

1951: The First Italian High Fashion Show. Conference Report and Interview to Neri Fadigati

Ylenia Caputo*

Flavia Piancazzo**

University of Bologna (Italy)

Pubblicato: 21 luglio 2021

Ringraziamenti

This paper is divided into two parts. The first part, *Giovanni Battista Giorgini, from Artistic Craftsmanship to High Fashion, Italian soft Power* was edited by Flavia Piancazzo.

The second part, *In Conversation with Neri Fadigati, President of Nuovo Archivio Giorgini* was edited by Ylenia Caputo.

A special thank to Neri Fadigati, for his valuable contribution.

Giovanni Battista Giorgini, from Artistic Craftsmanship to High Fashion, Italian soft Power. The Conference from the Grand Ball Room of Villa Torrigiani in Florence — February 12th 2021¹

The Grand Ball Room of Villa Torrigiani in Florence, on February 12th 2021 hosted the Conference *Giovanni Battista Giorgini, from Artistic Craftsmanship to High Fashion, Italian soft Power*, in occasion of the 70th anniversary from the first Italian High Fashion show held in the same place. The event was organized by *Nuovo Archivio Giorgini*, a non-profit organization and the *Università di Bologna*, in collaboration with Association *OMA, osservatorio dei mestieri d'arte*, at the behest of Neri Fadigati, president of *Archivio Giorgini* and Giovanni Battista Giorgini's grandson, and Professor Daniela Calanca, Contemporary History Researcher at the Department for Life Qualities Studies, *Università di Bologna*.

* ✉ ylenia.caputo2@unibo.it

** ✉ flavia.piancazzo2@unibo.it

1. Giovanni Battista Giorgini, From Artistic Craftsmanship to High Fashion, Italian Soft Power. An international online conference hosted by the Grand Ball Room of Villa Torrigiani in Florence.: https://www.youtube.com/watch?v=2aZE36WfMyQ&t=3s&ab_channel=ArchivioGiorgini.

The keynote speaker, Neri Fadigati, presented Giovanni Battista Giorgini as the man who started the Italian fashion as a system and who did a lot for Italian handicrafts, promoting the so called “soft power” and the Made in Italy.

Antonella Mansi, President of *Centro di Firenze per la Moda Italiana*; Luigi Salvadori, President of *Fondazione Cassa di Risparmio di Firenze*; Cav. Mario Boselli Honoured President of the *Camera Nazionale della Moda Italiana* were on hand to open the conference, celebrating the great value of Giorgini’s contribution to the Italian fashion history and to the city of Florence.

Daniela Calanca, as scientific coordinator of the current research project in collaboration with the *Fondazione Archivio Giorgini*, was the first lecturer of the event. Professor Calanca is currently analysing the documents in Giorgini’s Archive that cover the chronological period from the end of the 19th century to the year 1971, making possible to identify the political, economic and cultural relations between the United States and Italy in the course of the last century, which were intertwined with Germany, France, Spain, England and in Japan. Professor Calanca summarized and explained some key moments of Giorgini’s activity based on the documents kept in the Archive: from 1944 to 1946 when Giorgini managed relations between American buyers, American government and the fascist government; the transition from craftsmanship to fashion between 1947 to 1951; the organization of fashion shows in Florence from 1951 to 1965 and the activity of Giorgini in relation with Japan after 1965. Phases which define nowadays Giorgini as ambassador of the Made in Italy.

After the speech of Professor Daniela Calanca, Professor Simona Maria Segre Reinach, *Università di Bologna*, gave her contribution with the lecture *The Global Reach of Italian Fashion* in addressing the case of the seamstress and then couturier Elvira Leonardi (1906-1999), also known as Biki. As Professor Segre Reinach stated, the first Italian High Fashion Show on the behalf of Giorgini was the result of an international attitude, that has to be analysed in more narratives. Biki started her activity in the 30s inspired by Paris’ fashion, but the need to create an Italian style took her to consolidate a “milanese style” during the 50s. She signed license agreement with Elena Rubenstein in 1957, and one with a Japanese company in 1969; she designed clothes for an international elite and in 1959 she was about to launch *American Biki Incorporated*. Her intense activity, as well as Giorgini, has contributed in exporting Italian fashion worldwide.

