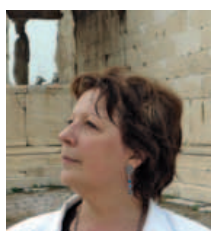


Carla Fendi: come nasce il talento made in Italy

A cura di
Irene Gatti
e **Giorgia Goggi**



Irene Gatti

Cominciamo dal principio. Ricorda di aver avuto, già nell'infanzia, contatti con il lavoro dei suoi genitori? Com'è stata coinvolta e stimolata dall'ambiente familiare a fare la sua esperienza professionale?

Carla Fendi: Quando i miei genitori tornavano a casa, dopo una giornata di intenso lavoro, erano soliti raccontarci quello che avevano fatto, ci incuriosivano con qualche episodio accaduto. Ricordo che ne parlavamo a tavola durante il pranzo, noi sorelle stavamo attentissime al loro racconto, era importante per noi sapere cosa era successo, ci appassionavamo ai racconti, ascoltavamo i problemi e a nostra volta raccontavamo le novità della scuola. Era bello perché ci sentivamo partecipi della loro vita e ci sembrava di non essere stati, durante la giornata, lontani da loro. Abitavamo sopra il nostro negozio in viale Piave e se anche i genitori non ci permettevano di stare in negozio per non disturbare, abbiamo sin dall'inizio

respirato l'aria del lavoro. Poi per necessità, a causa della malattia di mio padre, siamo dovute entrare tutte a turno ancora giovani appena terminati gli studi a lavorare nell'azienda di famiglia. È stato forse un dispiacere per me non avere terminato gli studi universitari. Ma ho avuto un grande interesse per il lavoro, sentirmi parte dell'impresa di famiglia e iniziare così un percorso professionale bello, importante che mi ha arricchito la vita e che ho amato e amo ancora molto.

I.G. Quali sono le tappe cruciali che hanno segnato il suo percorso lavorativo durante la giovinezza?

C.F. Prima di tutto devo dire che mia madre, una donna veramente eccezionale che sapeva dirigere il lavoro con grande autorevolezza, ha avuto l'intelligenza di farmi fare esperienza in molti settori dell'azienda. Dall'amministrazione alle vendite, al pubblico, al commerciale, oltre al creativo fino alla comunicazione e all'immagine, di cui poi sono stata responsabile per anni. Posso dire di avere avuto veramente la fortuna di seguire i settori vitali dell'impresa con esperienze che mi hanno arricchito a 360 gradi, e che mi hanno permesso di conoscere perfettamente l'azienda e quindi di svolgere alla fine il mio ruolo

di Presidente con grande consapevolezza. Ricordo senza dubbio il periodo iniziale trascorso nel settore dell'amministrazione: dovevo imparare tutto e nello stesso tempo imparare a gestire il settore. Non è stato facile, ma è stato molto bello e intenso perché facevo contemporaneamente anche la parte creativa. Sono esperienze importanti perché formano e aiutano a crescere professionalmente.

I.G. Quali cambiamenti hanno caratterizzato il periodo della maturità? Quali competenze le sono state trasmesse nell'ambito aziendale?

C.F. La consapevolezza, l'esperienza, il grande amore che ha accompagnato tutta la mia vita di lavoro mi ha dato una sensibilità, un approccio umano importante. Inoltre, essendo io responsabile della comunicazione e dell'immagine ho dovuto far conoscere la griffe nel mondo in tutti suoi aspetti. E in questa esperienza, per me è stato fondamentale il rapporto che ho avuto con il mercato americano. Mia sorella Anna che si occupava più strettamente della parte creativa, ed io, avevamo capito già negli anni settanta, quando il made in Italy stava diventando il fiore all'occhiello della nostra economia, che era fondamentale sbarcare



In questo numero, il ritratto di un'icona internazionale della moda e simbolo indiscusso del made in Italy: **Carla Fendi**.

In un'intervista a più voci, Fendi ripercorre la sua vita e il suo lavoro, dai primi passi nella sartoria di famiglia a Roma, alla conquista delle passerelle internazionali.

Il talento e le scelte professionali raccontati a *Irene Gatti*, un'affermata professionista che da quarant'anni lavora nella scuola e nella formazione professionale, e a *Giorgia Goggi*, giovane studentessa neodiplomata al Politecnico di Milano che aspira a lavorare nel mondo della moda.

sul mercato USA. Così ricordo ancora con quanta emozione siamo andati a presentare le prime collezioni di pellicceria in America. Non conoscevamo nessuno ma quando presentammo le nostre creazioni a Henry Bendell, rimasero tutti ammirati dalla capacità che avevamo avuto di trasformare la pelliccia da simbolo di status sociale e di ricchezza, a oggetto di moda, creativo, leggero, che si rinnovava di stagione in stagione e seguiva le esigenze della donna sempre più coinvolta nel mondo del lavoro. Un vero successo conquistare il mercato americano e la stampa, che ha permesso poi al marchio di raggiungere tutti i più importanti Paesi nel mondo.

