

## L'intervista Enzo Fusco

Il presidente di FGF e mente creativa di Blauer inaugura uno store nella Capitale in pieno centro: «Essere a Roma era fondamentale, come vetrina, ci mancava»

# «Per me la creatività è un tessuto nuovo»

**C**i tiene subito a dire che il negozio non è grandissimo, come un padrone di casa che si scusa se il salotto non è perfettamente in ordine. «Sono solo 100 metri quadri - spiega Enzo Fusco, 70 anni, torinese di nascita e veneto di adozione, presidente di FGF e vulcanica mente creativa del marchio di punta del gruppo, Blauer Usa - ma in una zona centralissima di Roma e con lo spirito di Blauer: spazi razionali, ben organizzati e dall'estetica industriale. Lui, nel frattempo, ne avrà percorsi almeno 3mila di metri quadri, passando da un angolo all'altro dello store per non lesinarsi mai a nessuno dei suoi ospiti.

**Ci tiene molto a questa inaugurazione capitolina?**

«Sì, parecchio. Questo luogo mancava, era fondamentale esserci, come vetrina, ma anche per i clienti, che qui possono trovare tutte le nostre proposte, essere seguiti e poter provare ciò che vogliono in tranquillità. Comprare online è molto comodo e pratico, ma certi acquisti credo sia preferibile farli dal vivo».

**Il suo primo approccio alla moda è stato proprio con un negozio, giusto?**

«Ho iniziato come commesso a Torino, in una boutique di grande tendenza. Ho imparato molto lì. Era frequentato benissimo e vendeva capi particolari, come scarpe inglesi o camicie su misura, che all'epoca non erano un prodotto così frequente».

**Quindi da sempre appassionato di moda?**

«Decisamente, non so nemmeno com'è nato questo interesse, ma l'ho sempre avuto fin da ragazzino. Non avevo voglia di studiare, così mio padre mi mandò a lavorare da mio fratello maggiore, che ha tuttora un negozio di parrucchiere. Ma non faceva per me, non mi piaceva, così trovai impiego in questo negozio e, poi, visto che era qualcosa che mi riusciva bene, crebbi e divenni vetrinista, fino, poi, a mettermi in proprio».

**Se potesse tornare indietro studierebbe di più e cosa consiglia alla sua nipotina Letizia, di 8 anni?**

«Lei va alla scuola americana e credo davvero che l'istruzione sia alla base di tutto. Io ho sopperito con l'esperienza di vita e girando il mondo. Ora mi chiamano dottore, ma per l'età. Quando ero a Parigi, per esempio, mi sedevo al Café de Flore anche per un'ora e osservavo e capivo se andava il piumino, il bomber, il cappotto. È importante non ben-



darsi gli occhi. La ricerca e l'esperienza sono importantissime, altrimenti se si rimane chiusi nell'ufficio stile, poi, si sparisce dal mercato».

**Prima di produrre per se stesso lei ha creato per grandi nomi come Armani, Kenzo, Versace, Yves Saint Laurent. Che ricordo ha di questi personaggi?**

«Producevo le loro seconde linee. Mi piaceva incontrare Kenzo Takada, perché era molto attento ai tessuti e in Giappone sono davvero bravissimi con le materie prime. Era bello parlare di tessuti con lui. Ora, molta di questa cultura delle stoffe si è persa».

**Voi dove producevate?**

«Un tempo in Italia c'erano vari poli, quello dei materiali più alti o più economici, quello della maglieria... Ora queste strutture si sono ridotte ai minimi termini e si rivolgono all'estero. Con Blauer produciamo in Cina, Vietnam, India, Tunisia, ma ci affidiamo a strutture in loco con tecnici che controllano sia gli standard qualitativi del



Enzo Fusco, 70 anni



**QUELLO CHE DAVVERO SI VENDE È CIÒ CHE LE PERSONE CERCANO E VOGLIONO DA INDOSSARE TUTTI I GIORNI**

prodotto che quelli della condizione di lavoro dei dipendenti. Prototipo e cartamodello partono sempre da noi. Del resto, per difendermi dalla concorrenza ed essere competitivo devo rimanere in un certo range di prezzo e produrre all'estero me lo permette».

**Deve difendersi anche dai grandi gruppi?**

«I più grandi, Kering e LVMH, si occupano di lusso, hanno monopolizzato quel settore e sono imbattibili col prodotto alto e nel modo di comunicarlo».

**Il nucleo della sua azienda, da dove parte tutto, è a carattere strettamente familiare...**

«Il gruppo si chiama FGF e sta proprio per Fusco, Federica, mia figlia, e Giuseppe (D'Amore), suo marito. Lavorando così a stretto contatto si litiga più spesso, ma le discussioni trovano sempre una soluzione e, poi, sai che hai al tuo fianco persone di cui ti puoi fidare davvero».

**Il marchio Blauer di origine è a Boston e produce divise. Mi spiega come è avvenuto l'incontro?**

«Avevo visto queste giacche dei poliziotti americani ed ero letteralmente impazzito, così ho fatto in modo di incontrare la famiglia Blauer. Ne avevo intuito il potenziale e volevo farlo diventare un prodotto moda. Loro non erano e non sono assolutamente interessati al settore, quindi mi hanno permesso di procedere e i risultati sono stati così straordinari che ora siamo soci».

**Le hanno mai messo dei paletti?**

«No, vogliono solo che continui a essere un marchio di rispetto e che il prodotto non sia cheap e non scenda a compromessi».

**Perché è così fissato con le divise?**

«Ne ho più di 120mila provenienti da tutto il mondo e in quell'archivio ci sono le risposte a ogni campionario possibile. Nulla è a caso in quei capi, tutto risponde a un'esigenza di confort e praticità. Per me la creatività è un tessuto nuovo e performante o un abbinamento diverso. Ciò che davvero si vende è ciò che la gente cerca, da indossare tutti i giorni».