Following, Professor Gianluigi Di Giangiolamo, *Université Paris Pantheon-Sorbonne*, held the lecture *The race between Italy and France for the American market*. According to Professor Di Giangiolamo, the fashion shows organized by Giorgini in 1951 marked the international affirmation of Italy in the American market and contributed to the emancipation from French fashion. At the beginning of the 60s, the Camera Nazionale Della Moda was setting up an organized system to promote Italian fashion abroad, similarly for the French *Chambre Syndicale*, to increase and develop the exports and to enhance relations in the United States. During this period were established the foundations for the creation of a veritable Italian market despite the presence of many fashion cities alongside Florence, such as Rome. The Italian fashion system can be placed in the process of democratization of the country and in a process of international endorsement of the Italian product thanks to the work carried out by Giorgini.

Gianluca Bauzano, Senior Journalist, *Corriere della Sera*, with the lecture *From artistic handicraft to High Fashion*, gave his contribution starting from the exhibition *The glamour of Italian fashion 1945-2014* held in April 2014 at the *Victoria and Albert Museum* in London in order to point up Giorgini’s value in creating the Made in Italy, since the years before the show of the Italian fashion in 1951. Giorgini brought the Italian *saper fare* on the catwalk during the following fashion show, supporting many designers’ debut and being the *Deus ex machina* -as Gianluca Bauzano stated- for some of them, such as Roberto Capucci. Indeed, quoting a statement by Giorgini, the relator concluded his lecture underlining Giorgini view about the tasks of the Italian fashion actors which had to striving to stimulate younger people.

After, Sonnet Stanfill, Senior Curator at the *Victoria and Albert Museum*, London, took the floor introducing the lecture *G. B. Giorgini, Fashion and Diplomacy*, explaining how the official channels of the American and Italian diplomatic corps supported and advanced Giorgini’s efforts to promote Ital-

ian fashion, with particular reference to Florence, in the first half of the 1950s by attending and also championing his events. Indeed, the European recovery program went to reviving Italy's textile production which had links to fashion, and this developing an Italian fashion industry was a focal point for the rehabilitation of Italy as a post-war American ideological ally and training partner. Just to quote an example, the exhibition *Italy at work* held at the *Brooklyn Museum* in 1950 was the results of a renewed collaboration, all the operation between Giorgini and the US presented during the lecture demonstrate that the American government was one of the Italian fashion industry principal supporters, suggesting the soft power legacy of the Marshall plan.

The last lecture was presented by Professor Luis Andrey do Prado, *University of São Paulo*, Brazil, presenting *Influence and presence of Italians in the emergence of fashion in Brazil, 1950-1960*. The Italian influence in Brazilian fashion is related to the contingency of immigrants who left Italy for different countries in the world between 19th and 20th century. Indeed, the first Brazilian fashion show was held in *São Paulo Museum of Art*, in November 6 of 1952, was at the behest of Pietro Maria Bardi and his wife Aquilina Bardi, a couple of Italian immigrants in Brazil. As Professor do Prado said, there is no record that the Italian event organized by Giorgini influenced the couple in promoting a Brazilian fashion, but it is possible to observe similarities in the purpose of both, such as a search for nationally inspired fashion capable of confronting the hegemony of France.

In conclusion, the event was a tribute to Giovanni Battista Giorgini and his effort for Italian fashion and its recognition worldwide.

In Conversation with Neri Fadigati, President of Nuovo Archivio Giorgini

Domanda In un suo saggio,² lei ripercorre la storia della sua famiglia, a partire dall'Ottocento. Nell'intervista cita una frase di suo nonno, Giovanni Battista Giorgini: "Il nostro compito è dunque quello di mettere in moto le cose, cercando di rinvigorirle con una dedizione senza riserve. Perché dobbiamo pensare ai giovani che, domani, dovranno giustificare questa nostra fatica e sentirsi spronati a migliorarla." A suo parere, cosa è necessario mettere in moto oggi, nella moda, nell'arte, nella società, per i giovani del futuro?

