

Toscanini, l'arte di appendere

100
TOSCANINI
1920-2020

Interviste e video

Le interviste contenute in questo volume sono state raccolte nel corso del 2019 da Silvia Veronesi e Fuyumi Namioka dello Studio Veronesi Namioka.

Le interviste sono state filmate da Marco Orbassano di Action Movie e diventeranno presto un video.

Testi

Francesca Melli

Design

A+C

Stampa

Arti Grafiche Meroni Srl

Lissone (MB)

Fotografie

Paolo Bellon

Alexis Ftakas

Archivio Industrie Toscanini

©2020 Industrie Toscanini

Tutti i diritti riservati.

Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta o trasmessa in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo elettronico, meccanico o altro senza l'autorizzazione scritta del Titolare dei diritti.

Industrie Toscanini S.r.l. Soc. Unipersonale

via Catlinetti 17, 13011

Isolella Sesia - Borgosesia (VC), Italy

www.toscanini.it

Indice

5 **Toscanini 100**

6 **Albero genealogico**
della famiglia Toscanini

11 **Cento anni**
di passione per il legno

47 **Giovanni Toscanini,**
un destino pieno di passioni

59 **Federica Toscanini,**
l'incredibile bellezza dei dettagli

71 **Cristina Toscanini,**
il cuore della forma

81 **Rosella Toscanini,**
l'energia serena

91 **Mariuccia Toscanini,**
l'impegno e l'orgoglio di una vita

103 **Intervista a**
Guido Calcagni
/ Visual Merchandising Director

111 **Intervista a**
Benjamin Constantin
/ Brand Development Director

117 **Intervista a**
Antonio De Matteis
/ CEO Ciro Paone S.p.A. - Kiton

125 **Toscanini**
e la sostenibilità

129 **Toscanini**
e l'arte

135 **Nati sotto il segno**
della creatività

Toscanini 100

Ricostruire i cento anni della storia della nostra azienda è stata un'occasione straordinaria e irripetibile di entrare in contatto con tante persone che, con grande generosità, hanno condiviso con noi brani della loro memoria personale e familiare. Mettendo in ordine il grande archivio aziendale colmo di documenti, memorabilia, oggetti, immagini e schizzi accumulatisi in dieci decenni, abbiamo scoperto testimonianze uniche di un'Italia fattiva, determinata a crescere e trasformarsi in un Paese nuovo.

Unendo parole, documenti e immagini sono emerse potenti le radici che ci legano al territorio della Valsesia, dove la nostra famiglia ha trovato casa un secolo fa; una comunità ricca di eccellenze e animata da valori in cui ci riconosciamo profondamente. Non solo, abbiamo ritrovato quel filo rosso che lega tra loro aziende familiari come la nostra, che hanno dato il loro contributo alla definizione di quel concetto fondante e riconosciuto a livello globale che va sotto il nome di "Made in Italy". È una vocazione al fare bene, a sostenere la creatività e l'estetica

con capacità artigianali di altissimo livello e a potenziare queste ultime con l'ausilio della tecnologia.

I valori che compongono il nostro cammino – tradizione, innovazione e creatività – non sono concetti astratti, quanto piuttosto le pietre angolari su cui poggia il nostro lavoro. Non potremmo guardare al futuro con fiducia se non avessimo un grande passato a sorreggerci, né potremmo ricominciare ogni giorno a immaginare il domani se avessimo paura di cambiare per migliorarci. Infine, non potremmo spalancare la finestra sul futuro che ci aspetta, se non avessimo già iniziato a tratteggiarlo nei nostri progetti e nei nostri prodotti.

Desideriamo esprimere la nostra gratitudine a chi ha percorso con noi anche solo un piccolo tratto di questi cento anni. Siamo certi che ogni idea, ogni sforzo e sogno condivisi, per quanto azzardati e difficili, ci hanno aiutati ad andare oltre, a ottenere quel *plûch* in più, quell'unità di misura infinitesimale cui si riferiva spesso nostro padre Ettore, che fa la differenza tra il ben fatto e l'eccellente.

