

**DO09****IMMEDESIMARSI CON CHI SI VESTE**

Domenica, 24 agosto 2003, ore 19.00

Relatori;

David Chu, Fondatore e Chairman Nautica Enterprise; Elisabetta Bianchetti, Amministratore Unico Manifatture Mario Bianchetti S.r.l.; Giorgio Vittadini, Presidente della Compagnia delle Opere

Moderatore:

Giorgio Malerba, Dottore Commercialista.

Moderatore: Vi presento i partecipanti a questo incontro: la dottoressa Elisabetta Bianchetti guida come Amministratore Unico la Manifatture e Designer Mario Bianchetti, specializzata nella progettazione, produzione e vendita dell'abbigliamento ecclesiastico e restauro di paramenti antichi. La sua esperienza è internazionale non solo in Italia ma negli Stati Uniti, in Inghilterra, Irlanda, Francia, Svizzera, Spagna, Portogallo si rivolgono alla sua capacità, sentiremo poi da lei questa sua esperienza.

All'estrema destra Mr. David Chu, presidente della Nautica Enterprise non ha un *background* di stilista si preparava per una carriera nell'ambito dell'architettura, pensò alla moda partecipando ad un corso al New York Fashion Institute of technology; Nautica Enterprise comprende più di 25 linee di prodotti (raccolti in tre marchi distinti: Nautica, Herle Jeans, John Varvatos collections).

Prima di dare la parola ai nostri ospiti volevo fare un breve, alcune brevi considerazioni sul titolo di questo incontro "Immedesimarsi in chi si veste". Il titolo di questo incontro mi sembra una bella, completa e riassuntiva definizione dello stilismo; nella parola "immedesimarsi" sono comprese le componenti fondamentali che costituiscono la creatività stilistica razionale; razionale perché? Perché è la sintesi di 4 elementi fondamentali: 1) sociologia, che è l'individuazione delle esigenze caratteristiche del gruppo sociale cui il prodotto è destinato; 2) cultura, come assimilazione della bellezza della realtà; 3) tecnologia tessile, come conoscenza degli sviluppi della ricerca tessile in termini di filati, tessuti, nobilitazioni; 4) fattori economici, di grande importanza, rapporto costo-prezzo.

E' la sapiente combinazione di questi 4 fattori che fa immedesimare lo stilista con coloro cui è destinato il suo prodotto: qui è la creatività dello stilista; questa creatività, di cui il consumatore vede l'espressione nella sua sintesi finale, il prodotto finito, è però intrinseca a tutta la catena del sistema tessile, dalla filatura alla tessitura alla nobilitazione, in una reciproca continua collaborazione tra i così detti settori a valle e quelli a monte. Dunque la creatività non è semplice invenzione, ma è invece la capacità di sintesi finale che lo stilista opera con la sua personale capacità di innovazione tra, come dicevo, analisi sociologica, cultura, innovazione tecnologica e fattori economici. Elencavo tra i 4 elementi, la cultura come assimilazione della bellezza: non è un caso che molti tra i più apprezzati stilisti siano italiani ed europei, vuol dire che essere immersi nella bellezza della nostra storia artistica, cioè in una tradizione, dà a chi la sa cogliere quella componente culturale della creatività che noi consumatori riassumiamo nella parola "gusto classe". Do la parola alla dottoressa Bianchetti.

Giorgio Vittadini: Prima solo questo: chi presenta è il dottor Malerba che è il titolare delle Calze Malerba, che non solo le donne ma anche gli uomini conoscono di grande tradizione. Prego Dottoressa.

