



tipi italiani

FRANCO COLOGNI

Faceva il doppiolavorista: di giorno fiammiferi, di notte in redazione all'«Italia» con Lazzati. Ora è nel board del colosso Richemont, che raggruppa 17 case storiche, da Vacheron a Montblanc

di Stefano Lorenzetto



Per salire fino alla cupola mondiale dell'usci si accomoda su un divanetto di velluto rosso consunto da troppe natiche, dentro un cigolante ascensore di legno e cristallo col marchio Stigler scritto in stile liberty e la targhetta «Chiudere con garbo» sulla pulsantiera. Qui, in via Statuto, al terzo piano di un severo palazzo della Milano anni Venti, trovi lui, Franco Cologni, l'unico italiano ammesso da francesi e svizzeri nel sancta sanctorum dello sfarzo, un affabile milanese di 75 anni immune dal birignao dei parvenu, ricchi fuori e poveri dentro. E trovi la Fondazione Cologni dei mestieri d'arte, che questo cultore del dialetto meneghino, fra i pochi capaci di esprimersi nelle lingue della finanza internazionale, ha creato per tramandare ai posteri l'unico vero patrimonio custodito nel caveau dell'Italia: la bellezza.

Cologni si occupa da una vita di gioielli e di orologi, quindi di eccellenza e di collezionismo, ma gli piace stupire il visitatore che entra nel suo regno con una raccolta di robot di vilissima plastica. «Li colleziono per ricordare a me stesso ciò che un manager non deve mai essere: un automa». Il suo estro gli ha permesso di diventare il presidente onorario di Cartier, dopo esserne stato dal 2000 al 2004 il presidente effettivo, un record personale irripetibile perché le regole interne della maison fondata a Parigi nel 1847 da Louis-François Cartier stabiliscono che al vertice possa starci soltanto un francese.

E non basta: fino al 31 marzo Cologni è stato l'amministratore esecutivo di tutta la Compagnie financière Richemont, quotata in Borsa e con sede a Ginevra, di cui è presidente e azionista di riferimento il sudafricano Johann Rupert, che insieme ad alcuni fondi d'investimento ha incorporato, oltre alla Cartier, altri 16 marchi storici. Fra questi, Vacheron Constantin, Jaeger-LeCoultre, Lange & Söhne, Baume & Mercier, Iwc, Piaget, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Alfred Dunhill, Purdy, Lancel, Chloé fino alle italiane Officine Panerai fondate nel 1860 a Firenze, riportate in auge nel 1997 da Cologni, che ne ha fatto l'unica griffe di orologi italiani presente in tutto il mondo.

Per spiegare come un nostro connazionale sia riuscito a dettare le regole del lusso ai Cresco dei cinque continenti bisogna partire dall'anamnesi familiare. La madre, Ida Sabbadini, era la stilista prediletta delle sciere milanesi negli anni del boom. Si mise in proprio dopo essere stata première della sartoria Ventura, celebre per aver confezionato l'abito di velluto bianco col manto bordato di ermellino che la principessa Maria José indossava l'8 gennaio 1930, quando nella Cappella Paolina del Quirinale sposò Umberto di Savoia, futuro re d'Italia. Il padre, Luigi Cologni, era uno spirito inquieto e un rivoluzionario, che aveva combattuto sia con gli ascari in Libia che con i partigiani del Cnl. La nonna paterna, Aurelia De Marchi, proprietaria immobiliare di mezza Milano, era conosciuta in tutti i casinò, dove continuò a giocare imperterrita fino alla morte, nonostante i 91 anni di età e una gamba fratturata. La moglie, Adele Tamiso, con la quale il 14 luglio festeggerà le nozze d'oro anziché la presa della Bastiglia, è stata per 30 anni la direttrice della boutique Cartier di via Montenapoleone.

Galeotto non fu il collier. Cologni approdò nel tempio francese dei bricolchi otto anni dopo essersi sposato con Adele, che all'epoca non lavorava ancora per Cartier. «Era il 1968. Facevo il direttore generale della Saffa.