Giovanni Toscanini
Federica Toscanini

Albero genealogico della famiglia Toscanini

Giovanni Battista Toscanini
 N. 1843
 M. ?

Rosa Terragno
 N. ?
 M. 1891

Carlo Spinetta
 N. ?
 M. ?

Luigia Guaraglia
 N. ?
 M. ?

Giovanni Toscanini
 N. ?
 M. ?

Andrea Toscanini
 N. ?
 M. ?

Giuseppe Toscanini
 N. 1867 - *Ottone*
 M. 1928 - *Isolella*

Margherita Spinetta
 N. 1866 - *Pavia*
 M. 1892 - *Bogli*

Angela (Teresa) Renati
 N. 1897 - *Bogli*
 M. 1980 - *Isolella*

Giovanni Battista Toscanini
 N. 1892 - *Bogli*
 M. 1972 - *Borgosesia*

Antonio Toscanini
 N. 1905 - *Bogli*
 M. 1982 - *Varallo*

Agostina Renati
 N. 1900 - *Bogli*
 M. 1971 - *Borgosesia*

Ugo Toscanini
 N. 1920 - *Isolella*
 M. 2006 - *Guayaquil*

Ettore Toscanini
 N. 1923 - *Isolella*
 M. 2008 - *Borgomanero*

Rosella Cappa
 N. 1940 - *Borgosesia*

Maria (Mariuccia) Toscanini
 N. 1933 - *Bogli*

Luciano Blanzari
 N. 1935 - *Grignasco*

Cristina Desilani
 N. 1970 - *Borgosesia*

Giovanni (Arturo) Toscanini
 N. 1967 - *Borgosesia*

Cristina Toscanini
 N. 1968 - *Borgosesia*

Federica (Angela) Toscanini
 N. 1970 - *Borgosesia*

Alessandro Cadamuro
 N. 1971 - *Gattinara*

Giancarlo Blanzari
 N. 1963 - *Borgosesia*

Alessandro Toscanini
 N. 1997 - *Gattinara*

Francesca Toscanini
 N. 1999 - *Biella*

Andrea Toscanini
 N. 2011 - *Borgosesia*

Lorenzo Cadamuro
 N. 2005 - *Borgomanero*

G. Toscanini & Figli

CASA FONDATA NEL 1920
LAVORAZIONE MECCANICA DEL LEGNO
ISOLELLA SESIA (Vercelli)

telefono 24-73 (rete borgosesia)
scalo ferroviario: vanzone - Isolella

telegrammi: Toscanini - Isolella
c.c. vercelli n. 27721 - c.c. postale 23/1002

rit-

da citare nella risposta





Cento anni di passione per il legno

1900 – 1920: DAGLI APPENNINI ALLE ALPI

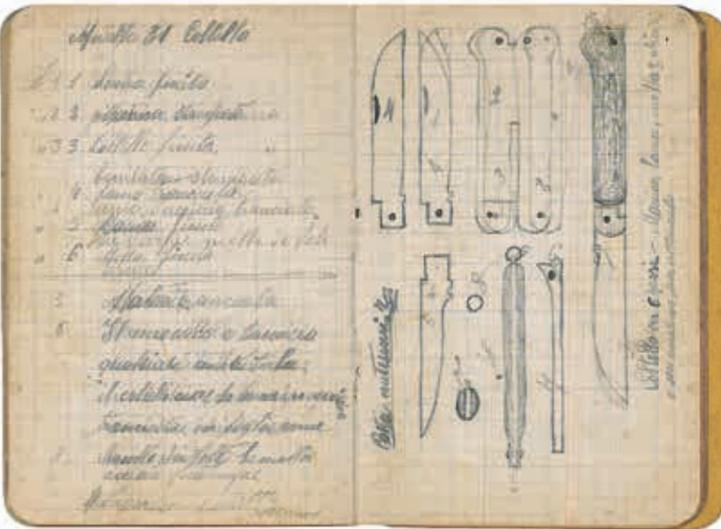
La storia comincia ai primi del '900 in un luogo distante da Isolella e dalla Valsesia. Più precisamente, inizia nel piccolo borgo di Bogli sull'Appennino piacentino, paese natale anche di un altro ramo della famiglia Toscanini, quello del maestro Arturo Toscanini. A Bogli era nato e viveva Giuseppe, classe 1867, un abile "segantino", un artigiano specializzato nella lavorazione dei tronchi d'albero da cui si ricavano assiti destinati alle falegnamerie. I segantini dell'Appennino erano famosi per la loro precisione e abilità, così Giuseppe e altri compaesani furono invitati a trasferirsi in Valsesia per lavorare alla costruzione dei tetti delle abitazioni, un mestiere che richiedeva grande perizia. Giuseppe si sistemò nella vallata attraversata dal fiume Sesia ai piedi delle Alpi piemontesi, una regione tradizionalmente dedita alla pastorizia ma in cui già si notavano i primi segni di un'economia di carattere industriale. A metà '800, infatti, erano sorte nella zona le prime aziende tessili e le prime manifatture di lana, che sfruttavano la speciale composizione chimica dell'acqua per la lavorazione dei filati e la sua forza dinamica per generare energia. Un territorio ricco di boschi di castagno, che fornivano legname di buona qualità. Lo spirito imprenditoriale di Giuseppe germogliò qui, negli anni a cavallo della Grande Guerra per poi concretizzarsi in una piccola attività di lavorazione e commercializzazione dei semilavorati in legno.

