venne naturale definirla in quegli Anni Ottanta che si interrogavano sul valore e il significato della decorazione, è quanto di più simile si possa immaginare alle botteghe rinascimentali, o allo stesso Palazzo Pesaro in cui Mariano

Fortuny, liberando un appartamento dopo l’altro, creò quell’unione perfetta di genio e manifattura, di sperimentazione e industria. Così come nella biblioteca di Fortuny, da poco riaperta al pubblico, si accumulano raccolte fotografiche di dettagli architettonici o di arredi - dai capitelli alle maniglie ai mosaici - sapientemente catalogate da quel maestro delle luci e delle penombre, Piero Fornasetti raccoglieva ossessivamente oggetti e arredi, con un debole per il periodo Biedermeier, ma anche ritagli di riviste, stampe antiche, suggestioni iconografiche come il celebre, per quanto apocrifo, ritratto di Lina Cavalieri che, nonostante le oltre quattrocento declinazioni, è tuttora identitario per l’atelier e per quello che negli anni è tornato ad essere un marchio di riferimento della decorazione, con oltre trenta artigiani e il progetto di un nuovo spazio di lavoro nell’area di Lambrate. “Collezionista di collezionisti” come amava definirsi, Piero Fornasetti teneva nota delle raccolte più singolari. Un’intervista dei primi Anni Ottanta conservata nelle Teche Rai lo riprende mentre elenca con divertito puntiglio le più singolari: il collezionista di elefantini “ma solo rossi”, quello di carte da gioco, quello di involucri per le arance “che un tempo erano molto decorati”, e una certamente straordinaria quanto ignota “signora Anatra che colleziona anatre”. Più ancora che un artista, Piero Fornasetti, grafico *extraordinaire*, nella visione di suo figlio oggi direttore artistico dell’azienda, era “un messaggero di bellezza”: “Non pretendeva di creare, ma sapeva intercettare, interpretare e soprattutto rivalutare l’immaginario collettivo”. Lo dimostra perfino il vassoio ispirato da una margherita appoggiata su una foglia di hydrangea che Barnaba, all’epoca treenne, aveva raccolto per lui in giardino. Profondamente radicato nell’arte surrealista, da cui l’amore che gli tributano le nuove genera-

zioni, cresciute nel mito del logo e dunque particolarmente sensibili ai simboli, l’opera di Fornasetti, il “*magico de la magia preciosa y precisa*” come lo definiva Pablo Neruda, un altro dei frequentatori di quella casa che incantava i compagni di scuola di Barnaba, rischiava però di essere travolta non solo dal cambiamento del gusto nell’arredo, quanto dalla prolificità del fondatore: “Come Gio Ponti, mio padre non si poneva il tema della selettività. Per entrambi, la bellezza risiedeva nell’infinita riproducibilità dell’oggetto di uso comune come dell’arte”, concetto che, peraltro, negli Anni Trenta delle loro prime collaborazioni era ancora relativamente nuovo. Piero Fornasetti creava, in tutti i settori disciplinari, dalla porcellana all’arredo (celebri le sue ribaltine, sulle quali la stampa appare leggerissima, tridimensionale, quasi fosse proiettata da una fonte di luce all’altro capo della stanza), senza porsi alcun limite: l’ispirazione è ovunque, ripeteva, ma è stato suo figlio Barnaba con la passione per le farfalle e la natura e la musica (è un raffinato dj, con collaborazioni importanti) ad averle dato una forma e un indirizzo, lavorando sulla qualità. Oggi crede molto nel ritorno dell’artigianato e della sapienza manuale, naturale sbocco di un’evoluzione tecnologica che “lascerà molto tempo a disposizione” e che non può essere colmato con altra tecnologia, pena l’alienazione che identifica come il vero, grande rischio della contemporaneità. Forse anche per questo, sogna di decorare spazi pubblici, a partire da quelli di Milano: i grandi palazzi contemporanei dalle facciate spoglie, osserva, sono incomparabili con lo straordinario eclettismo delle case che, dall’antichità alla metà del Novecento, hanno trasformato anche il tragitto più breve in una esperienza di vita e, ancora una volta, in una fonte di ispirazione. Un mandato di famiglia: ricoprire la superficie del mondo e, decorandolo, cambiarne il senso.