Elisabetta Bianchetti: Buon Giorno a tutti. Io credo che sia facile per farvi capire la mia storia professionale partire da come è iniziato il mio percorso. Quando ho cominciato a lavorare in questa azienda che si occupava di tessile religioso mi è stato detto chiaramente all'inizio: "Qui non devi disegnare, non devi fare niente di nuovo, ci sono degli schemi molto precisi, degli stilemi assolutamente... anche i colori sono già detti, quindi qui serve solamente un po' di attenzione al dettaglio nella produzione, e, se ti piace, se ti interessa puoi occuparti della vendita o comunque della quotidianità aziendale". Io che venivo da un passato, da una storia universitaria un po' particolare, perché ho fatto slavistica per amore della letteratura russa e con un background abbastanza mistico, un grande amore per le icone, ho visto in questo lavoro qualcosa che poteva coniugare il mio amore per l'arte e un po' il mio background scolastico. Disattendendo gli ordini, ho cominciato subito a disegnare, ma con cattivissimi risultati. Per circa dieci anni della mia vita mi sono trovata ad occuparmi della quotidianità aziendale, di una azienda che pur aveva una sua vita, una sua produzione, ma continuando a proporre ad ogni concelebrazione, ad ogni singolo religioso il mio disegno che non veniva mai accettato. Il culmine della mia storia di sofferenza è stato quando sono stata chiamata a rappresentare il simbolo di una grande concelebrazione di una Messa sul mare: io sono un'amante del mare (sono una velista, ho un piccolo barchino), amo la Liguria dove questa Messa veniva fatta e mi sono buttata per tre giorni e tre notti a disegnare contenta di quello che andavo a fare; e poi una volta di più mi è stato detto "i tuoi disegni sono molto belli ma non c'entrano niente con quello che vogliamo, sono troppo avanti, sono troppo indietro comunque non vanno". A questo punto ho capito che prima di tutto per dire qualche cosa di nuovo in questo settore dovevo studiare moltissimo, poi che non potevo prescindere dal passato, perché il passato è la nostra storia, le nostre radici e soprattutto nel religioso il passato è il carisma, quindi tutto quello da cui si parte; e poi che dovevo occuparmi in qualche modo di quello che era stato il tessile passato nel religioso e allora ho iniziato nella mia azienda una divisione di restauro, ho girato l'Italia in modo abbastanza profondo tra pievi, chiesine, monasteri, basiliche chiamata appunto per questa conoscenza che nel frattempo avevo sviluppato del paramento antico e del restauro del paramento antico; e questo mi è servito tanto non solo dal punto di vista estetico e filologico di quello che stavo facendo ma anche perché mi ha dato una quotidianità di incontri con i religiosi e quindi ho capito piano piano di che cosa avevano bisogno, che cosa stavano cercando di chiedermi quando si parla di tessile religioso. Nel frattempo sono arrivate le prime richieste, non di cambiamento, ma di rinnovamento. Quando ci si accosta ad una divisa religiosa che è comunque un abito simbolico la chiave per interpretarlo è capire che cosa vuole comunicare. La comunicazione dell'abito è fondamentale, quando si parla di abito simbolo si parla di un abito che svela l'anima, l'interiorità e che in qualche modo copre il corpo; ed è esattamente la differenza sostanziale tra invece l'abito che scopre il corpo e non svela minimamente l'interiorità: ed è quello di cui forse in questo momento stiamo più soffrendo tutti. Allora io mi sono specializzata in abiti simbolici, abiti che comunicano chi li porta, comunicano chi è che li porta, abiti che appaiono immediatamente in quanto stanno comunicando per esempio la bellezza. Quando mi dicono: "ma come fai a parlare di bellezza quando la Chiesa deve essere povera, deve essere semplice", allora io rispondo che non è capitato il concetto che la semplicità può essere bellezza perché chi decide di comunicare la bellezza di Dio può portare assolutamente delle cose molto belle: il passato, le grandi Chiese, le grandi opere tutta la storia dell'arte italiana è comunque legata al concetto di ricerca della bellezza; io vedo la bellezza anche nell'abito più semplice, un modo per rappresentare la bellezza della nostra interiorità; e