A fianco: Giovanni Toscanini in divisa da soldato con il padre Giuseppe in un ritratto dei primi anni del '900.

1920 – 1930: LA FONDAZIONE

Giuseppe Toscanini ha 53 anni quando fonda la sua azienda di commercio e lavorazione di legname, suo figlio Giovanni Battista ne ha 28. Il giovane sembra impregnato dello spirito dell'epoca, caratterizzata da grandi innovazioni che innescano un profondo processo di trasformazione in tutti gli ambiti, dal sociale all'industria, dalla scienza alla cultura. Sfogliando il suo taccuino del 1916, una moleskine ante litteram, si scoprono le tracce di quella passione per le invenzioni che diventerà il tratto distintivo delle successive generazioni di Toscanini. Giovanni disegna attrezzi per lavorare il metallo, che gli serviranno poi a produrre coltelli e attrezzi agricoli e tiene un minuzioso elenco dell'occorrente per la realizzazione dei suoi progetti. Consapevole del valore delle sue idee, Giovanni già pensa di tutelarsi apponendo la propria firma sui progetti. Nel taccuino sono contenuti diversi bozzetti di un marchio che recita: "Toscanini Isolella", il paese di origine della famiglia.

In Piemonte, Giovanni affianca il padre nell'attività di famiglia, ma continua a disegnare gli strumenti che, come annota nel taccuino, lo possono aiutare a produrre meglio e in minor tempo. Più tardi, lavora presso un'officina meccanica, dove è chiamato scherzosamente Giarùn, che in dialetto locale si riferisce a persone "dalla forma tonda". In Valsesia, Giovanni scopre come la forza dell'acqua possa essere domata e trasformata in energia da utilizzare per aumentare la produzione. La valle è infatti attraversata anche dal Besasca, un affluente del Sesia che vi confluisce a ridosso dell'attuale ponte pedonale di Isolella. Un torrente che, grazie ai pendii scoscesi delle montagne da dove origina, scende a valle impetuosamente, producendo una grande forza



In questa pagina, dall'alto: i segantini dell'Appennino piacentino in una foto di gruppo dei primi del '900; il taccuino di Giovanni Toscanini con i disegni dei suoi coltelli reca la data 26 luglio 1916.

A fianco: il primo brevetto Toscanini riguarda un coltello progettato da Giovanni ed è datato 8 aprile 1933.

Nelle pagine successive: un coltello a serramanico, un coltello da cucina brevettato per l'uso in macelleria e altri coltelli più piccoli tutti punzonati con la scritta "Toscanini - Isolella".