Gian Luca Gessi

Presidente e amministratore delegato

La fonte del ben-essere

Per chi è nato fra il lago d’Orta e la Valsesia, la consuetudine con i manufatti derivati dai metalli è cosa antica quanto la storia stessa. Non troppo lontano da qui nacque infatti la cultura di Golasecca, civiltà raffinatissima risalente alla prima età del ferro, così denominata dall’area dei primi ritrovamenti in epoca romantica ma estesa a un ampio territorio a sud delle Alpi compreso fra il Po, il Serio e il Sesia e delimitato a nord dai valichi alpini; quella dall’alto Vergante fino ad Alagna fu inoltre zona mineraria importante per il ferro, il rame e l’oro dal XVI secolo fino alla Seconda guerra mondiale. Chi si inerpica per le passeggiate montane incontra quasi immancabilmente rovine di villaggi e di fonderie, e dunque non deve stupire che questa sia considerata zona di “pentolai” e “rubinettai”. Quello che stupisce è che qualcuno sia riuscito ad imprimere a questa che è ormai da tempo l’industria della fonderia per uso quotidiano e arredo, lo *status* e l’alure dell’artigianato di lusso, spingendone il

contenuto estetico fino alla collaborazione con i maestri vetrai di Murano e al conio di un neologismo, *haute culture*, espressione della sperimentazione massima in termini di materia, forma e tecnica, che è invece il caso di Gessi. Nei trent’anni intercorsi dalla sua fondazione a oggi, Umberto e suo figlio Gian Luca Gessi hanno rivoluzionato “un settore in cui sembrava non ci fosse più nulla da creare” entrando a far parte di quell’élite di creatori che vengono invitati ogni anno ad esporre le proprie innovazioni al Salone del Mobile e ad associarsi ad Altagamma, la fondazione che riunisce le imprese dell’eccellenza italiana dalla moda alla nautica all’*hotellerie*. Il processo produttivo di Gessi è per il trenta per cento eseguito a mano da artigiani specializzati, percentuale che lo apparenta a molti *brand* del *pret-à-porter*, e avviene in un’azienda immersa in un’immensa area verde, fra opere d’arte, una favolosa collezione di motociclette storiche ma anche l’invito a razionalizzare i consumi di energia:

per spostarsi da un edificio all’altro anche il visitatore può usare una delle bici messe a disposizione. Per un settore a lungo tacciato di scarsa sensibilità ecologica, anche questi sono segnali importanti: attualmente, il Parco Gessi si estende su un’area di 800mila metri quadrati “che unisce tecnologia, eco-architettura e paesaggistica: non abbiamo voluto impiantare l’azienda in un’area industriale ma farla sorgere in una zona ricca di verde”, dice Gian Luca Gessi. “E d’altronde”, aggiunge, “vivere in un contesto magnifico ma delicato come la Valsesia ti impone certe domande e ti guida anche nelle risposte”. Oltre le distese di alberi, i visitatori rimangono invariabilmente colpiti dal magazzino, automatizzato come migliaia di altri, ma dove le fasi di stoccaggio e trasporto avvengono a suon di musica e luci come non accade invece da nessun’altra parte. “Non ritenevo utile occupare molto spazio per questa funzione, dunque l’ho fatta progettare in altezza, cercando poi di renderla attraente benché ci si entri di rado. Delle persone dobbiamo valorizzare l’intelletto, non la fatica fisica”. La valorizzazione degli ambienti non-pubblici, nascosti, un po’ segreti, è d’altronde alla base della visione di Gessi: “Quando, con mio padre, abbiamo intrapreso questo percorso - avevamo una piccola officina meccanica - ci siamo subito resi conto che anche nelle case più eleganti e curate, il bagno era ancora vissuto come una stanza di servizio. Erano gli anni in cui la moda, e in particolare la moda italiana, stava riportando al centro dell’estetica non solo l’espressione personale, la dimensione individuale, ma anche il benessere e la cura di sé. Abbiamo progettato lo sviluppo di Gessi attorno a questa idea e a questa strategia: il “benessere privato”, the *private wellness*, in