I.G. Quale ritiene sia stato il suo contributo originale rispetto allo sviluppo dell'azienda?

C.F. Noi siamo cinque sorelle e tutte abbiamo lavorato per creare e far diventare il marchio Fendi quello che è oggi: una griffe conosciuta in tutto il mondo. Abbiamo lavorato in grande sinergia, ognuna nel settore di propria competenza e ognuna di noi ha dato un valore aggiunto alla crescita dell'azienda, a seconda delle proprie caratteristiche e della propria personalità. Mia madre era solita dire che eravamo come le cinque

dita della mano, indipendenti, ma sinergiche l'una all'altra. Dire che cosa ha fatto ognuna di noi per l'azienda è quasi impossibile. Ma ognuna di noi ha contribuito a fare di Fendi un simbolo di creatività, di ricerca, e di alto artigianato. E siamo riusciti a raggiungere questi risultati perché avevamo tutti un unico obiettivo che si chiamava Fendi.

I.G. Quale continuità individua tra arte e artigianato?

C.F. Fendi ha una grande ricchezza che sono i suoi laboratori artigianali, dove vengono create con una maestria unica le pellicce lavorate a mano, con tecniche esclusive. In questi laboratori sono passate generazioni che spesso hanno tramandato il loro sapere da padre in figlio. E questo non solo nel settore della pellicceria ma anche della pelletteria dove, come nella linea "Selleria", sono state riutilizzate tecniche, materiali e un'artigianalità che aveva scoperto mia madre e che sono state riproposte poi diventando un best seller della nostra produzione. Riconosco quindi un grande valore all'artigianato anche se non credo che debba essere considerato un'espressione artistica, quanto piuttosto un'eccellenza del saper fare e del fare bene. Una grande ricchezza del nostro Paese, che come

tale deve essere difeso e incentivato affinché non si perdano delle conoscenze manuali importanti, e affinché i giovani possano ritrovare l'amore per questo settore sia come valore culturale che come importante fonte di guadagno. Desidero veramente sostenere questo discorso troppo spesso dimenticato perché lo ritengo assolutamente importante. Credo nell'artigianato come elemento d'identità culturale e sociale dei popoli. I maestri artigiani, soprattutto quando sono capaci di innovare la tradizione storica, vanno supportati. E altrettanto vanno stimolati e aiutati i figli perché continuino lo stesso mestiere e si ritrovino subito un lavoro.

I.G. Quale suggerimento potrebbe dare a chi lavora nell'ambito della formazione professionale dei giovani interessati al mondo della moda?

C.F. Prima di tutto capire che bisogna avere l'umiltà di imparare, di sperimentarsi, di capire se il lavoro intrapreso è quello che veramente si vuole fare. Poi avere tenacia, determinazione. Chi veramente vuole qualcosa, credo che riesca a raggiungerla. Infine, ricordare una frase che è sempre stata un valore per Fendi "niente è impossibile": molto si può raggiungere con la volontà.

I.G. Conosce le qualifiche triennali dedicate all'abbigliamento e alla calzatura? Ha avuto modo di valutare l'adeguatezza della competenza raggiunta dai qualificati?

C.F. Non le conosco direttamente, ma ritengo che i corsi di preparazione alla professione siano validi. È determinante la pratica, il lavoro reale. Dalle scuole possono uscire i migliori allievi ma poi l'abilità, la predisposizione e il valore professionale si misura direttamente sul lavoro. Di giovani volenterosi ce ne sono molti, e mi auguro che possano avere la possibilità di cimentarsi con questa bella professione.

I.G. A che età si può cominciare a pensare alla moda? Quali esperienze dovrebbero far parte del curriculum della scuola, elementare e media, per rivedere l'approccio alla manualità, per rilanciare quelle competenze come elementi di valore della persona?