REGNO D'ITALIA



MINISTERO DELLE CORPORAZIONI

UFFICIO DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Attestato di Privativa Industriale
 N° 307011

Nel registro degli attestati di privativa industriale di questo Ufficio è stata regolarmente inscritta la domanda depositata, coi documenti voluti dalla legge, alla Prefettura di Vercelli nel giorno nove del mese di gennaio 1931 alle ore 15 da

Toscanini Giovanni

ad Isolella Sesia (Vercelli)

per ottenere una privativa industriale per il trovato designato col titolo:

Tubetto di lamiera metallica per fissare la lama al manico del coltello a manico fisso.

Il presente attestato non garantisce che il trovato abbia i caratteri voluti dalla legge perchè la privativa sia valida ed efficace, e viene rilasciato senza esame preliminare del merito e della novità di esso

8 APR. 1933 Anno XI

Roma, li

Il Direttore
F. Bises



dinamica. Lungo le sponde del Besasca all'epoca esistono già diverse piccole realtà artigianali che ne sfruttano l'energia. A Isolella, la frazione più industrializzata perché collocata strategicamente a ridosso del torrente, sono in funzione ben quattro mulini e diverse officine meccaniche dove lavorano i fabbri ferrai. La disponibilità di energia rende importante Isolella nella valle, c'è lavoro non solo per i fabbri, ma anche per gli argentieri. Anche Giovanni Toscanini decide di stabilire la sua attività lungo il Besasca, inizialmente nei locali dell'argenteria Comola. Giovanni recupera le "bindelle" usurate, i lunghi nastri di metallo dentato utilizzati per segare i tronchi degli alberi e ricava la materia prima per le lame dei suoi coltelli. Le lame non arrugginivano mai perché erano realizzate in ferro dolce, temprato e poi montato con un occhio di ottone ribattuto per ottenere un prodotto di pregio. Giovanni aveva scoperto che il *cireseui*, il legno di ciliegio selvatico tipico della Valsesia, messo per un mese nella calce spenta, da rosso acquista una tonalità viola come il palissandro, dando ai manici dei suoi coltelli maggior pregio e resistenza. Il taccuino riporta fedelmente come trasformare gli scarti di metallo in cucchiai e utensili vari, ma sono i coltelli il prodotto di punta. Nell'ultima pagina del taccuino è riportata una lista di precetti morali e valori da seguire nella vita.

1930 – 1940: CREATIVITÀ E PRIMI BREVETTI

La prima domanda di deposito di un brevetto a nome Toscanini è datata 1931, si tratta di uno speciale coltello che riceverà l'approvazione e sarà coperto da brevetto l'8 aprile 1933. Il disegno mostra una lama inserita tra due elementi in legno, fissata con piccoli chiodi e il punzone "Toscanini" sul manico. È Angela, moglie di Giovanni, a marchiare a mano i coltelli. Con lei e il marito lavorano quattro o cinque operai; i coltelli sono poi venduti nei paesini della Valsesia e nelle valli limitrofe, per esempio al mercato di Trivero di fronte allo stabilimento di Ermenegildo Zegna. È una vita faticosa e di grandi sacrifici per tutti. Nei giorni di mercato, Giovanni e Angela si alzano prima dell'alba per raggiungere Omegna sul lago d'Orta con la corriera e da lì percorrere 12 chilometri a piedi lungo la via che va a Pettenasco e ritorno. Una lunga strada che la giovane Angela, spesso sola, copre con la gerla carica di coltelli sulle spalle per poi tornare a casa dove l'aspettano i due figli piccoli, Ugo ed Ettore, nati rispettivamente nel 1920 e nel 1923. Da lavori occasionali presso tornerie della zona, Giovanni apprende le tecniche di tornitura del legno che gli consentiranno di estendere la produzione della sua officina ad altri utensili. La lavorazione del legno e quella del metallo par-

tono da un approccio molto simile: la precisione. Un buon operatore meccanico può diventare un ottimo falegname, perché la perizia che si acquisisce con il metallo può essere trasferita alla lavorazione del legno con ottimi risultati. È questo che Giovanni metterà in pratica più avanti, dedicandosi totalmente al legno.