IN CATTEDRA Franco Cologni. Ha creato con l'Università Cattolica una nuova cattedra legata ai mestieri d'arte [Emanuele Zamponi/Loveeman.com]

L'unico italiano ammesso nella cupola del lusso «È il superfluo necessario»

Presidente onorario di Cartier, «la cosa più bella del mondo»: per lunga tradizione la carica spettava solo ai francesi. «Ho imparato da tipografi e correttori di bozze»

Visto che producevamo fiammiferi, stavamo attenti a non dare troppo impulso al ramo accendini. Da Parigi mi offrirono l'importazione di quelli prodotti da Cartier. L'anno dopo avevo già mollato la Saffa per dedicarmi solo a questo business. Nel 1973 il presidente Robert Hocq mi mise in mano 20 milioni di lire per fondare Les Must de Cartier Italia. Io potevo investire solo la mia fatica».

Come riusci a scalare i vertici di Cartier in Francia?

«Avevo un po' di cultura. Non solo per via della laurea in lettere e filosofia conseguita nel 1957 alla Cattolica di Milano con una delle prime tesi sulla storia del teatro, ma anche per gli anni di giornalismo trascorsi con Giuseppe Lazzati, direttore dell'«Italia». Facevo il doppiolavorista: di giorno alla Saffa, dalle 17 alle 24 nella redazione di piazza Cavour. Mi occupavo della terza pagina. Titoli e testi erano sempre o troppo lunghi o troppo corti. Ho imparato tantissimo da tipografi e correttori di bozze».

Che cosa voleva dire a quel tempo Cartier?

«Quello che vuol dire oggi: la cosa più bella del mondo».

Perché ha mollato la presidenza?

«Perché avevo compiuto 65 anni. Ma resto nel board e nel comitato strategico di Richemont. La cultura serve ancora a qualcosa in questo mondo di finanziari e di tecnocrati. Mi considero un dinosauro al quale ogni tanto concedono una libera uscita dal Jurassic Park».

Resta anche presidente della Fondation de la haute horlogerie di Ginevra, che lei ha fondato e che raggruppa 29 fra le maison più importanti.

«In pratica tutte, a parte Rolex, Patek Philippe e Swatch, tre torri eburnee che si ritengono le uniche depositarie dell'alta orologeria. Pura presunzione. E dire che la Svizzera è una confederazione democratica».

Con Rolex la rivalità è storica.

«Rolex non comunica i suoi bilanci. Si presume che sia il primo marchio in termini di fatturato ma non di quantità. Con Richemont è

un eterno testa a testa».

In Italia è cavaliere del lavoro. Continua a lavorare sodo anche oggi?

«Lavoro sempre perché è il mio unico divertimento, perché sono grosso e grasso, perché sono sposato da 50 anni, perché non ho figli, perché mi piace mangiare ma non posso mangiare, perché mi piace bere ma non posso bere, perché devo fumare di nascosto. Non è che mi restino molti altri vizi».

Il presidente Valery Giscard d'Estaing nel 2002 le conferì la Legion d'onore.

«Sì, e fece incassare tutti perché mi proclamò direttamente *commandeur*, saltando i due gradi intermedi di *chevalier* e *officier*».

Che pensano in Francia degli italiani?

«Io ci arrivai col berretto, i baffi e gli occhi azzurri, mi consideravano un mafioso. Gli altri miei connazionali erano *macaroni*, al massimo potevano fare i camerieri. Oggi ci apprezzano per lo stile, il buon gusto, la cultura. Ma siamo screditati per gli scandali politici. Oltre a «ciao» e a «vai Gino», in ricordo di Bartali, la parola italiana più diffusa in Francia è «combinazione». Quando c'è sotto un imbroglio dicono: «C'est une combinazione»».

Perché ha creato la Fondazione Cologni?

«Mi sono domandato quali fossero i valori fondamentali del lusso».

E che risposta s'è dato?