quindi ho capito che questa è la chiave del mio lavoro in questo momento. Quando mi è stato chiesto di rinnovare questo famoso saio francescano, è andato su tutti i giornali per un problema di una tasca, (perché tutti si sono occupati dell'impatto mediatico della famosa tasca del cellulare): in realtà non hanno capito il lavoro che c'era dietro questo, ovvero il ritorno alla semplicità e alla contestualizzazione dell'abito religioso. Io da fedele chiedo sempre che cosa sto facendo: sto disegnando per qualcuno che deve essere in grado in questo momento di totale comunicazione, perché siamo in un momento in cui la comunicazione è fondamentale, di comunicare chi è anche se ha davanti il ragazzino con le treccine. Voglio dire una deve potersi sentire una suora che sta bene nel 2003: ecco perché ho accettato un lavoro di un ordine religioso femminile. che vestite di viola (5 metri di viola con dei veli enormi) mi hanno detto: "Non ce la sentiamo più di aggirarci per le vie di una città vestite così, però non possiamo prescindere dal nostro carisma e non possiamo prescindere dalla nostra storia e dal nostro passato; quindi fai tu qualche cosa che rinnovi ma che non cambi". Questa è la chiave del mio attuale lavoro e lo trovo magnifico perché quello che una volta consideravo una gabbia (il non poter avere una creatività completamente sciolta, di non poter svegliarsi una mattina come fa un creativo normale e dire adesso disegno) per me invece sono diventati dei punti di partenza, cioè non sono più dei punti di arrivo: lo stare nei colori o lo stare in un certo tipo di disegno, cioè l'abito simbolico per me è diventato a questo punto un punto di partenza. Io vivo il mio lavoro come una sorta di missione a questo punto, perché mi sembra molto importante prima di tutto aiutare a comunicare la bellezza di quello che un religioso sta facendo, e poi di aiutare in qualche modo a creare un abito che ti permetta di guardare l'altra persona a quattr'occhi. Vi faccio un esempio: molti ordini religiosi femminili quando hanno delle basi in India o in Africa vestono l'abito sacro del luogo; abbiamo visto molte suore vestite con i sari ma perché lo fanno? Per comunicare meglio chi sono e per far capire che hanno un ruolo di sacro in quel momento, in quel paese: questo è l'esempio sostanziale.

David Chu: Il motivo per cui mi trovo qui è che è stato un amico che mi ha parlato di questo evento e della possibilità di venire a incontrare persone molto interessanti. Vi parlerò anch'io di come ho incominciato e di che cosa faccio nella mia attività: a tredici anni mi sono trasferito da Taiwan negli Stati Uniti. Ed effettivamente andando dall'Asia negli Stati Uniti con la cultura con cui sono stato tirato su, probabilmente non avrei potuto essere nel tipo di attività di cui mi occupo oggi. Perché appunto, come forse saprete, in Asia si tende a dare una formazione ai ragazzi piuttosto improntata alla scienza alla matematica per poi mandarli a specializzarsi negli Stati Uniti, così che possano ritornare per fare gli avvocati, i medici o gli scienziati: questo è il massimo obiettivo per molte famiglie asiatiche. Quindi per me studiare arte non sarebbe stato possibile. E quindi siccome a me è sempre piaciuto da giovane disegnare, mi piaceva la storia, l'arte per me è stato veramente un sollievo poter andare negli Stati Uniti. Quindi sono cresciuto negli Stati Uniti; visto che mi piaceva molto disegnare, mi sono chiesto che cosa avrei fatto una volta all'università e ho pensato di studiare architettura oppure di fare qualcosa relativo alla pubblicità e alla comunicazione. Quindi come avviene in tutti i viaggi della vita in questo nostro mondo, non sono riuscito poi alla fine entrare nella facoltà di architettura, e mi sono iscritto a dei corsi di disegno dal vivo e all' F.I.T. che è una scuola per la moda. E quindi ho iniziato a studiare design legato alla moda ed è così che ho iniziato la mia nuova carriera in questo settore. Quindi è stato un bel viaggio che ho iniziato nel 1983 con la nautica. Per circa quattro, cinque anni all'inizio ho lavorato con un'azienda di articoli sportivi americana. Quindi a un certo punto mi sono reso conto che volevo fare qualcosa di diverso, e volevo una cosa che non ci fosse ancora sul mercato, anche perché inizialmente avevo lavorato per questa azienda che faceva una produzione veramente di massa per un mercato molto grande. E quindi appunto per pormi davanti a questa sfida, per affrontare questa sfida ho deciso di avviare una