cui il bagno diventa luogo di rigenerazione e centratura del sé profondo; una spa personale dove, grazie a strumenti nuovi o a una reinterpretazione di quelli classici, si può trascorrere del tempo di qualità, entrando o tornando in contatto con sé stessi o preparandosi ad affrontare una giornata di lavoro”. Il concetto, che include la presentazione degli oggetti da parte di personale specializzato in guanti bianchi, secondo riti e modi della gioielleria, si è esteso all’apertura di una serie di spazi polifunzionali, Casa Gessi, che da Londra a New York e Singapore “intendono portare i nostri valori e la nostra cultura in luoghi esperienziali eccezionalmente curati nei dettagli, dove lavorare e rilassarsi”. L’indirizzo milanese, accolto in parte fra le mura e il giardino di Palazzo Trivulzio, in parte nei sotterranei di un cinema oggi dimenticato, è scelto molto spesso da altre aziende o istituti bancari per i propri meeting o grandi feste: quando il dj pompa musica, le cascate d’acqua sotterranee (“acqua che recuperiamo, si intende”) diventano una irresistibile scenografia. “La sostenibilità per noi ha un aspetto triplice: sociale, ambientale, economico. Tre dimensioni che sono insieme carattere e fisionomia della nostra azienda. Corpo e anima, impossibili da scindere. Da questo deriva anche la nostra idea di bellezza, che forse non ha una definizione chiara, ma di certo una dimensione precisa, che è quella della persona”.

Per Gessi “haute culture” è l’espressione della sperimentazione massima in termini di materia, forma e tecnica, per la creazione di un nuovo valore culturale. La bellezza delle sue creazioni è ispirata dalla natura, a partire dall’acqua che modella ogni elemento.

Silvia Grassi Damiani

Vicepresidente gruppo Damiani, presidente Venini

Fusioni creative

Il vetro e l'oro puro nascono entrambi dal fuoco e dalla mano dell'uomo. Dalla sua volontà, dalla sua sapienza e anche dal suo amore. Soffiare il vetro è un atto creativo perfetto. Quando Silvia Grassi Damiani, vicepresidente del gruppo Damiani e presidente di Venini, parla delle molte affinità fra l'azienda di famiglia, fondata nel 1924 dal nonno Enrico, e Venini, acquisita dal gruppo nel 2016 ma fondata in epoca coeva, il 1921, usa la stessa terminologia, lo stesso lessico: la incanta osservare il gesto di chi forgia e modella metalli preziosi o dà forma alla massa vetrosa incandescente, ascoltare “il borbottio del fuoco”, respirare “quell'atmosfera calda e operosa”. Definisce “inebrianti” i rumori della fornace. Per capire davvero questi gesti, per sentirli nel profondo, bisogna averli conosciuti fin dall'infanzia. Dunque sì, come tutti noi italiani, Silvia Grassi Damiani è nata nel paese della bellezza, quel privilegio estetico di nascita, quello speciale *ius soli* che ti permette di crescere circondato dalla “bel-

lezza dei luoghi e dell'arte”, che ti consente di respirare bellezza nel momento stesso in cui apri gli occhi ogni mattina e che va addirittura “oltre gli occhi”, perché “ti avvolge e ti circonda”. Ma è anche consapevole dello sforzo, fisico e intellettuale, che dare vita a questa bellezza comporta, della necessità e della precisione dei gesti, dell'importanza delle tradizioni, e di tramandarle e di innovarle in “armonia con il territorio e la sua storia”. Damiani è nata in un'area geografica dove l'arte orafa e la ricerca delle pagliuzze d'oro nel letto del Po sono testimoniate ancora da Plinio; Venini è sorta in un'isola di manifattura e di privilegi artigiani che la Serenissima difese con ogni mezzo per secoli. “Portati storici come questi implicano una grande responsabilità, per i miei fratelli e per me, e un sentimento di profondo rispetto per chi ogni giorno si dedica alla creazione di questi manufatti d'arte unici. Uno lo abbiamo ereditato, l'altro acquisito consapevoli delle molteplici affinità con la storia e la tradizione