«Sono due: sapere e saper fare. In Francia, grazie alla legge Giscard del 1979, i mestieri d'arte vengono difesi dalla Société d'encouragement aux métiers d'art. Qui ho deciso di provvedere di tasca mia. Ci serve un nuovo Rinascimento. Col progetto Artis abbiamo individuato, insieme alla Regione Lombardia, 22 aziende artigiane che rappresentano l'eccellenza, presso le quali i giovani allievi imparano con stage pagati dalla fondazione. E con l'Università Cattolica abbiamo creato la prima cattedra di sistemi gestionali dei mestieri d'arte, affidata al professor Paolo Dalla Sega».

Ma quanti sono i mestieri d'arte?

«In Francia ne hanno censiti 215. Noi ne abbiamo individuati altrettanti, aggiungendone alcuni legati al vino, al cibo, al giardinaggio e introducendone di nuovi, come il copywriter e il designer. Collaboriamo con l'Osservatorio dei mestieri d'arte di Firenze per la creazione di una banca dati. Chiusure ce li può segnalare. Andiamo in cerca con la lanterna di Diogene di gente come Marco Fracassi, maestro organaro; Pierluigi Ghian-

da, ebanista; Bianco Bianchi, maestro della scagliola; Guido Bizzi, costruttore di clavicembali; Pino Grasso, ricamatore d'alta moda. E per farli conoscere il 16 giugno presenteremo a Firenze, nella boutique di Stefano Ricci, una nuova rivista dedicata all'eccellenza del saper fare, *Mestieri d'arte*, che è già in edicola, allegata al mensile *Monsieur*, edito e diretto da Franz Botré. Vogliamo salvare questo patrimonio dall'estinzione. Lei pensi al fiasco del Chianti avvolto dalla paglia. *Ghe pu*, costa troppo farlo. E gli stessi cappelli in paglia di Firenze, quei pochi che ancora si vedono in giro, nascono a Montappone, nelle Marche, anziché in riva all'Arno. Oppure pensi ai mobili di legno rivestiti di carta colorata che alcuni falegnami ancora costruiscono nel Leccese».

Perché i mestieri d'arte sono caduti in disgrazia?

«Costano troppa fatica. I giovani d'oggi preferiscono fare gli avvocati e gli ingegneri. Pensano così di guadagnare di più e più fretta e di raggiungere il successo. Diventare maestri orologiai richiede come minimo cinque anni di apprendistato. Poi passi il resto della tua vita, otto ore al giorno, con la *loupe*, la lente d'ingrandimento da gioielliere, infilata in un occhio. Ma vuol mettere la soddisfazione di realizzare qualcosa con le proprie mani? Le faccio una confessione: la più grande frustrazione della mia vita è la totale inattitudine al bricolage».

Ma secondo lei vi sono ancora consumatori disposti a spendere un occhio della testa per avere un oggetto fatto a mano?

«Gente che cerca cose personalizzate ce ne sarà sempre. Questo spiega perché nelle pubblicità di griffe esclusive come Louis Vuitton e Gucci siano tornate le immagini di artigiani che cuciono con ago e filo. D'altronde, senta, a me ieri s'è aperto da cima a fondo il cavallo dei pantaloni. Non le dico, per carità di patria, il nome della casa d'alta moda che me li aveva venduti. Glieli ho riportati: un mese per ripararli. Sì, grazie tante. Sono andato in una sartoria di via Borgonuovo, dove mi han-

no spiegato che la cucitura non poteva tenere perché era fatta a macchina. La prossima settimana vado a riprendermi i miei calzoni con la cucitura fatta a mano».

Chi ha ucciso l'artigianato?

«Il cattivo gusto».

Che cos'è per lei il lusso?

«La differenza che passa fra eccellenza e banalità. Il lusso è originalità, autenticità. Il lusso è un superfluo necessario. Il lusso sono le belle cose che rendono più piacevole la vita. Anche i trogloditi si ornavano con i gioielli».

L'avrei vista bene nella Cina di Mao, con la sua giacchetta blu uguale a quella di un altro mezzo miliardo d'individui.

«Ora capisce perché la Cina è diventata il primo mercato mondiale del lusso. Hanno vissuto fino a ieri in bianco e nero e in ciabatte».