mia propria attività. Quando ho cominciato ho veramente pensato che dovevo fare qualche cosa che fosse senza tempo. Quindi il nome Nautica è un nome, un'idea che sta per tutto quello che è senza tempo, classico, funzionale, che ama lo spirito d'avventura. E penso che tutto quello che sia legato alla nautica appunto sia senza tempo. Inizialmente quando dovevo registrare il marchio avevo pensato proprio a Nautical poi alla fine ho tolto la l finale. E poi ho cominciato a disegnare le prime sei giacche che poi hanno lanciato tutto il mio business, la mia attività. E quindi diciamo: dall'essere inizialmente una piccola azienda che si occupava di indumenti sportivi, e anche di capi spalla, siamo diventati un'azienda che veramente sta per uno stile di vita. Quindi abbiamo tutto una gamma di prodotti che vanno da indumenti per uomini donne bambini, accessori... quindi sono tutti prodotti diversi. Quindi per me è quasi un sogno diventato realtà come designer avere la possibilità di realizzare idee diverse. E poi apprezzo sempre l'entusiasmo correlato a tutti i prodotti che dobbiamo studiare e lanciare sul mercato, e mi piace cercare di migliorare un prodotto o un'idea, pur sempre seguendo la filosofia con cui ho incominciato vent'anni fa con le famose sei giacche.

Molto spesso mi è stato chiesto come la Nautica è riuscita a diventare una azienda con una distribuzione internazionale. Credo che il motivo sia da ricercare nel fatto che l'idea è una idea semplice, è un'idea universale quella della nautica, e dobbiamo dire che il 75% del mondo è coperto da acqua, e tutti nel mondo capiscono questo concetto. E questo spirito d'avventura, anche questo è una cosa semplice e una cosa che appartiene a tutti gli uomini perché tutti noi amiamo esplorare, vedere cose nuove, avere una certa curiosità ed è così che è incominciato tutto. E poi tra l'altro va detto che gli indumenti per il tempo libero come settore sono partiti negli anni '80 negli Stati Uniti. Questo non solo negli Stati Uniti ma anche nel resto del mondo: questo in concomitanza con un cambiamento di stile di vita, perché la gente voleva un po' più divertirsi, godersi il tempo libero vista l'evoluzione del mondo. Comunque alla fine la cosa che importa è il design del nostro prodotto. Comunque la cosa che a me sta molto a cuore è continuare in linea con il passato con quello che mi ha portato ad avviare questa attività 20 anni fa, quindi essere coerenti in termini di qualità e in termini di stile, questo sarà la forza del nostro marchio anche in futuro. Quindi è stato un viaggio veramente molto entusiasmante lungo questi ultimi 20 anni, e sono tra l'altro anche particolarmente contento di trovarmi qui con gente così interessante anche perché a settembre apriremo una showroom a Milano e una a Bologna e sto guardando veramente con entusiasmo a questo evento perché l'Italia è un luogo che apprezza molto l'arte lo stile e il design, e quindi non vedo l'ora di poter far veramente parte direttamente di questo mercato. E per me questo sarà di nuovo un nuovo viaggio entusiasmante.

Giorgio Vittadini: Io da quando ho conosciuto qui al Meeting Versace, sono rimasto sempre molto colpito da chi fa il vostro mestiere, perché è come se uno, appunto come dal titolo, dovesse immaginare ciò che l'altro desidera, anzi: tutta la sua intelligenza è proprio questa immaginazione. E come raccontava Malerba all'inizio, è fatto di tanti aspetti, ma mi viene quasi da dire che nessuno di questi aspetti fa il motivo, allora la domanda potrà essere banale ma penso tocca molto anche a noi, ma in due modi diversi cosa vuol dire, in base a che cosa riuscite a immaginare ciò che l'altro vuole? Anche perché sentendo gente che lavora un po' nel ramo uno programma prima quello di cui uno avrà bisogno, nel caso della Bianchetti vorrei riprendere la cosa che diceva su Avvenire quando diceva questa bella definizione: "Uniformi che coprono il corpo per mostrare l'anima", perché quello che lei diceva come limite, il limite è per noi una cosa interessante, perché ti devi immedesimare in un gusto che è una tradizione data, perché per gli ordini religiosi è una cosa che vuole dire moltissimo: i Francescani, i Domenicani, un abito liturgico.... Come fare a immaginare