1940 – 1950: IL SALTO DI QUALITÀ

È alla fine della guerra che i Toscanini decidono di trasferire l'attività in spazi più ampi, rimanendo sempre a Isolella, allora provincia di Novara, per costruire un laboratorio per la lavorazione del legno, lo stesso sito dove sorgono ancora oggi i capannoni dell'azienda. In quel periodo, Isolella era collegata alla strada che porta a Borgosesia soltanto da un ponte, la statale sulla sponda destra del fiume non esisteva ancora. Ugo, il figlio maggiore di Giovanni, decide di tentare la fortuna in Sud America. La famiglia raccoglie il denaro necessario al suo viaggio verso l'Ecuador dove impianterà un commercio di legname e resterà fino alla morte nel 2006.

Ettore e il padre costruiscono il capannone in prossimità del ponte, accanto alla vecchia scuola intitolata all'Ingegnere Catlinetti. La penuria di materiali dovuta alle devastazioni del conflitto mondiale appena terminato tocca anche la famiglia Toscanini che deve costruire la fabbrica utilizzando pareti di faesite, lastre ottenute con gli scarti del legno pressati, collocate su una cintura di mattoni. Il pavimento è in terra battuta, come ricorda uno dei primi dipendenti della Toscanini Giovanni e Figli, Mario Battistolo: "Ricordo ancora la data in cui ho iniziato a lavorare: era il 4 ottobre 1948, avevo dodici anni. In Toscanini lavorava già mio padre Dante con Giovanni, quando ancora producevano manici per i coltelli. Eravamo in quattro o cinque tra pareti di legno pressato e pavimento di terra". Gli operai provengono dai paesi vicini come Foresto, Agnona, Vanzone e Borgosesia. L'azienda ora produce anche assi da bucato, spazzole e taglieri in legno, sedie a sdraio e i primi portabiti, il prodotto che grazie a Ettore diventerà il core business di famiglia. La ditta Toscanini vende i suoi prodotti ai grossisti di casalinghi di Milano come, per esempio, Mapelli, Facco e Combrini e alla Levi di Torino.

Il 1948 è un anno importante: Ettore riceve una cartolina postale con la richiesta di incontro da parte del grande magazzino La Rinascente di Milano, interessato ad acquistare i suoi portabiti. Ettore aveva già venduto a La Rinascente alcuni taglieri in legno nel '47, ma questa è un'opportunità assai più importante che non si lascerà sfuggire. L'8 febbraio 1948 diventa ufficialmente fornitore di portabiti in legno de La Rinascente. La data resta scolpita



In questa pagina, dall'alto: la cartolina postale del 1948 con cui La Rinascente invitava Toscanini a un incontro presso gli uffici di Milano; una cartolina della Toscanini Giovanni e Figli degli anni '30.

nella memoria di tutta la famiglia come il giorno del "salto di qualità" in cui l'azienda entra nella rosa selezionata dei fornitori di un grande magazzino che propone ottimi prodotti di qualità a una clientela raffinata ed esigente. A tutt'oggi, Toscanini è fornitore de La Rinascente anche se non più con prodotti per il reparto casalinghi, bensì come fornitore scelto dai responsabili visual per il grande restyling de La Rinascente di via del Tritone a Roma, poi a Firenze e quindi a Torino in via Lagrange. La merce destinata al grande magazzino è spedita a Milano a bordo del camion del signor Marocchino che si reca all'ortomercato per caricare la frutta e la verdura. Giacché nella tratta verso il capoluogo lombardo il camion viaggia vuoto, a Ettore viene l'idea di servirsi del trasportatore per consegnare gli ordini ai suoi primi clienti. Tra i primissimi telefoni installati a Isolella c'è quello della famiglia Toscanini. Il contratto STIPEL conservato negli archivi aziendali indica che l'apparecchio entrò in funzione il primo giugno 1947 con il numero 473. Fu installato presso l'abitazione situata in centro a Isolella, perché gli uffici e lo stabilimento attuale non esistevano ancora.

Si lavora duramente, dieci ore al giorno dalle 7 alle 19 da lunedì a sabato, con due ore per pranzo che gli operai impiegano per tornare a casa, percorrendo a piedi o in bici lunghi tratti di strada fino ai rispettivi paesi di provenienza.