Anna Franco

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Le divise cult di Air France in passerella da Rinascente



La divisa Balenciaga

**L**inee morbide, gonne al ginocchio e la forma che, in qualche modo, ricorda la famosa linea a corolla. Christian Dior firmò così le divise per il personale di volo di Air France. La compagnia di bandiera francese, che quest'anno spegne 90 candeline, ha deciso di festeggiare con una sfilata e una carrellata delle sue storiche e griffatissime divise, in partnership con Rinascente.

### LE VETRINE

Le vetrine dei due store romani, in via del Tritone e a piazza Fiume, celebrano l'anniversario e per la prima volta le divise sono atterrate sul suolo italiano per uno show che ha celebrato la ristrutturazione del negozio di piazza Fiume. Con Balenciaga si nota la rivoluzione degli orli in atto (siamo nel 1969). Nel 1987 Nina Ricci pensa a modelli con spalle ampie.

Più asciutta la silhouette studiata da Christian Lacroix nel 2005, con fucsia rossa a fiocco a evidenziare il punto vita. Inoltre, alla Rinascente Tritone, al piano -1, c'è la mostra fotografica *Les Stars sur la passerelle*: 1500 immagini di grandi del cinema in volo con Air France. «Poter festeggiare questo anniversario a Roma, in collaborazione con un partner come Rinascente, rende il tutto una combinazione eccezionale», dice Eleonore Tramus, general manager Air France per il nostro paese.

A.F.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**GLI STORE IN VIA DEL TRITONE E A PIAZZA FUME CELEBRANO I 90 ANNI DELLA COMPAGNIA**

## La classe nell'Urbe va a nozze Il "sì" diventa hollywoodiano

### IL SALONE

**P**iume, pizzi, ricami, applicazioni 3d e drappaggi studiati ad arte per creare effetti scultorei. Per lei. Tessuti spinati con rifiniture in raso tono su tono, smoking jacket di epoca vittoriana, dinner jacket in velluti colorati. Senza dimenticare il rosa, in nuance Barbie. Per lui.

È in outfit tesi a stupire, giocando con suggestioni hollywoodiane e rimandi da fiaba, citazioni "classiche" per la sposa, inusitate per lo sposo, a emergere come trend per le nozze. Obiettivo, costruire ricordi - nonché look e quindi foto - indimenticabili. A illustrare le nuove tendenze per il matrimonio è RomaSposa, Salone internazionale della Sposa, giunto alla sua cinquantanovesima edizione, visitabile fino a domenica, nella Capitale. Oltre 250 gli espositori, con propo-

ste per abiti, acconciatura e make-up per gli sposi, ma anche location, intrattenimento, addobbi, bomboniere, foto, viaggi e quant'altro. Nella stessa sede, peraltro, oggi



**Una creazione per la sposa ideata da Elvira Gramano, tra le firme di Romasposa, nella Capitale, a Palazzo dei Congressi fino a domenica**

e domani, si terrà anche la *Borsa del Matrimonio in Italia*, osservatorio sul wedding tourism.

### I TREND

La parola d'ordine di quest'anno sembra essere "spettacolo", a giudicare dalle sfilate della *Rome Bridal Fashion Week*, evento nell'evento. Per lei, strass e perle su corpini, gonne e accessori. Non mancano, quasi una tradizione, le trasparenze. Torna lo scollo quadrato. Il velo corto seduce molte. Bene anche cerchietto, cappello, fascinator o mantella con cappuccio. Il segreto delle più modaiole è l'armocromia, come chiave per scegliere il make up. Il suggerimento è adattarsi a clima e momento, scegliendo colori freddi e intensi per l'inverno, pastello per l'estate, caldi per autunno o primavera. A ognuno la sua stagione. Anche del cuore.

Valeria Arnaldi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Flavia Padovan firma i "pants passepartout" per il giorno e la sera

### LA COLLEZIONE

**F**acile da indossare, comoda, ma anche elegante. Versatile. È, non a caso, *passepartout* la parola chiave scelta da Flavia Padovan per la collezione PPP - *Padovan, Pants e Passepartout* appunto, concepita per coniugare stile e praticità. E soprattutto, per rispondere alle esigenze - anche di look - di una donna moderna, dinamica, dall'agenda fitta di appuntamenti, seguendola nei suoi impegni dalla mattina alla sera. Non solo una questione estetica dunque, ma anche di filosofia.

### LA FILOSOFIA

I pantaloni sono no-iron, poco ingombranti in valigia, pratici. E ottimi, come spiega l'ideatrice, «per una donna che ha la necessità di modificare l'outfit nel corso della

giornata, passando dalla sneaker al tacco a spillo». Dai velluti monocolori alle microfantasie, anche in colori accesi, dai ricami tono su tono all'iconico snake, sono rigorosamente made in Italy. Anzi, made in Rome. La collezione, infatti, è interamente realizzata nella Capitale, nei laboratori in via delle Carrozze, a pochi metri dalla storica boutique, in cui iniziò la storia della Beachwear Couture di Marisa Padovan.

Figlia d'arte, Flavia Padovan punta su sartorialità, attenta ricerca dei tessuti e studio dell'immagine e delle esigenze femminili. «Ho pensato a un capo di abbigliamento che potesse riflettere la nostra filosofia: valorizzare le donne di ogni età e dispensare comfort - spiega - cosa che l'alta moda non sempre fa». Insomma per fare sentire bene - e belle - in ogni momento della giornata.

V.Arn.

© RIPRODUZIONE RISERVATA