in questo caso non solo ciò che uno desidera, ma immedesimarsi, lo accennava prima lei, in questa tradizione vivente, rispettandola ma nello stesso tempo ricreandola? questa è domanda.

E a Chu vorrei chiedere la stessa cosa: ma come si fa a immaginare, come la gente penserà, in base a che cosa si riesce a capire, quali sono i valori che si hanno dentro di sé e che cosa si va a leggere di quello che si ha davanti, perché io che faccio lo statistico e vivo di numeri, capisco che nessuna analisi (sociologica, statistica economica) può da sola dare la risposta a questa domanda. Nessuna ricerca di mercato, riesce a far capire a uno che cosa la gente vuole, ci vuole quel tocco in più. Allora di cosa è fatto questo tocco in più in quello che guarda, e in quello che si deve andare a vedere nell'altro?

Elisabetta Bianchetti: Allora, ti rispondo. Intanto capendo che l'abito sacro, che viene associato spesso a una reiterazione di sistemi assolutamente consolidati, in realtà, senza mai prescindere dal passato, può essere rinnovato, cambiato, senza perdere neanche di una virgola il suo carisma, perché la domanda intrinseca che mi viene fatta nel momento in cui mi viene di disegnare di qualche cosa, è "aiutami a far capire alla gente che cosa vuol dire essere un religioso nel 2003".

Nel momento in cui i frati di Assisi mi hanno detto: "Rifai il saio". Io ho chiesto perché, e loro mi hanno detto: "Perché abbiamo bisogno di sentirci uomini tra gli uomini, senza prescindere mai dal nostro carisma, dalla nostra storia, dal nostro essere comunque frati, dal nostro essere religiosi. Quindi abbiamo bisogno paradossalmente di non andare in giro con cinque metri di lana pesante, e di non avere un cappuccio che ci contraddistingue in modo sbagliato, rispetto a quello che noi vogliamo essere; noi siamo uomini che lavorano al computer, siamo uomini che pregano, siamo uomini che stano tra ragazzi. E quindi vogliamo muoverci così". Quindi io, la mia risposta è in due fasi. Prima di tutto io cerco di non prescindere mai dalla storia, dal carisma e dal passato, e dalla ricerca di bellezza. La bellezza che nell'abito simbolico è fondamentale, perché l'abito simbolico svela l'interiorità. E quindi più l'interiorità è bella, e più l'abito dovrebbe essere bello, secondo me, e dal'altra parte senz'altro ponendomi la domanda del perché mi viene chiesto di rinnovare un abito religioso, un abito sacro.