C.F. Non credo che vi sia un'età precisa per cominciare. Ad esempio, ho visto la terza generazione Fendi, le figlie delle mie sorelle, giocare fin da piccole con la moda e con i tessuti. Venivano nei laboratori ancora bambine e respiravano l'aria della moda, il profumo delle creazioni. Così è nata la loro passione, la loro formazione e sono diventate tutte, anche se in modo diverso, delle creative. Certo loro sono state fortunate perché hanno avuto questa possibilità, ma io credo che se c'è passione, terminati gli studi di base che sono indispensabili per la vita, è importante cominciare a sperimentarsi, fare esperienze per formarsi e crescere.

I.G. Quale opinione si è fatta del valore dei titoli universitari relativi al settore della moda? Quali eventuali modifiche riterrebbe opportune? In base alle sue esperienze avrebbe dei suggerimenti per le politiche formative del nostro paese.

C.F. Credo che le scuole di Moda in Italia

siano molto valide, e infatti da alcune di queste scuole sono usciti importanti creativi ora responsabili di grandi marchi. Credo che questo valga anche per altri settori della moda. Ritengo quindi che si debba dare molta fiducia a questi corsi di preparazione. Quello che auspicherei è, invece, che vi fosse una sempre maggiore comunicazione tra la teoria e la pratica, tra lo studio e il lavoro, che si creassero vere sinergie, alcune so già che esistono. Tutto questo affinché la scuola sia non solo una bella preparazione teorica ma una vera palestra per sperimentare e sperimentarsi prima di avvicinarsi al mondo del lavoro.



Giorgia Goggi

Esistono a suo parere, qualità innate indispensabili per affrontare un percorso professionale nella moda? Quali competenze sono indispensabili? Quale, secondo lei, è il modo migliore per apprenderle?

C.F. Certamente la creatività, la fantasia, il gusto della ricerca, sono doti di partenza indispensabili. A questo però si deve aggiungere la cultura per le nostre radici, della nostra storia, che è sempre fonte inesauribile di ispirazione. Abbiamo la fortuna di essere italiani, di essere abituati al gusto, al senso del bello. Respiriamo cultura e bellezze artistiche da quando siamo nati. Quindi chi meglio di noi può coniugare creatività, bellezza, e senso artistico? È importante che i giovani siano consapevoli di questo e sappiano esternare, soprattutto nel settore della moda, le radici culturali che hanno nell'animo. Poi, le competenze, gli studi, l'apprendimento tecnico faranno da contorno a questa piattaforma di partenza.

G.G. Sono arrivata alla fine del mio percorso triennale in design della moda presso il Politecnico di Milano. Ho imparato tante cose, ma non sento di averne ancora piena padronanza. Secondo Lei quale è la competenza più importante in questo settore? Se volessi continuare a studiare, cosa mi consiglierebbe?

C.F. Le scuole di moda che esistono nel nostro Paese sono validissime, oltre quelle all'estero come la Saint Martin School a Londra. Ribadisco che ve ne sono di molto valide che partoriscono eccellenti figure professionali. Le scuole comunque sono centri di cultura, di formazione, di conoscenza base del settore: ma sono tutti punti di partenza, oltre ai quali bisogna andare. Giustamente i giovani chiedono in quale modo andare oltre. E questo è un problema per tutti quelli che escono dalle università, dai corsi post laurea e dai master. Credo che la prima cosa sia quella di fare uno stage, in Italia, ancora meglio se all'estero. Solo dopo avere fatto esperienza sul campo si può capire cos'è il settore della moda, quali figure professionali esistono, quali necessitano e a che cosa si è più portati. L'esperienza pratica, lo stage, l'apprendistato è sempre un indispensabile punto di partenza dopo gli studi, per capire il settore in cui si opera ma soprattutto per conoscersi e per capire alla fine che cosa si vuol fare veramente.

G.G. Quali sono le migliori vetrine in Italia per farsi conoscere come giovane designer emergente? Come si possono trovare i fondi per finanziare la nascita della propria collezione?

C.F. Sicuramente è importante fare esperienza in una casa di moda, poi se si hanno le qualità, sicuramente prima o poi si emerge. Finanziare una collezione non è facile. Conosco giovani stilisti che sono ricorsi agli aiuti familiari e agli amici. Certo bisogna avere

tanta passione e volontà perché fondi pubblici non ci sono, ma io credo che sia sufficiente partire anche da poco e da pochi pezzi e poi, come sempre, ci vuole tanta tenacia e un pizzico di fortuna.

G.G. Ho avuto modo di fare diverse esperienze negli ultimi tre anni, ho scoperto che dietro ad una maison di moda si nascondono diverse professioni che ignoravo totalmente, ma spesso le accademie propongono solo la figura di designer e stylist. Di che cosa ha bisogno il settore in questo momento? Quali sono le scelte strategiche da fare per mantenere la posizione italiana in questo settore? Qual è stato l'errore più grande fatto dal nostro Paese in merito alla formazione professionale nel settore moda?