Risposta È bene aver iniziato questa conversazione con un salto indietro nel tempo poiché tutto, incluso quello che ha fatto mio nonno, va inquadrato in un contesto temporale; altrimenti si corre il rischio di non capirne la portata e l'impatto. Uno degli aspetti che differenzia i grandi uomini dagli uomini normali è che i grandi uomini esperiscono le cose nella dimensione del tempo, riescono a inserire e strutturare la loro attività in un'ottica temporale. È ciò che ha fatto mio nonno, lavorare in modo prospettico: sapeva che tutto ciò che faceva era inserito in un flusso, in un prima e in un dopo. Un altro uomo che ha lavorato così è stato Salvatore Ferragamo. Lui non era fiorentino, come non lo era mio nonno: tutti e due, più o meno nello stesso periodo, vennero a Firenze, pensando che fosse il luogo giusto per realizzare i loro piani imprenditoriali. Detto questo, la sua è senz'altro una domanda complessa, forse oggi più che allora. Negli anni Settanta, tra gli intellettuali, era aperto un grande dibattito: possedevamo una tecnologia e un sapere scientifico molto avanzati ma la nostra filosofia, e per filosofia intendo dire "visione del mondo", era rimasta in qualche modo arretrata. Si era creato un gap, forse insanabile, tra due sfere del sapere umano. Nel mondo greco e in quello romano i due aspetti procedevano in modo uniforme. Grande esempio poi ne furono i secoli successivi, dal Rinascimento al Seicento il filosofo era scienziato, artista, architetto; un uomo di sapere a 360 gradi. Oggi non è più così. Oggi la conoscenza è molto frammentata. Il predominio della tecnologia, per quanto abbia aspetti straordinari, impedisce la definizione di un orizzonte di valori e di un modello di vita valido per le future generazioni. Pare che le uniche cose che contano siano il denaro, l'apparenza, la notorietà. Non abbiamo più una filosofia. E questo perché, a mio parere, il denaro rifiuta la filosofia. Il denaro ha assunto in qualche modo un ruolo autonomo, dove l'unico obiettivo è la sua

2. Neri Fadigati, "Giovanni Battista Giorgini, la famiglia, il contributo alla nascita del Made in Italy, le fonti archivistiche", *ZoneModa Journal*, Vol. 8(1) (2018): 1-15. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/8385>.

moltiplicazione. Questa idea si afferma nel mondo occidentale negli anni Ottanta. In precedenza era stata contenuta dalla morale, dalle religioni protestanti, dalle teorie cristiano sociali e dai movimenti di sinistra. Un nuovo modello di vita, sostenibile nell'ambito del mondo globalizzato, a mio avviso, può essere immaginato e costruito solo dai giovani stessi. Solo chi è cresciuto immerso nella realtà digitale potrà trovare gli strumenti e il linguaggio adatti. Un compito tanto urgente quanto difficile.

D Parliamo di nuove generazioni e capacità imprenditoriale, dote che ha contraddistinto suo nonno. Quali cambiamenti ritiene siano avvenuti nel passaggio generazionale?

R Oggi viviamo in un mondo per taluni aspetti avanzatissimo e per altri arretrato. Mi riferisco proprio alle capacità imprenditoriali. Le abilità manageriali che hanno caratterizzato la generazione di mio nonno sono forse insuperabili. Basti pensare che tutte le più importanti aziende multinazionali, in gran parte americane, sono nate in America nell'ultimo ventennio dell'Ottocento. Da quel momento ha preso avvio un periodo di straordinaria imprenditorialità che la generazione di mio nonno ha sviluppato nel Novecento. Si pensi alla catena di montaggio di Ford. Dietro quell'idea tecnologica e imprenditoriale c'era un'idea politica. L'obiettivo era quello di accelerare i tempi di produzione in modo che la macchina costasse meno, cosicché anche gli operai potessero permettersi di acquistarla. La macchina non era più un bene di élite bensì un prodotto di grande consumo. Questa era la grande idea americana che le generazioni successive hanno perso: il consumo che crea ricchezza e permette la nascita di una classe media benestante. Le capacità imprenditoriali sono rimaste, applicate non alla produzione di beni, ma a quella di servizi. I grandi imprenditori dell'era digitale dalla fine del secolo scorso hanno creato imperi, ma la ricchezza si è concentrata nelle mani di pochi e la maggioranza si è impoverita. La classe dirigente della prossima generazione dovrà fare i conti con questo squilibrio.

D Filosofia commerciale, quella del Novecento, che Giorgini aveva ereditato con successo.

R Mio nonno si era ispirato a quella filosofia — che in fondo è una filosofia di politica economica e sociale — per un motivo molto semplice: era stato educato a una visione dominata dalla cultura protestante, volta al bene collettivo. Una visione che si è persa alla fine del Novecento. L'arricchimento ha senso se avviene in modo diffuso, non solo sul piano individuale. In questo senso la mia generazione in generale ha fallito lasciando un mondo più povero di quello che aveva trovato.