David Chu: Il mio processo per quanto riguarda il design prima di tutto si basa sulle intuizioni. Quando ho cominciato, il concetto, lo spirito alla base della collezione nautica era quella di essere autentica, funzionale e innovativa, e ho sempre cercato di attenermi a questi tre principi. Ricordo appunto la prima stagione quando dovevo incominciare a vendere queste sei giacche: non avevo mai visto questo tipo di indumento prima, ed effettivamente quando ho fatto vedere la collezione ad alcuni dei negozi più belli di New York, ho visto dalla reazione dei proprietari che veramente era entusiasta, e quindi c'era bisogno di questo tipo di prodotto, e lì ho capito che avevo realizzato qualcosa di innovativo che non c'era prima sul mercato. Le collezioni Nautica che ho disegnato nel corso degli anni sono state ispirate da diverse cose. Mi piace anche viaggiare con la mia famiglia in qualsiasi posto, mi piace assorbire nuove idee. Quindi una collezione può trarre ispirazione da aspetti veramente molto diversi. Adesso però la Nautica si è tramutata in una multinazionale quindi facciamo degli sforzi di ricerca molto più dettagliati e molto più particolareggiati, e questo è quello che io chiamo l'arte e la scienza del nostro settore; cioè c'è un aspetto artistico ma anche un aspetto scientifico. Credo che il design abbia bisogno di molta passione, creatività e ispirazione provenienti da svariate cose. Mentre il marketing, la produzione, la distribuzione hanno bisogno di tutta una serie di requisiti diversi. E la combinazione di entrambe queste cose porta al successo. Anche se le ricerche di mercato aiutano molti i designer a capire quali sono le esigenze del mercato, una cosa che i consumatori non vi diranno mai è che cosa cercano, cosa stanno cercando. Questo è compito dello stilista, che deve sperimentare delle nuove idee, e praticamente al

consumatore viene lasciato il compito di votare se gli piace o non gli piace questa idea. Quindi c'è sicuramente un processo di sperimentazione dove si procede per tentativi. E secondo me appunto, la combinazione tra un buon design, le innovazioni e la qualità è quello che poi alla fine si dimostra la carta vincente e così che il consumatore apprezzi il tuo prodotto.

Giorgio Vittadini: Allora sempre su questa linea, prendiamo questa domanda riguardo all'aspetto artistico, facciamola così brutale: "Ma in che senso quello che fate è semplicemente una tecnica e in che senso invece ha a che fare con i valori profondi ideali della vostra vita (la verità, la bellezza, la giustizia); in che misura è un riflesso di questo la creazione di quello che fate, e in che misura invece è realizzare delle risorse; o l'uno o l'altro? Non so se è chiaro.

Elisabetta Bianchetti: E chiarissimo! Per me la risposta è molto evidente. La mia è stata una passione profonda che non mi ha permesso di abbandonare questo lavoro anche nel momento in cui in realtà ho capito che mi era molto difficile a riuscire a dire qualche cosa di nuovo. Come vi ho detto prima vi sono stati anni in cui sono andata avanti solamente mangiando pane e passione, perché comunque era veramente difficile quello che stavo facendo; però adesso, arrivata al punto in cui sono arrivata, ho capito che a questo lavoro devo prima di tutto una profondità e una visione con un'angolazione completamente diversa: se mi fossi dedicata a disegnare vestiti con un concetto come dire più di business, o vestiti meno profondi, meno simbolici, che in qualche modo non significano una situazione o un certo tipo di uomo, probabilmente la mia vita sarebbe stata diversa. Per me l'essere prima di tutto un fedele, e poi essere riuscita a coniugare il mio amore per l'arte, il mio probabilmente misticismo, e comunque il mio amore per la bellezza mi ha portato d'essere molto felice di fare quello che faccio.

David Chu: Rispetto ad Elisabetta, il mio lavoro è molto più facile! La mia gamma di espressioni è molto più ampia. Quindi crescendo con questo amore per l'arte e la storia, si sviluppa una sensibilità che porta ad una vera e propria passione per questo lavoro. Secondo me l'arte non ha confini. Appunto, per esempio anche questo concetto di Nautica, cioè quello di fare evolvere concetti, idee classiche continuamente, è veramente un concetto senza tempo. E questo serve anche a spingere avanti, a continuare l'innovazione, perché come sapete nel settore della moda ci sono varie componenti, c'è una continua evoluzione nel settore dei filati, dei tessuti, dei dettagli stessi. E per me fare il designer è po' come essere come uno chef un cuoco, perché più gli ingredienti sono freschi, più il materiale è fresco, più le portate sono buone. E nel disegnare una collezione io seguo esattamente la stessa filosofia. Quindi diciamo che la creatività era un aspetto naturale per me, però, contemporaneamente per 15 anni ho dovuto lottare perché questa azienda potesse essere organizzata nel migliore dei modi dal punto di vista logistico, del personale, perché praticamente le collezioni potessero essere lanciate sul mercato tempestivamente nei momenti giusti. Ed è questo il motivo per cui dicevo che nel settore occorre la combinazione tra l'aspetto creativo e quello più scientifico tecnico.