C.F. Quando abbiamo iniziato noi, la moda in Italia non era assolutamente supportata, le istituzioni non ci credevano e noi abbiamo dovuto fare tutto, solo con le nostre forze. Così la moda è cresciuta ed è diventata voce determinante della nostra economia e rimane tutt'ora un fiore all'occhiello nel nostro Paese nel palcoscenico internazionale. Voi giovani siete più fortunati perché trovate un terreno già pronto, ma questo terreno bisogna comunque che sia continuamente sostenuto e alimentato, come fanno in Francia, attraverso supporti istituzionali assolutamente fondamentali. Al di là di questo, il settore è vivo ma necessita giustamente di essere alimentato con forze nuove. Ben vengano dunque i giovani. In quali settori? Ogni azienda ovviamente ha le sue necessità e lo stesso mercato delle risorse umane è in continuo movimento. Io credo quindi che i giovani abbiano molte possibilità ma è difficile stabilire se necessitano più stylist o più esperti in comunicazione piuttosto che in marketing o visual. Bisogna

quindi che da una parte i giovani contattino le maison per capire le reali necessità, ma dall'altra è indispensabile che siano le stesse scuole a fare monitoraggio autorevole per essere sempre aggiornati sulla realtà del settore e quindi incentivare dei corsi piuttosto che altri. L'errore più grande infatti, è che non vi sia continuità e comunicazione tra le scuole e le case di moda con il rischio quindi che, come spesso accade, il Paese reale sia lontano da quello della formazione.

G.G. Quale percorso professionale vede come ideale per un'aspirante stylist, quali i requisiti professionali essenziali, e le opportunità per l'inserimento lavorativo?

C.F. Ribadisco che la creatività, la fantasia ma anche un continuo aggiornamento artistico culturale sui gusti, sui trend, sono assolutamente indispensabili. Le opportunità poi si devono cercare, contattando, conoscendo. So che c'è anche tutto un mondo web interessante che allarga le professionalità alle riviste, alla stampa, alle mostre. Credo che sia tutto da scandagliare e da seguire.

G.G. Secondo Lei, è più consigliabile intraprendere un percorso tradizionale, come una laurea in lettere o architettura e specializzarsi in un secondo tempo, come si faceva una volta?

C.F. Gli studi universitari sono certamente importanti, non solo per le conoscenze specifiche che danno ma soprattutto perché "aprono" la mente, insegnano a studiare, valutare, comparare. Se però non è indispensabile un certificato di laurea è assolutamente indispensabile una solida base culturale, e non solo del nostro Paese ma del mondo. Io credo insomma che la professionalità in qualsiasi settore, non sia solo frutto di studi, ma sia anche il risultato di una

preparazione più ampia che ci viene dalla scuola, dalla società, dall'attualità, da tutto quello che ci circonda a cui dobbiamo sempre guardare con attenzione.

G.G. Si sente spesso parlare di fuga di cervelli. Molti dei nostri creativi sono costretti ad andare all'estero per trovare terreno fertile, quando sappiamo tutti che l'Italia è la patria della moda e del design, del gusto, dell'eleganza e soprattutto del saper fare. Come si può arginare questo fenomeno? Credo che il governo possa contribuire positivamente alla promozione di programmi specifici per la moda italiana?

C.F. Io non vedo in modo negativo "la fuga dei cervelli" almeno nel settore della moda. Mi sento orgogliosa se a capo dell'ufficio creativo di una maison francese, americana o di qualsiasi parte del mondo, c'è un italiano o un'italiana e viceversa trovo stimolante che a volte creativi inglesi, francesi, americani, facciano esperienza in una azienda italiana. La creatività è un grande bacino, fatto di scambi di culture diverse, di ispirazioni che vengono da lontano e comunque da momenti diversi. Importante è questa mondializzazione, questi diversi fermenti culturali che si intrecciano ed è comunque importante non dimenticare mai la nostra realtà europea. Non mi sento quindi di "difendere" il territorio in questo senso, quello che invece auspico è che piuttosto vi siano da parte delle Istituzioni opportuni piani che diano un contributo, un aiuto alle rispettive realtà economiche, che siano incentivate a crescere, a svilupparsi, che siano supportate negli scambi commerciali affinché, al di là di qualsiasi bandiera creativa, l'economia del settore cresca e sia una realtà lavorativa sempre più importante per il nostro Paese. ■