D La sua storia familiare racconta di una famiglia che di generazione in generazione ha dimostrato una grande attenzione verso l'interesse pubblico e la ricerca del bene collettivo, valori indipendenti dalle forme temporanee assunte dal potere.

R I Giorgini erano dediti al bene pubblico ma, con alcune eccezioni, non facevano politica. A loro non interessava che ci fosse al governo la Repubblica aristocratica di Lucca o il Granduca di Toscana. Pensiamo a un mio avo, Niccolao Giorgini (1773-1854), accusato di essere un uomo “per tutte le stagioni”. Era un uomo fedele all'istituzione, al territorio, alla nazione. Mio nonno fu educato in questa visione. Avrebbe voluto intraprendere la carriera diplomatica, dovette rinunciarvi per motivi familiari. Così decise di praticare la diplomazia attraverso il commercio internazionale, aprendo un ufficio esportazioni. La diplomazia del commercio è una delle più efficaci, come dimostrato dagli americani nel Novecento: insieme ai prodotti si vende uno stile di vita. E' il Soft Power teorizzato dal presidente Wilson.

D Come si colloca suo nonno in questo contesto e, in particolare, nella moda italiana?

R Giorgini è noto come colui che ha lanciato la moda italiana come sistema. Ma la moda per lui era un aspetto del suo progetto; ha rappresentato quindici anni sui suoi cinquanta di lavoro. E anche in quel periodo non ha mai smesso di esportare prodotti di ogni tipo, aprendo nuovi mercati, come ad esempio quello giapponese. Il suo merito fu intuire che la moda avrebbe potuto avere un ruolo trainante sugli altri settori. Il suo lavoro era il commercio, vendere prodotti italiani. Nel fare questo, ha fatto esattamente ciò che facevano gli americani: ha venduto uno stile di vita.

D Non solo, si può dire che abbia quasi anticipato una rivoluzione del commercio orientato alla lifestyle economy.

R Sì, e ha contribuito a creare e fare apprezzare il cosiddetto Italian Style nel mondo. Aveva capito che creare uno stile italiano significava vendere valori. I consumatori scelgono un prodotto non per il bene in sé ma per la filosofia che lo permea. Si ritorna al punto, la filosofia, la visione, è ciò che sostiene tutto. Lui ha recuperato lo stile italiano, non l'ha inventato e, insieme ad altri, lo ha trasferito nel mondo del dopoguerra.

D A proposito del dopoguerra: Giorgini ha avuto il merito di intercettare un significativo cambiamento sociale. Ci riferiamo all'avvento del tempo libero, delle donne che iniziano gradualmente a lavorare ed emanciparsi, con tutta una serie di nuove esigenze di consumo e nuove possibilità per il mercato che tale cambiamento ha implicato.

R Giorgini queste nuove esigenze le aveva osservate negli Stati Uniti, paese dove compiva due viaggi l'anno, il primo nel 1924. Quando ci tornò nel 1947 trovò un'America completamente diversa: le ragazze di New York e delle altre grandi città si erano emancipate, lavoravano e al termine della giornata frequentavano i bar con le amiche. Si era entrati nella contemporaneità. Lui comprese che il mondo femminile era un enorme bacino di potenziali consumatrici. Mio nonno ha anche il merito di aver intuito l'importanza dell'abbigliamento nel determinare l'immagine di un paese. Ai tempi, la signora americana benestante acquistava moda Made in France. Motivo per il quale in Italia si vendeva maglieria italiana con nomi francesi, pratica che a mio nonno provocava grande disagio. Nel febbraio del 1951, alla presentazione fiorentina, venne esposta la maglieria di Mirsa, prima venduta a Parigi, stavolta con nome ed etichetta italiani e a minor costo. Gli ordini fatti in Francia vennero annullati, i clienti iniziarono ad acquistare il Made in Italy.

D In realtà sappiamo che, oltre alla maglieria, in quella prima sfilata si vendevano anche articoli di artigianato.

R Infatti. La chiamiamo sfilata ma è fondamentale capire che si trattava di una vera e propria piccola mostra di abiti e accessori. In quel primo e importante evento, nessuno lo sa, c'era anche un'azienda artigianale italiana che vendeva ombrelli. Si può dire, dunque, che la sfilata di moda aveva la funzione di vetrina, era trainante per tutta la produzione del Made in Italy.

D Dalle sue parole si evince come la missione di suo nonno fosse orientata alla promozione e all'esportazione dell'artigianato artistico italiano. Secondo lei che valore ha l'artigianato in Italia, oggi? Ha cambiato i connotati?