Giorgio Vittadini: Proprio su questo volevo riprendere, proprio perché qui tra il pubblico c'è qui una mia amica che a New York lavora nel mondo della finanza e ha scritto pure un libro, ha pure una sensibilità poetica e mi sembra simboleggi una cosa strana, per chi crea: che però bisogna mandare avanti un'azienda come diceva adesso David Chu che c'è anche il business perché se no uno preso da questa creatività, magari non farebbe quadrare i conti. Ovvero c'è un'apparente antinomia tra la creatività, la bellezza, l'umanità e l'aspetto economico. Allora vi volevo chiedere cosa voleva dire essere come voi gente che crea, come avete detto finora, e nello stesso tempo

essere uomini d'azienda: se è un limite, un ostacolo, una condizione: come gioca l'aspetto economico nell'attività? Ripeto se fosse una persona che fa l'imprenditore, sarebbe diverso; ma cosa significa per uno che ha dentro questo aspetto della creatività, come gioca nella prima qualità che per un profano sembrerebbe un po' il contrario?

Elisabetta Bianchetti: Ma io credo che, di base, senza creatività in questo settore specifico non ci sarebbe business: probabilmente nel mio caso la creatività è sicuramente più importante o molto importante. Anche io sono costretta naturalmente ad avere una quotidianità aziendale, io devo rispondere della mia creatività e devo guardare come tutti ad un conto economico alla fine della giornata; io ritengo che per quanto riguarda me, il mio tipo di lavoro, la parte concettuale, la parte creativa sia preponderante, sia più importante comunque, perché, come dicevo prima, è talmente particolare quello che faccio che senza parte creativa si trasformerebbe probabilmente in un mero semplicissimo commercio di abiti che non hanno la forza di rappresentare veramente quello che debbono fare.

David Chu: Come dicevo prima appunto la combinazione di arte e scienza in questo dà anche la capacità di sfruttare al massimo la creatività; quindi appunto ci sono tutti questi vari aspetti, anche nel lato finanziario o logistico che vanno tenuti in considerazione anche perché in un mondo complesso, questo mondo sempre più globalizzato, e anche lui richiede una combinazione dei diversi aspetti.

Adesso la Nautica è un'azienda veramente globale che io definirei portatrice di un concetto universale a livello di design che si rivolge ad un pubblico veramente ampio: ha la possibilità di reperire strutture produttive in tutto il mondo e di fare una distribuzione a livello internazionale.

Quindi tutti questi aspetti devono essere coordinati in maniera eccellente: attraverso la logistica, attraverso una certa disciplina a livello del team manageriale; devo dire che è grazie ad un'economia globale, alla logistica, alla comunicazione, a tutte queste cose che siamo riusciti a creare dei marchi veramente globali.

Adesso viviamo in un mondo molto piccolo, in un villaggio globale: se pensiamo alla musica che ascoltiamo, agli articoli di giornali che leggiamo, alla filosofia aziendale, ci sono varie cose che sono comuni a tutti.

E a me piace molto mangiare e quindi praticamente faccio sempre degli esempi attinenti al cibo: se prendiamo gli Stati Uniti diciamo che la cucina più popolare è quella italiana seguita dalla cinese.

E quindi si possono mangiare questi tipi di cucina ovunque in tutto il mondo, ed anche gli americani hanno globalizzato in tutto il mondo i loro fast-food; ed il mondo è piccolo anche dal punto di vista musicale, dei film, ecc.; e quindi dal punto di vista artistico del design è veramente un piccolo villaggio.

L'idea è che veramente se si ha una bella idea e un buon prodotto si può veramente avere un pubblico globale.

E quindi è questa combinazione che rappresenterà il futuro.

