

I 25 anni della Fondazione Altagamma

Così gli stilisti, nuovi mecenati difendono la Grande Bellezza

Dalla ristrutturazione del Colosseo a Roma grazie a Tod's, o della Fontana di Trevi per merito di Fendi, a quella della Galleria di Milano col supporto di Versace e Prada, dagli Uffizi di Firenze sostenuti da Gucci e Ferragamo all'attività ambientale e artistica della Fondazione Zegna. Si chiama responsabilità sociale d'impresa ed è il motivo per cui tutti dobbiamo sperare che le aziende si aprano sempre di più alla società. Questo processo è appena agli inizi e avanza perché conviene, come si evince dal libro *Italian creativity and culture*, pubblicato dalla Fondazione Altagamma per i suoi 25 anni e disponibile nelle librerie Skira e Feltrinelli.

Il ministro

Scrive il ministro dei Beni culturali Dario Franceschini nell'introduzione: «L'industria culturale e creativa genera 48 miliardi all'anno e occupa oltre 1 milione di persone, pesando per il 3 per cento del pil. Molte di queste aziende hanno sponsorizzato restauri di alto profilo. Mi aspetto che gesti tanto

importanti si moltiplichino grazie al nuovo strumento dell'Art bonus, un credito d'imposta per chi contribuisce al recupero del patrimonio culturale».

Così questo tema diventa centrale nelle strategie d'impresa e assume un ruolo crescente nell'ambito dell'economia e della sostenibilità. Alle imprese di fatto non conviene più solo perseguire l'obiettivo della redditività, senza tener conto dell'interdipendenza esistente con gli obiettivi sociali ed ambientali. Se il concetto di responsabilità sociale enunciato del Libro verde della Commissione europea nel 2001 si basava sull'«integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate», in concomitanza con la crescente difficoltà degli Stati le aziende assumono un ruolo decisivo.

Per Stefania Lazzaroni, direttore generale di Altagamma, «il volume testimonia come le imprese alimentino quell'ecosistema culturale e creativo globale che rappresenta probabilmente la nostra più

preziosa ed efficace leva di innovazione. Ogni marchio associato alla fondazione è stato coinvolto e da questa narrazione collettiva nasce un quadro inedito del significativo contributo delle nostre aziende». Ricorda Andrea Illy, presidente di Altagamma, nella prefazione che «a legare noi amici imprenditori è l'amore condiviso per l'Italia. Tutti coloro che lavorano nell'industria italiana del "bello, buono e ben fatto" sentono un debito di gratitudine verso il nostro patrimonio artistico, culturale e paesaggistico. Moda, design, cibo, hotel, auto, barche, benessere: in qualsiasi settore siamo grati per una simile eredità».

I fondatori

A fondare l'associazione 25 anni fa ci pensò Santo Versace, che così la racconta: «Come

molte storie di successo, Altagamma è nata dai desideri lungimiranti di poche persone. Nel 1992 eravamo un piccolo ma rappresentativo gruppo di uomini d'affari italiani: Andrea Zegna, Marina Deserti (Baratti & Milano), Michele Alessi, Carlo Guglielmi (Fontana arte), Maurizio Gucci, Fer-

ruccio Ferragamo, Mario Bandiera (Les copains) e Franco Mattioli (Ferré). Con noi c'era anche Armando Branchini, che ha gestito Altagamma per tanti anni. L'Italia veniva da un periodo in cui molti stilisti avevano dato grande lustro al Paese, tra cui mio fratello Gianni, di cui è caduto a luglio il ventennale della scomparsa. L'idea di Altagamma era di mettere assieme realtà diverse, ma intrecciabili e con una possibile narrativa comune. Il passare del tempo ha confermato la validità di quella visione: mai come adesso l'Italia ha capito l'importanza della cooperazione tra individui, imprese ed istituzioni».

E tra i tanti marchi del made in Italy raccontati nel volume ci sono anche Acqua di Parma per la Peggy Guggenheim Collection di Venezia, Alberta Ferretti per il Castello di Montegridolfo nel riminese, Bottega Veneta per Villa Schroeder-Da Porto a Montebello vicentino, Brioni con la Scuola di alta sartoria di Penne nel pescarese, Brunello Cucinelli con il borgo perugino di Solomeo, Bulgari per la scalinata di piazza di Spagna a Roma ed Emilio Pucci per il Battistero di Firenze.

© BY NC ND / ALCUNI DIRITTI RISERVATI

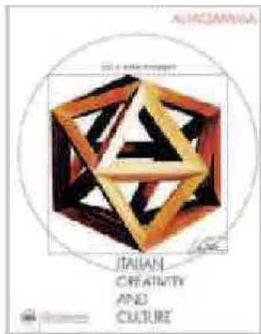
FRANCESCO RIGATELLI

Antichità

Emilio Pucci, restauro del Battistero di Firenze

Il libro

«Italian creativity and culture», pubblicato dalla Fondazione Altagamma per i suoi 25 anni e disponibile nelle librerie Skira e Feltrinelli





Riflessi gold

Il mocassino oro di Baldinini Anni Settanta



Viva i volant

Di Casadei il decolleté in morbida nappa drappeggiata effetto balza



La Cina a Milano

Leather & fur di Haining sceglie Milano Moda Donna per il suo debutto europeo. Il 23 febbraio Palazzo Serbelloni ospiterà la sfilata di Foor e Xuebao, due eccellenze made in Haining, città considerata il distretto leader di pelle e pellicceria della Cina e sede delle più importanti aziende e marchi di fascia alta

A CURA DI ANTONELLA AMAPANE RAFFAELLA SILIPO



La borsa da lavoro

Elegante e pratica come questa di Piquadro



I sandali Mignon per ballare

Dice Graziano Cucci, fondatore del marchio Loriblu: «All'inizio della carriera mi hanno ispirato le discoteche. Nel 1978 creai Mignon, un sandalo fatto di sottili strisce di pelle. Così oggi rendo omaggio alla cultura dei club Anni '20 e ai miei gloriosi seventy con una collezione di calzature che riprende quel modello in edizione limitata»



Il nuovo rosa

Di Tagliatore il lungo paltò doppiopetto d'ispirazione army giocato sull'armonia maschile-femminile in una mischia soft di angora e lana rosa con bottoni

Il montgomery

Quello del Lanificio Colombo è in cachemire double nei colori ispirati ai quadri di Duncan Grant



Comoda e dinamica

Per Cividini linee fluide e sneakers in maglia tecnica



Il cappello

Borsalino punta sulla semplicità che è poi il vero chic. Basta guardare la purezza delle forme che esaltano il design dei modelli



Natura

L'attività ambientale e artistica è al centro dell'Oasi creata nel Biellese dalla Fondazione Zegna



Simbolo

La Galleria Vittorio Emanuele di Milano è stata restaurata col supporto di Versace e Prada