della nostra azienda. Venini ha sempre fatto parte della mia vita perché mio padre e mia madre erano appassionati collezionisti, quel genere di appassionati che tuttora rappresentano un riferimento fondamentale per la nostra produzione in tutto il mondo. Oltre ai vasi, ricordo con simpatia uno stormo di anatre di Toni Zuccheri che ancora oggi decorano la nostra casa di famiglia”. Fra gli oltre 45mila disegni, le 10mila foto d'epoca e le 5mila opere d'arte che testimoniano il lungo, favoloso percorso intrapreso da Paolo Venini, si trovano tutti i maggiori artisti del Novecento. Una tradizione che Silvia Grassi Damiani tiene a mantenere e a sviluppare, favorendo il processo creativo di artisti “che abbiano voglia di sperimentare le infinite possibilità offerte dal vetro”. Carlo Scarpa, Fulvio Bianconi, Gio Ponti, oggi Ron Arad, Peter Marino, Giulio Paolini. “La peculiarità di Venini è sempre stata la presenza di un direttore artistico, penso a Carlo Scarpa, in grado di focalizzare e selezionare collaborazioni e scambi intellettuali e creativi, ma negli ultimi anni i confini fra arte e design, fra uso e decorazione si sono fatti sempre meno definiti”, osserva. Questa evoluzione è stata evidente nel corso dell'edizione 2022 di Homo Faber, manifestazione dedicata all'alto artigianato

organizzata sull'Isola di san Giorgio, sede della Fondazione Cini, dalla Fondazione Cologni Mestieri d'arte: Venini vi ha esposto una collezione di vasi nata dalla collaborazione di dieci *flower designer* internazionali con il designer Sylvain Roca e il supporto della Michelangelo Foundation. Raramente, se non forse in alcuni dipinti del Seicento fiammingo, l'armonia progettuale fra design ispirato alla natura e la natura che vi era contenuta, fra le forme del vetro e quelle dei bouquet, si era mostrata con tanta delicata maestria; mai, però, questa armonia era stata esaltata da una sollecitazione dei sensi che includeva l'udito, grazie a una incantevole colonna sonora composta da Christian Holl. Diceva Damiano Grassi Damiani ai suoi tre figli: “La natura ci regala cose belle, il nostro lavoro è renderle più belle”. Silvia ha fatto tesoro di questo lascito, come dell'eredità progettuale di Paolo Venini: “Sapevamo che acquisire Venini significava raccogliere un'importante eredità ma soprattutto impegnarsi in una promessa, mantenendo fede al testamento creativo e visionario del fondatore e al suo orgoglio artistico, proseguendo nel cammino tracciato. E adesso sono orgogliosa che i giovani stiano tornando a questo antico e meraviglioso mestiere, spesso accanto ai padri”.

Alessandro Iliprandi

Presidente e amministratore delegato, Bonaudo

Le regole dell'attrazione

Nelle culture di ogni luogo e di ogni tempo c'è sempre stato un solo mestiere socialmente difficile, ed è quello del conciatore. Non lo è solo per la materia prima trattata - le carcasse animali, anticamente l'acido ippurico - ma anche per la collocazione di questi laboratori, necessariamente *extra moenia* almeno per l'espletamento della fase del lavaggio, com'è ovvio per evitare di incomodare il vicinato con odori molesti. Quello del conciatore, in molte parti del mondo e prevalentemente a est, è ancora un lavoro "sporco", altamente inquinante, che sconta pregiudizi storicamente radicati e valutazioni di compatibilità ambientale difficili da estirpare nonostante in aree come l'Europa la legislazione sia molto chiara e specialmente in Italia la normativa sulle acque reflue e l'uso di agenti chimici sia particolarmente severa. "Un tempo le concerie erano luoghi sgradevoli, costantemente umidi se non attraversati da rivoli di acque sospette. Oggi possono essere belle come musei", dice Alessandro Iliprandi,

