

Intervista all'imprenditore milanese, anzi a un uomo d'impresa che soprattutto si è divertito creando stili

ELIO FIORUCCI è stato un inventore di mode, negozi, prodotti, pubblicità. Ha avuto dei problemi con i commercialisti - «Non controllavo mai i conti» - ma ha vissuto tra la Swinging London e Andy Wahrol, tra piazza San Babila e il mondo. Dice che bisogna comprare le magliette cinesi per aiutare la libertà

di Oreste Pivetta / Milano

Parlare di impresa con Elio Fiorucci può essere un azzardo. Qualche affare gli è andato male, tanto è vero che a un certo punto della sua carriera di imprenditore è stato costretto a vendere il marchio, che era il suo nome, Fiorucci, ai giapponesi per i quali ha continuato a lavorare. Poi ha smesso. Basta. Ha ricominciato da capo, inventandosi un "titolo" che è davvero un programma: «Love Therapy... by Elio Fiorucci».

«Non ho mai studiato con la necessaria attenzione i conti dei miei commercialisti», confessa, muovendosi tra jeans, magliette, asciugamani, bikini, tra gli oggetti più diversi, oggetti d'uso o d'ornamento, palle di vetro, pupazzi, bamboline, davanti al manifesto gigante del suo nano barbuto e variopinto, sintesi bonaria tra gli eroi della favola e i fedeli custodi dei giardinetti svizzeri, nel suo luminoso e ingombro studio, che guarda su piazza San Babila, Milano. In realtà Fiorucci è un preglobalista, un anticipatore, nella sua biografia più che gli affari sembra continuo gli incontri. I soldi hanno il loro valore, ma per farli e soprattutto per continuare a farli occorre l'intuizione felice di qualcosa che verrà. Incontri? Jean Michel Basquiat, quando era un emerito sconosciuto, Keith Haring, quando in Italia ancora nessuno si sognava di dipingere le carrozze della metropolitana o dei treni, Andy Wahrol, eccetera. eccetera. Nelle vetrinette capita di vedere di tutto: anche le mucche, di cui Fiorucci pare sia devoto collezionista, tra le quali una pezzata bianco nera in ceramica, perfetta nel suo realismo segantiniiano (da Giovanni Segantini, il pittore dell'Engadina, dei grandi paesaggi alpini, di prati e monti).

Come si fa un jeans? Lo chiedo perché ce ne sono cinque paia sul tavolone, anche uno rosa.

«Abbassando la vita, alzando il bordo dietro, fascia meglio. Le tasche posteriori invece che dritte si applicano e si cuciono in modo che s'allarghino un po'...».

Sempre con lo stesso scopo, allungare le gambe?

«Al posto del rivetto, alla cerniera davanti, un ricamino a fiore rosa con un

Ho disegnato una linea di prodotti per H&M, la catena dei prezzi bassi: abbiamo venduto tutto in un mese

Ho disegnato una linea di prodotti per H&M, la catena dei prezzi bassi: abbiamo venduto tutto in un mese

brillantino nel centro». **È una moda per pin-up con i tacchi. Il simbolo: Marilyn Monroe, quella bionda e sinuosa. Quanto costa?**

«Centosessanta euro. Ma vedremo di produrne una serie a prezzi inferiori».

Ed dove?

«In Tunisia».

I jeans li fanno in tutto il mondo, i filatori italiani di tela jeans sono in crisi, italiane sono quelle due o tre mosse, il disegno particolare...

Però ha disegnato un'intera linea di prodotti per la H&M, la grande catena che batte la strada dei prezzi bassi. Come si è ritrovato?

«Benissimo. È stato un grande successo. Una splendida performance. S'è venduto tutto in un mese».

Elio Fiorucci cominciò da solo per colpa di un viaggio. Aveva genitori che vendevano a Milano, in tre negozi ben collocati, scarpe e pantofole. Ricorda il padre: «Una persona così fine, intelligente, raffinata, che amava l'arte. Sceglieva lui i tessuti». Elio andò a Londra nel 1967 per salutare una sorella. Londra gli piacque, lo entusiasmarono i negozi di King'Road e Carnaby Street. Tornò e inventò il suo negozio, storico, un riferimento per generazioni: «Cosa facciamo? Vediamoci da Fiorucci», si diceva, un angolo a colori tra Galleria Passarella e San Babila, che era ancora la piazza dei fasci.

Lei, Fiorucci, in che cosa crede?

«Credo nelle belle cose. Credo nell'amore».