Giorgio Vittadini: Farei un'ultima domanda che è connessa al titolo del Meeting e la modero diversamente tra i due interlocutori: la Bianchetti dice "L'abito liturgico non può essere sciatto, deve comunicare la bellezza di Dio": che importanza ha la bellezza di un vestito in una celebrazione liturgica, che importanza ha per la felicità di una celebrazione liturgica, perché siamo in un momento strano in cui (io non la penso così) si dice "bisogna essere poveri, la chiesa dev'essere spoglia"; che importanza ha invece il bello che, oltre che nell'arte arriva fino al vestito, perché sia una vita, la celebrazione.

Ed a David Chu dico: che importanza ha secondo lui che l'uomo si vesta bene, che possa vestire per la sua vita, non semplicemente come una cosa funzionale; e (perché a me colpisce molto): quanto da questo punto di vista si spende molto, soprattutto in Italia, molto veramente per vestirsi e non è solo un coprirsi, che importanza ha vestirsi bene, perché uno sia felice, perché uno sia espresso: sono domande da mille punti, da... ma voglio dire, anche un minuto ci può servire a... cominciare a camminare.

Elisabetta Bianchetti: Ma per me è facile rispondere, perché io ho sempre visto la bellezza come la vera tensione, voglio dire la bellezza è un concetto salvifico, secondo me la bellezza salva il mondo: guardare verso l'alto e tendere alla bellezza è quello che io augurerei a questo mondo in assoluto. Per quanto riguarda la mia produzione e le mie cose è chiarissimo il discorso: il concetto è che attraverso un abito, e più bello è e più è evidente, devo cercare di arrivare a capire anche lontanamente la bellezza di Dio; e la bellezza, da Dostoevskij in poi, la bellezza salverà il mondo: se abbiamo un concetto di bellezza, abbiamo anche un concetto di pace, abbiamo un concetto di mondo interiore in armonia. La bellezza è la grande armonia tra anima e corpo, io credo.

David Chu: Secondo me vestirsi bene e mangiare bene sono le due cose più importanti....e gli italiani sanno come fare bene entrambe le cose: il resto del mondo deve ancora imparare bene entrambe le cose.

Secondo me la filosofia fondamentale del vestire bene è che fa sentire meglio; e c'è sempre questo detto che quello che ci si mette addosso rappresenta quello che si è, e quello che si mangia rappresenta quello che si è: alla Nautica la mia filosofia nel design è quella di offrire un prodotto valido, un design elegante, alta qualità ed un valore del prodotto in modo che il consumatore possa percepire tutti questi elementi.

E come dicevo prima, se si hanno dei buoni ingredienti si può mettere insieme un pranzo che porta al successo e questo è il mio compito, il mio lavoro.

Moderatore: Credo che abbiamo avuto un esauriente spiegazione di quello che è il sentire degli stilisti, la loro capacità di costruzione e la loro capacità di interpretare i desideri del fruitore finale, sia esso un religioso, sia esso un laico; credo che la grande capacità degli stilisti stia proprio in questo.

Diceva la dottoressa Bianchetti "Sono andata in conventi ed in comunità per capire quello che volevano"; lo stilista laico lo fa in termini laici, certamente la funzione fondamentale dello stilista è capire che cosa vuole il suo consumatore .

Credo che le dimostrazioni, le spiegazioni che oggi ci hanno dato, sia la dottoressa Bianchetti che mister Chu , siano la controprova, la prova di quanto uno stilista deve essere profondo nel suo lavoro, nella sua capacità di interpretare, nella sua capacità di innovare; perché non basta capire quello che il consumatore vuole, ci deve essere una grande capacità di innovazione, ci deve essere anche una grande capacità tecnologica, perché senza lo studio accurato del tessuto, dei filati, di quello che concorre a fare un capo, evidentemente non si arriva al risultato finale della soddisfazione del consumatore.

Mi sembra che abbiamo avuto ampia testimonianza di questo e non ci resta che ringraziare la dottoressa Bianchetti e mister Chu ed ovviamente Vittadini per i loro apporti. Vi ringraziamo.



...  
....