vicepresidente dell'associazione di categoria, UNIC, che a Cuggiono, a pochi chilometri dal centro di Milano, guida la griffe delle concerie italiane, Bonaudo, fornitrice di Gucci, Ferragamo, Hermès, Brett Johnson, Céline, tutti nomi da cui, dice, "ho imparato moltissimo", che è un modo abile e cortese per sottolineare come fra la sua attività e quelle dei *brand* più famosi del mondo esista uno scambio culturale e di saper fare. Nata nel 1923 a Chivasso, non a caso importante centro laniero piemontese, per volontà di un clan di fratelli e cugini e poi divisa e rinata in altre forme a fronte di rivalità e dissidi familiari evidentemente insanabili, Bonaudo rappresenta oggi nella moda accessorio e nel design quello che nella componentistica è Intel, cioè un "*ingredient brand*" così importante da essere messo volentieri in risalto sulle cartelle stampa. Gli ambienti della sede di questa grande conceria, che ha filiali nel veronese e a Montebello, a Santa Croce sull'Arno e a Cuggiono, cioè ovunque, in Italia, si producano accessori in pelle di

alta qualità, sono stati disegnati da Vincenzo de Cotiis, uno dei più raffinati architetti e creativi d'interni a livello mondiale, da cui origina anche l'impressione di entrare in una *showroom* di moda ogniqualvolta se ne varchi la soglia. Piante, pavimenti specchiati, molto bianco, i bottali evidenti ma anche attraenti nelle loro doghe di legno e il fasciame d'acciaio come potrebbero esserlo in una cantina, e un archivio poderoso, alimentato dalle molte collaborazioni con designer importanti. "Se vogliamo che i giovani trovino attraente questo mestiere, dobbiamo offrire loro un ambiente piacevole", sintetizza, puntualizzando come, "in azienda, l'età media dei dipendenti non superi i trentacinque anni, in genere arrivano a diciotto e sì, li formiamo noi". Quando arrivò in Bonaudo nella prima metà degli Anni Novanta, Iliprandi era laureato da poco e non era affatto del mestiere, che è invece una caratteristica abbastanza comune in questo comparto dove la sapienza artigiana si tramanda di generazione in generazione e, dettaglio non irrilevante, la presenza femminile ai vertici è molto elevata. Ne intuì le potenzialità, decise di restare. Ha rivoluzionato il settore, dettandogli una linea estetica sul quale si è modellata tutta la concorrenza. Eppure, nella sua essenza, l'arte conciaria non è cambiata da quando - e la recente scoperta e restauro di un grande impianto a Pompei finanziato proprio da UNIC lo dimostra - Ovidio scriveva del lusso di certi "*pellibus tecta tempora*". Un mestiere necessario "almeno fino a quando il mondo non smetterà di mangiare carne,