Lo dice allungandomi alcuni lillipuzziani e coloratissimi bikini comprati in Spagna e un paio di sandaletti di cuoio.

«Guarda la forma. Sono un capolavoro».

Si, anche il nodo strozzato che blocca i legacci di cuoio.

«Rimasi affascinato dalla rivoluzione del costume che Londra viveva». Erano gli anni dei Beatles e di Mary Quoyant, cioè della minigonna, aperto il negozio continuò a viaggiare, l'America, Los Angeles, New York, l'India, il Messico, l'Indonesia, il Brasile, l'Africa. Ovunque scopre qualcosa: colori, stoffe, disegni. Che poi diventa l'anima del suo italian style: pop art da contaminazione globale. S'allarga, produce, apre negozi a Londra, sotto i grattacieli della Grande Mela, a Beverly Hills. Negozi splendidi, autentiche macchine scenografiche. Disegna e produce: maglie, vestiti, manifesti, tazze, tutti decorati con gli angeli del logo famoso (angeli vittoriani ridisegnati da Italo Lupi), scatole per i baci perugina, occhiali, confezioni regalo per lo champagne Krug, gli interni della Berlingo Ci-



L'INTERVISTA

Il made in Italy è morto il prodotto è universale



Una storica pubblicità di Fiorucci. A sinistra: Elio Fiorucci

In Italia l'unico vero patrimonio è la creatività che deriva dal vivere in un Paese così bello. Politica? Sono libertario

troen e la bottiglia della Coca Cola. Importa batik dall'Indonesia e espadrillas da Ibiza, giocattoli dal Senegal, il tanga da Bahia. Con i sacchi (vuoti) di riso, indiani, confeziona borse. Celentano e Madonna partecipano alle inaugurazioni dei suoi negozi, Keith Haring in un giorno e una notte gli dipinge le pareti di Galleria Passarella. Enzo Biagi gli dedicò un lungo ritratto (sul Corriere

È assurdo chiudersi nei propri confini. Nel mercato ci si crede o no. Creare e produrre sono fatti planetari, non italiani

La globalizzazione è inevitabile, è una necessità se c'è la Coca Cola ci deve essere la Pepsi

della Sera nel 1976): «L'uomo che ha distrutto la moda», con un occhio di piena riabilitazione, «I personaggi che hanno cambiato qualcosa in Italia». Si ricorda la seguente dichiarazione di Bruce Springsteen: «Quando il Metropolitan mi ha chiesto un oggetto simbolo della mia personalità da esporre, ho dato la mia chitarra e i jeans Fiorucci».

Lei sa che nei suoi negozi non si andava solo per comprare?

«Li ho sempre immaginati come luoghi di incontro, luoghi per esperienze estetiche nuove. D'altra parte avevo in testa il modello di quei negozi che avevo visitato a Londra».

Le fa paura la Cina?

«Meno male che esistono i cinesi. Se vogliamo aiutare la libertà in Cina, dobbiamo comprare magliette cinesi».

Le sue magliette tessute ipoteticamente dai cinesi saranno sempre magliette Fiorucci?

«Sì, perché non esisterà più la possibilità di dire: questo è un prodotto italiano al cento per cento. Creare e produrre diventano qualche cosa di universale e non si risponde chiudendosi. Che cosa vuol dire chiudersi: rinunciare a certi medicinali oppure a certi programmi televisivi oppure, appunto, a certi capi di abbigliamento? Nel mercato si crede o non si crede. Anche nel mercato globale: se c'è l'Avis ci deve stare l'Hertz, se c'è la Pepsi ci sta anche la Coca Cola».

L'Italia ha qualcosa da temere?

«L'Italia è il paese della bellezza, della grazia, del buon cibo, dell'arte. Di questa ricchezza dobbiamo approfittare, perché le nostri merci possano valere in tutto il mondo. Vantiamo un tesoro: la creatività che matura in un determinato ambiente. Dobbiamo saperla comunicare agli altri. Del resto sono convinto che tutti siamo creativi. Il punto è che molti non riescono ad esprimersi: sono convinti che la creatività sia loro inaccessibile, si sentono inadeguati. Per quanto me la creatività è sentire quello di cui hai bisogno e convincersi che quel bisogno può essere condiviso in modo tale da offrire quell'idea, quell'oggetto, quell'immagine perché anche altri la possano riconoscere».

Una volta disse che siamo tutti rospi in cerca di mosconi e che i mosconi sono le idee che servono per vivere.