E quando un amante del lusso s'imbatte nelle toilette degli autogrill, che fa?

«Non m'imbatto. Vado all'aperto. Comunque, mentre fino a trent'anni fa si diceva che il lusso è caro perché è raro, oggi si dice che il lusso è bello indipendentemente dal suo prezzo. Il caso Swatch dimostra che il lusso, che un tempo fu appannaggio dei nobili e poi dell'alta borghesia, può essere proletario».

Non è un insulto, di questi tempi?

«No. Guardi quanta gente spreca un sacco di euro in benzina per passare la domenica chiusa dentro l'auto. Io preferirei portarmi a casa una caffettiera Alessi che mi dura tutta la vita. Il lusso non è consumabile, resiste nel tempo. Un esempio: l'abito sartoriale. Più costa e più deve durare. E la durabilità, in economia, è un fortissimo elemento anticrisi».

Nella depressione generale, perché una persona ricca dovrebbe spendere cifre da capogiro per un oggetto costoso che gli attirerà solo odio e invidia sociale?

«Quella è l'ostentazione del lusso, indotta dalla pubblicità. Ieri era l'emozione a rendere appetibile il lusso, oggi è la ragione. Il lusso è diventato un valore più personale, intimo. Anche perché un bell'orologio, se lo indossi per strada, te lo fregano. Sono rimasti in pochi nel mondo a comprare oggetti di lusso e quasi tutti concentrati nei Paesi emergenti: Cina, India, Russia, Medio Oriente. In Europa la storia del lusso i ricchi ce l'hanno nei cassetti. Siamo un mercato maturo: possiamo solo produrlo, il lusso, ma non consumarlo. Invece un cinese viene da Cartier a Parigi, vede un collier di platino, zaffiri, rubini e smeraldi da un milione di euro, e quando torna a casa va in una delle nostre 31 boutique, 6 solo a Pechino, e se lo compra».

Umberto Pizzi, fotografo di Dagospia, mi ha detto d'aver individuato la potenziale erede di Maria Angiolillo, compianta regina del più importante salotto di Roma: «È la baronessa Gaby Bassatne, una parruccona tremenda di origine italiana, moglie di un creso libanese. Indossa certe batterie di gioielli Cartier...».

«Ci sono due tipi di clienti: la donna che ama Cartier e la donna che usa Cartier. La prima lo fa per innato buongusto, la seconda per esibizionismo. Le donne del secondo tipo di solito sono anche le clienti più infedeli».

Lei negli ultimi tempi s'è concesso qualche acquisto importante?

«Questo Vacheron Constantin Patrimony in oro rosa. Semplice, elegante. Ogni volta che lo guardo, dico dentro di me: mi piace».

Costo?

«Intorno ai 20.000 euro. Di orologi ne ho una quarantina. Ormai sono arrivato a calcolare il tempo in speranza di vita. Lei si chiederà: che se ne fa allora di tuttata questa roba? La darò alla Fondazione Cologni oppure in beneficenza».

Qual è l'oggetto più perfetto in cui s'è imbattuto nel corso della sua vita?

«Una penna con due pennini e due calamai d'argento. Vorrei usarla per scrivere il testamento. La costrui un artigiano nel Settecento. L'ho trovata su una bancarella agli *Oh Bej! Oh Bej!*, quando l'antica fiera milanese era una cosa seria».

Tanta fatica per promuovere il lusso e poi agli oggetti d'arte gli italiani, e non solo gli italiani, preferiscono quelli contraffatti. Si stima che a fronte di 26 milioni di orologi svizzeri esportati prima della crisi, siano stati immessi sul mercato 40 milioni di falsi orologi «Swiss made».

«Per forza. Dove vige la legge ma non la sanzione, tutto diventa arbitrio».

Che sanzione vorrebbe per i taroccatto?

«Non per loro: per chi acquista. Gli direi: sei una persona falsa, indegna di far parte della società».

(497. Continua)

stefano.lorenzetto@ilgiornale.it