perché noi provvediamo al recupero di un materiale di scarto che, se non trattato, sarebbe altamente inquinante e difficile da smaltire", ricco abbastanza da aver dato origine al termine "pecunia" (derivato da "*pecus*", definizione generica di "bestiame" in latino), costantemente sotto attacco da parte di chi ne ignora i fondamentali, che è in realtà la maggior parte della gente. Volessimo escludere certe pelli esotiche, per esempio il pitone e il cocodrillo, per le quali gli stessi *brand* della moda hanno acquisito e sviluppato nel tempo allevamenti e conerie, e che comunque paiono in vertiginosa caduta di gradimento presso il pubblico più giovane, si potrebbe affermare che nessun animale venga allevato per coprirci le spalle, mentre non ci sono dubbi che gli stessi scarti della conceria vadano ad alimentare il settore cosmetico e farmaceutico in forma di collagene e gelatine per le capsule. "La pelle animale è stato il primo abito dell'uomo e, volendo sintetizzare, il procedimento per la sua concia non è mai cambiato", afferma: "Si è evoluta la tecnologia. Noi ricicliamo la quasi totalità dell'acqua che usiamo, attorno alle nostre fabbriche abbiamo aree di verde pari a quelle coperte, siamo termicamente autonomi". Del mestiere lo affascina l'opportunità di trasformare un rifiuto in un prodotto di lusso, e anche di riqualificare la professione, oltre naturalmente "alla bellezza intrinseca delle pelli" che, se si stanno facendo sempre più leggere, "tattili" e lucenti è, forse, anche per allontanare la percezione della *gravitas* della loro natura.

Alberto Masotti

Imprenditore, Fondazione Fashion Research Italy

Il fascino del vissuto

“L’artigianato può trasformarsi in un’isola di resilienza nel mare dell’impero tecnologico”, osserva Alberto Masotti, che potrebbe trascorrere serenamente la propria esistenza leggendo e facendo visita ai nipoti e invece, nel 2015, ha dato vita a una fondazione che preserva e salvaguardia il Made in Italy, FFRI-Fondazione Fashion Research Italy, titolare di un archivio di trentamila disegni tessili antichi e moderni su carta e tessuto, oltre a cinquemila volumi di ispirazione, catalogati e digitalizzati, e a duemila campioni di tessili, accessori e *packaging* sostenibili. Leggendo sul web i commenti degli studenti e dei ricercatori che ne frequentano la sede, negli spazi bolognesi di via del Fonditore che per lungo tempo ospitarono uno degli stabilimenti di confezione dell’azienda di famiglia, La Perla, venduta nel 2008 a un fondo statunitense e poi finita al centro di un vorticoso giro di cessioni in cui sono spesso dovuti intervenire il Ministero dello Sviluppo economico e le rappresentanze sindacali, è

difficile non provare la voglia di visitarla o di frequentare uno dei corsi e dei master che organizza, spesso in collaborazione con l’Università di Bologna. Masotti stesso vi trascorre molto tempo, e dallo studio di quei documenti ha tratto ispirazione per la sua ultima impresa. Nel 2022, osservando immagini di vecchie collezioni, si sofferma infatti sullo scatto di una serie di abiti del 1974, tagliati da stampe di un artigiano di Gambettola. Le stampe sono singolarmente attraenti e originali; Masotti verifica che l’artigiano sia ancora in attività, chiede un appuntamento, e a ottantotto anni lui, emiliano di origine, scopre l’esistenza dell’Associazione cesenate Stampatori Tele Romagnole, partecipata da dieci famiglie che si tramandano il mestiere da secoli. Senza por tempo in mezzo, decide di sostenerne l’attività con una mostra, sviluppata attorno a un progetto ad hoc, e una serie di supporti politico-imprenditoriali. “Tradizione futura. La stampa romagnola tra arte e mestiere”, apre il 5 maggio 2023

e chiude il 2 luglio in un momento storicamente difficile per la Romagna, diventando il simbolo di una regione che non si abbatte di fronte alle calamità naturali, ma che si ritrova unita nella volontà di ricostruire e di preservare la bellezza di un territorio travolto e ferito da una devastante alluvione. Le otto stamperie selezionate, fra cui Bertozzi e Pascucci, già coinvolta da Fendi in una collaborazione creativa, presentano a migliaia di visitatori la propria produzione e la propria abilità nella tecnica xilografica di stampa a matrice di legno di pero, antichissima e ingegnosa, in cui i tessuti vengono “battuti” con stampi imbevuti di tinte naturali e poi fissati con acqua bollente e cenere. Ma se i motivi di un tempo erano ispirati alla quotidianità del lavoro dei campi - fiori stilizzati, galletti, spighe, cornucopie beneauguranti - Masotti seleziona per una piccola selezione di foulard a tiratura limitata motivi raffinati, tratti dall’archivio della Fondazione e già protagonisti delle collezioni di importanti *maison* di moda, facendoli trasferire sui tessili preziosi di Ostinelli Seta. Il progetto viene sostenuto da tutti i media, la stampa a ruggine torna ad essere una tecnica conosciuta. “Questo dialogo fra due arti senza tempo ha permesso a tanti di riscoprire la bellezza del lavoro manuale, e a me di riviverne la magia. Le più belle esperienze della mia vita e i miei ricordi più cari sono legati all’artigianato”, sorride Masotti. “Rivedo ancora mia nonna Adalgisa