R L'artigianato artistico italiano era composto da piccole e medie aziende che hanno avuto un picco di crescita negli anni Sessanta e Settanta, grazie all'esportazione prima e al mercato interno poi. Questa grande ricchezza italiana è stata messa in crisi da molti fattori. La filiera resiste in parte, soprattutto per i prodotti di alta fascia. Altrimenti deve competere con la produzione in paesi dove la mano d'opera è a basso costo, con la ricerca maggiori di profitti a scapito della qualità. E' un peccato che l'artigianato artistico non sia stato sostenuto da politiche adeguate. Sono problemi molto complessi. Di certo esiste ancora uno stile italiano apprezzato nel mondo, che va difeso puntando su unicità e alta qualità.

D Crede che l'Italia abbia perso terreno anche nella moda?

R Ha perso terreno nella misura in cui alcune grandi aziende italiane sono state comprate dagli stranieri, magari perché in crisi, e grazie a queste operazioni si sono risollevate. Gucci, un esempio per tutti. Nonostante questo, è comunque innegabile che quando un cliente compra Gucci, compra italiano, pur essendo la proprietà straniera.

D Ne compra il nome. Stiamo parlando dell'importanza del branding, dunque.

R Questo è un aspetto interessante. Il brand italiano funziona. Negli anni Ottanta Armani e Versace sono stati più titolati di Dior e Chanel, di fatto abbiamo sorpassato la Francia. Anche l'artigianalità è italiana, la filiera della moda è in gran parte in Toscana e la produzione dei tessuti è rimasta nella zona di Como e Lecco. Dunque: immagine, marchio e artigianalità ci sono. Quello che è mancato qui, come dicevamo, è il saper far fruttare ciò che abbiamo ereditato. La frase che abbiamo citato all'inizio, detta da mio nonno, si riferisce proprio a questo.

D A proposito di precorrere i tempi, lo sguardo rivolto al futuro di suo nonno si rifletteva anche nell'arte e tutte le sue forme.

R È così. Per fare un esempio, mi piace ricordare uno dei balli da lui organizzati al Giardino Boboli di Firenze, negli anni Cinquanta. Si entrava da un cancello sul retro, da Porta Romana. Nel giardino a quei tempi non c'era la luce. Giorgini assunse dei figuranti che avevano il compito di portare imponenti candelabri d'argento, naturalmente di artigianato artistico italiano, naturalmente acquistabili. L'originalità era data dal fatto che tutti i figuranti indossavano costumi minimi e avevano i corpi dipinti. Sì, sto parlando dell'arte del body painting, a Firenze negli anni Cinquanta. Non so dove avesse preso l'idea, ma di certo per quel tempo era una trovata innovativa. A proposito di arte, qualche anno dopo mio nonno aprì una galleria poiché riteneva che l'aver avuto il Rinascimento non era una scusa per non produrre. Dobbiamo produrre arte contemporanea, diceva. Tra gli artisti della galleria, si chiamava Quadrante, c'era Lucio Fontana, solo per nominarne uno.

D Come lei ha scritto, l'obiettivo di Giovanni Battista Giorgini era la crescita economica e sociale del paese. Inoltre, cito "lui considerava il passaggio dall'artigianalità all'industria frutto di un percorso naturale. Contrapporre i due settori era non solo sbagliato, ma del tutto controproducente³". Considerato l'approccio progressista, a suo parere cosa avrebbe pensato Giorgini dell'avvento del digitale? Come avrebbe reagito?

R Sicuramente oggi sosterebbe il digitale come ogni altra nuova tecnologia. Ormai da tempo ci sono aziende che commerciano online. Parlo di vendita di grandi firme in stock, non al dettaglio, spesso acquistate da rivenditori in estremo oriente. Io credo che mio nonno avrebbe approfittato al meglio dell'online e sposato l'utilizzo delle nuove tecnologie per produrre capi e accessori. Penso ai tessuti tecnici, tra i moltissimi elementi che contraddistinguono la moda contemporanea.

D Tra gli elementi che contraddistinguono la contemporaneità, anche l'attenzione alla sostenibilità ambientale.