«Secondo me l'idea è un'intuizione. Se non si traduce in qualcosa di concreto, rimane inerte, inutile, buttata al vento. Molte volte mi sono chiesto dove nasce l'idea della moda. Secondo me un'idea nasce sempre da un bisogno. Aggiungo: da un bisogno d'amore. Dal bisogno di amare e di essere amati. L'idea ci appare come quella cosa che ci mette in contatto con gli altri per cui, alla fine, sono gli altri che ci danno la possibilità di vivere».

Lei è un liberale?

«Mi sento libertario. In politica mi sento un libertario».

(1 - segue)

Padroni moderni: la Rinascente toglie lo sgabello alle commesse

I nuovi proprietari (Pirelli e Borletti) dicono che le lavoratrici non si possono più sedere: «Non sta bene esteticamente»

di Giampiero Rossi / Milano

C'ERA UNA VOLTA «La Rinascente di piazza Duomo ha una storia gloriosa...». Inizia così la lettera aperta che le lavoratrici (sono in stragrande maggioranza donne i dipendenti del gruppo) e i lavoratori dello storico grande magazzino che si affaccia su piazza Duomo a Milano hanno indirizzato al proprio amministratore delegato. Si tratta dell'ennesima iniziativa nell'ambito di una battaglia sindacale molto dura, in atto da ormai oltre un anno. Perché alla Rinascente sono cambiate tante cose. Soprattutto stanno scomparendo i diritti. Un'erosione scientifica, pianificata dalla nuova proprietà (che comprende, tra gli altri, Pirelli Real

Estate e Borletti), che colpisce indistintamente i diritti sindacali e quelli conquistati da tempo per le molte mamme-lavoratrici. E che si spinge, addirittura, a negare alle commesse uno sgabello su cui sedere nei pochi momenti in cui ciò è possibile, tra un cliente e l'altro o dopo aver riordinato uno scaffale. Niente sgabello: «Non è bello esteticamente», dice l'azienda; tutte in piedi, come i cavalli, dunque, per otto ore. Per questo, dopo aver indetto scioperi e manifestazioni anche molto colorite proprio sotto il porticato della galleria Vittorio Emanuele, davanti alle vetrine del negozio, ora si rivolgono direttamente al "capo". «Abbiamo condiviso sempre con l'azienda l'organizzazione del lavoro e gli orari cercando insieme le soluzioni migliori che le varie fasi storiche richiedevano ricordano le lavoratrici all'amministratore

delegato - con l'azienda abbiamo sempre concordato anche le tutele sociali per le lavoratrici e per i lavoratori, ma anche il problema dei furti, la mensa, le uscite di sicurezza, il rispetto dei vari contratti dei lavoratori dei box sempre tutelati in questa filiale... Insomma abbiamo sempre avuto un atteggiamento precursore e collaborativo nel rispetto delle reciproche necessità». Ma adesso le cose sono cambiate. In peggio: «Da più di un anno ci troviamo di fronte all'ennesimo cambiamento aziendale, dove le tutele sociali sono state azzerate. Siamo vivendo delle situazioni pesanti in un clima di arroganza, villania e pressapochismo di cui non capiamo né le motivazioni né l'utilità aziendale. Riteniamo nostro diritto ribadire che, prima di essere lavoratrici e lavoratori "noi siamo delle persone" e come tali vogliamo essere riconosciuti, il

rispetto e la tutela ci sono dovuti - tuonano nella loro missiva - stiamo assistendo al tentativo di mortificare le professionalità spostando (per brevissimo tempo) le persone da un piano all'altro solo per sancire il diritto del management al bieco comando». Quindi concludono senza giri di parole: «Per noi il modo attuale di gestire la filiale non è soddisfacente, dove le persone sentono di non avere né valori né diritti, dove non si previene ma si aspetta l'eventuale errore per sanzionare. Per noi tutto questo è ingiusto e inaccettabile. Pertanto Le chiediamo, anzi confidiamo in Lei, affinché questo tipo di gestione cambi. Ci piacerebbe molto tornare ad essere la grande Rinascente di un tempo ed essere contenti ed orgogliosi di lavorare in un'azienda con l'anima».

9

MUSICA

per cuori

Musica ribelli.

La prima uscita

VASCO ROSSI

in edicola

Vasco, Gaber, Nomadi, Pino Daniele, Claudio Lolli, Vecchioni, Battisto

30 anni di contro canto in 7 cd.

Euro 7,00 + prezzo del giornale

l'Unità