e mia madre Ada, la fondatrice dell’azienda, chine sul loro lavoro di bellezza e precisione. Da ragazzina, nell’atelier dell’Aemilia Ars dov’era andata a imparare il mestiere, la chiamavano ‘forbici d’oro’”. Nel 1954 del debutto decise di chiamare la sua piccola impresa La Perla perché, con un’abile intuizione di marketing, presentava alle clienti i suoi capolavori di corsetteria in uno scrigno di velluto rosso. Il figlio Alberto, che fino al 1981, data di assunzione della presidenza dell’azienda, è stato medico chirurgo, lo conserva tuttora, gelosamente. Avviato il progetto a sostegno della stampa romagnola, ora ha focalizzato il proprio impegno sulla consulenza e la valorizzazione dell’abbigliamento sostenibile. Nel settembre del 2023, per la prima volta, una fondazione di moda ha partecipato a una grande fiera del biologico e del naturale come il Sana di Bologna: “La moda sostenibile deve entrare a far parte dello stile di vita quotidiano, non può più essere considerata argomento per specialisti”, osserva. “La mia intenzione è di fornire alle aziende italiane strumenti concreti per abbracciare una visione della moda che protegga l’equilibrio dell’ecosistema, diffondendo *best practice* già impegnate in questa direzione e sperimentate. Ecco, per me è questa la sublime alchimia fra tradizione e innovazione di cui siamo capaci noi italiani, e per questo obiettivo intendo continuare a battermi. Se ti metti tranquillo, le cose belle non accadono”.

di *Michele Bugliesi**

Nuovi modelli di coesione

Per Venezia, danneggiata dalla perdita di residenzialità e indebolita da un'economia prevalentemente "estrattiva" legata alla monocultura turistica, la ricostruzione di una filiera produttiva compatibile con la fragilità dell'ecosistema in cui è inserita rappresenta un'opportunità straordinaria di rilancio fondato su un modello generativo, di economia, di residenza, di socialità. Per Mestre, su un piano diverso ma non meno strategico, questa stessa situazione rappresenta invece un'occasione unica per rianimare la città, restituendo i luoghi ai protagonisti della cultura materiale - le imprese creative - capaci di imprimere nuova forza allo sviluppo sul piano economico e sociale e di favorire la costruzione di una nuova identità del centro cittadino fondata sul connubio cultura, creatività e innovazione. Nascono su queste basi, complesse ma stimolanti, gli ultimi progetti della Fondazione di Venezia, che da più di trent'anni offre alla città e alla sua area metropolitana il proprio contributo allo sviluppo

locale negli ambiti, ancora oggi straordinariamente attuali, a cui lo statuto la richiama: la cultura, la formazione, i nuovi modelli di coesione sociale. Trent'anni, lungo i quali la Fondazione di Venezia ha inteso promuovere la crescita del capitale umano nella cultura e nelle arti creative e sostenere lo sviluppo di un'economia capace di rafforzare il tessuto sociale e, insieme, di rigenerare i luoghi in cui le relazioni nascono e si alimentano. "Venezia e l'Economia della Creatività" è il nuovo progetto grazie al quale la Fondazione intende migliorare la connessione tra formazione, innovazione e crescita economico-sociale per promuovere il settore delle arti e dei mestieri - il nuovo artigianato - quale motore di rigenerazione economica. Un percorso che, muovendo da esperienze di riferimento nazionali e internazionali attive su Milano, Parigi e Lisbona, si arricchisce di una forte valenza sociale, facendo leva sul talento dei giovani e sviluppandosi in una naturale continuità di sentire con i luoghi e con le comunità locali, e