R La questione della sostenibilità è stata portata all'attenzione del mondo negli anni Sessanta. Se ne parlava molto anche nella mia famiglia. A distanza di cinquant'anni se ne parla di nuovo e meglio, per fortuna. La sostenibilità è diventata uno strumento per vendere di più. Basta osservare la pubblicità. Questo è il motivo per il quale le grandi industrie si occupano di sostenibilità: perché oggi, a differenza degli anni Sessanta, si è diffusa nel pubblico dei consumatori la consapevolezza dell'importanza della tutela ambientale; la moda è attenta a questi cambiamenti sociali, non mi stupirei di vedere arrivare sul mercato abiti biodegradabili. A proposito di questo, dobbiamo riflettere sul passato della moda: prima, un qualunque prodotto veniva venduto in base alla sua qualità, al rapporto qualità prezzo, e uno degli elementi caratterizzanti il prodotto era la sua durata. Oggi questo rapporto è cambiato: un paio di scarpe di alta moda costa molto, ma a volte si consuma presto. È necessario ovviare al problema con il ritorno alla qualità oppure offrendo la possibilità di riciclo. Ogni azienda fa le scelte che ritiene più opportune, però credo che ormai si dovrebbe scegliere se far durare un capo anni o, in alternativa, renderlo biodegradabile.

3. Fadigati, 12.

D Parliamo dell'Archivio Giorgini. Le ultime inventariazioni all'Archivio di Stato di Firenze risalgono al 2007. Attualmente su cosa state lavorando e quali sono i progetti futuri dell'Archivio?

R In effetti il deposito ha avuto una prima fase di catalogazione e digitalizzazione che interessava una piccola porzione di materiale. In seguito ci siamo fermati. Nel 2014 abbiamo partecipato alla mostra del Victoria and Albert Museum di Londra sulla moda italiana e preso parte ad altre iniziative simili. Quanto ai materiali dell'archivio, il progetto di catalogazione e inventariazione è ripreso nel 2019 grazie a un finanziamento di OMA, Osservatorio dei Mestieri d'Arte, che fa parte di Fondazione CR Firenze. Il lavoro, appena concluso, riguarda documenti relativi all'attività imprenditoriale di Giorgini antecedente al periodo delle sfilate. Attualmente la professoressa Daniela Calanca sta studiando materiali non catalogati. È una ricerca focalizzata sull'esportazione dagli anni Venti agli anni Quaranta compresi, dunque sulla nascita del Made in Italy e tutto ciò che ha preceduto il lancio della moda italiana. Il materiale è molto ricco e offre la possibilità di approfondire alcuni aspetti dei rapporti tra Stati Uniti, Francia e Italia. Per esempio, permette di indagare i motivi per i quali gli Stati Uniti erano orientati a spostare il loro interesse, da un punto di vista economico e istituzionale, dalla Francia all'Italia.

D Ne avete parlato anche durante il Convegno in occasione del settantesimo anniversario della prima sfilata, organizzata proprio da Giovanni Battista Giorgini. Tra i focus della Conferenza, anche l'Italian Soft Power. Cosa rappresenta, per lei?

Oltre la moda, oltre il Made in Italy, ci riferiamo a uno stile di vita, uno stile italiano che per noi poggia su secoli e secoli di storia, di cultura, arte, poesia, letteratura, pittura. Gli americani lo chiamano, appunto, *soft power*. Ovvero, la capacità di creare un modo di vivere riconoscibile e, soprattutto, esportabile. Noi lo viviamo senza neanche rendercene conto, gli stranieri lo apprezzano al punto di scegliere l'Italia come luogo di residenza.

D Crede che l'eredità più importante lasciata da suo nonno sia proprio questa, l'aver promosso e investito nello stile di vita italiano?

R Assolutamente. Io ho impiegato trent'anni per capirlo. Tutto ciò che mio nonno ha fatto, l'ha fatto seguendo questa visione geniale: è grazie al lifestyle italiano, grazie alla filosofia, al modo di affrontare le cose, al cibo, alla bellezza del nostro paesaggio e della nostra architettura che noi vendiamo una tazzina, la moda, l'arte, il cinema. Non viceversa. E mio nonno lo sapeva.

D Un'ultima domanda. Quali sono gli insegnamenti della sua storia familiare da non dimenticare, che ha fatto propri e vorrebbe tramandare?

Proprio la frase di mio nonno che abbiamo citato all'inizio. Vi è riassunto il senso dell'operato familiare, della nostra storia. Così si chiude il cerchio.

Ylenia Caputo – University of Bologna (Italy)
✉ ylenia.caputo2@unibo.it

Flavia Piancazzo – University of Bologna (Italy)
✉ flavia.piancazzo2@unibo.it