includendo in questo percorso i grandi temi della sostenibilità e della necessità di fornire nuove risposte ai paradossi delle città stravolte da eccessi declinati in diverse forme: la pressione turistica nei luoghi dell'arte, il progressivo impoverimento dei centri urbani seguito alla diffusione incontrollata dei poli commerciali nelle cinture urbane. Rientra in quest'ottica il progetto-piattaforma "Upskill Venezia", grazie al quale negli ultimi due anni la Fondazione di Venezia ha promosso e sostenuto una serie di imprese artigiane in percorsi di innovazione in grado di valorizzare tradizioni importanti grazie allo sfruttamento di nuovi modelli imprenditoriali e delle più moderne tecnologie. Per Tabinotabi, *brand* di eccellenza nella moda che nel cuore di Venezia realizza abiti da fibre ricavate dalle alghe, Upskill Venezia ha affiancato un percorso di ricerca e sperimentazione per la creazione e la promozione della *capsule collection* "Il mare sulla pelle", interamente biodegradabile e di forte impatto estetico. Per Micromega, realtà artigiana che realizza occhiali fatti a mano e su misura, la piattaforma ha contribuito alla definizione di un'affascinante esperienza di lusso digitale, grazie alla realtà virtuale e a filtri Instagram che permettono di "indossare" virtualmente gli occhiali fatti a Venezia. Per Martina Vidal, realtà artigiana di fama internazionale attiva da quattro generazioni nell'arte del merletto di Burano, Upskill Venezia ha costruito una stanza del tempo digitale interattiva, un *concept store* che permette di valorizzare l'heritage aziendale e costruire percorsi di formazione e di sperimentazione per i clienti più esigenti. Oggi, l'obiettivo della Fondazione è la costruzione di un ecosistema che consolidi le esperienze maturate e promuova un'offerta di servizi a sostegno delle attività economiche in questo settore: laboratori attrezzati, servizi digitali, amministrativi,

di comunicazione, spazi di *coworking*, progetti comuni. Venezia è evidentemente una sede ideale per l'avvio del progetto, sia per il portato iconico e la visibilità internazionale che la città garantisce, sia per la natura del suo centro storico dove, nelle calli, nei campi, nei locali a piano terra che l'operatività del Mo.S.E. restituisce oggi a una prospettiva concreta di utilizzo, i laboratori, gli spazi di *coworking*, le "botteghe" trovano la più felice collocazione quali luoghi di lavoro e di relazione sociale. Ma altri luoghi esistono nella Venezia metropolitana di impatto e valore simbolico altrettanto significativi: tra questi le realtà che gravitano nel centro di Mestre, in particolare gli spazi attigui al Museo M9, nei quali le attività creative del settore delle arti e mestieri troverebbero naturale continuità di missione in un contesto urbano che sulla cultura sta costruendo la sua nuova identità di luogo di incontro per una comunità locale prospera e sicura, in una città moderna, inclusiva, vivace, partecipata.

Oggi tutti guardano alle grandi trasformazioni - ambientale e digitale - e all'intelligenza artificiale quale motore di crescita economica su larga scala e di rendita finanziaria. Ma questo non deve farci dimenticare che la tenuta del sistema si alimenta nella sua capacità di interessare tutte le fasce sociali ed economiche attraverso una crescita equa, fondata sulla nuova economia dei "*good jobs*". E dunque, se il compito che ci diamo collettivamente è costruire non solo rendite finanziarie ma il futuro di una società sostenibile e inclusiva, beh allora guardare a questo compito in relazione all'impatto e sociale oltre che economico della nostra azione diventa prioritario. Non è un obiettivo meno ambizioso e remunerativo. Anzi.

** Professore e Presidente
della Fondazione di Venezia*