1950 – 1960: GENIO E "REGOLATEZZA"

Negli anni '50, Ettore disegna macchinari che possono rendere la produzione di portabiti in legno più agevole e rapida. Unisce creatività e tecnica e sa inventare soluzioni all'avanguardia, utilizzando materiali di recupero in maniera geniale.

Per esempio, recupera i riduttori di trascinamento dei cingoli di un carro armato abbandonato dai tedeschi; li usa per movimentare le tavole che ruotano nelle 8 postazioni di fresatura dei due macchinari gemelli, che vengono subito battezzati "giostre".

Queste macchine eseguono in contemporanea sia la fresatura sia il giunto e rendono più precisa l'esecuzione del lavoro oltre a incrementare la produzione fino a 480.000 pezzi al mese. Con le giostre, ancora conservate in azienda come cimelio, si producono i modelli Curvo e Curvetto, i primissimi portabiti Toscanini realizzati in due misure.

Il taglio del legname si esegue in inverno, assecondando il ritmo delle stagioni e le fasi lunari, questo impedisce al legno di annersi ed evita la proliferazione del tarlo del legno.

Dalle giostre a una serie di altri progetti di meccanica il passo è breve. Ettore progetta e disegna ovunque e a tutte le ore; il suo

pallino è il miglioramento dei processi produttivi, un interesse che gli arriva dal padre Giovanni e che trasmetterà ai suoi figli. Ormai saldamente alla guida dell'azienda di famiglia, nel 1952 Ettore è affiancato da Mariuccia, sua cugina per parte di madre. Grazie anche al contributo di questa giovane donna determinata e fedele, avverrà il passaggio da realtà artigianale a industria. Mariuccia arriva appena diciannovenne da Bogli, e viene travolta dall'energia e intraprendenza del cugino. Sarà il suo braccio destro, la persona nella quale lui riporrà piena fiducia. Inizialmente Ettore si occupa di tutto, non c'è ancora il telefono in azienda, è sua mamma Angela a rispondere alle telefonate dall'abitazione e poi correre a chiamarlo. Con Mariuccia preparano le fatture, lei ai privati, lui alle aziende. Dai 5 operai degli esordi, nel 1967, l'anno in cui nasce Giovanni il primogenito di Ettore, si è passati a 67 oltre a un'impiegata. L'azienda Toscanini diventa un riferimento lavorativo per diverse famiglie della zona, una fra tutte: i Battistolo che da due generazioni lavorano per la Toscanini. Pierangelo Battistolo, storico collaboratore di Ettore, è assunto nel '52, quando gli ordini di portabiti da La Rinascente e altre realtà iniziano a raggiungere numeri importanti. Nel 1952 inizia la costruzione della nuova fabbrica. Come sempre Ettore vuole avere il controllo sui lavori per curare la qualità, i tempi e i metodi di realizzazione, per questo ingaggia il miglior capomastro della zona, Antonio Bortoluzzi di Quarona, conosciuto in Valle per la sua abilità di muratore e la sua squadra di operai e dirige personalmente le opere. Sarà al suo fianco in molti altri progetti.

La produzione di portabiti si specializza e si amplia: dai portabiti semplici in legno, a quelli con i ganci per appendere le gonne, chiamati "farfalla", fino alle pinze per i pantaloni. Pierangelo Battistolo ne riesce ad assemblare a mano 120 pezzi all'ora. Negli anni '50 i prodotti sono montati a mano anche a domicilio. La mamma di Pierangelo, per esempio, carica la gerla con portabiti, ganci e aste e ritorna a casa, dove li assembla per poi riconsegnarli finiti la mattina seguente. Non ci sono ancora le scatole di cartone da imballaggio, la merce è avvolta in semplici fogli di carta, sedie a sdraio comprese, uno dei prodotti in voga allora e rimasto in produzione fino al 1965. Sono molto belle e curate, realizzate in faggio con la tela rigorosamente rossa o blu. Le spediscono avvolte nella carta da pacchi con lo spago chiuso da un piombino, portandole su un carretto all'alba fino alla stazione di Isolella dove sono caricate sul treno per Loano in Liguria. Il legname arriva già da diversi paesi europei, compresa la Francia. Al loro arrivo i tronchi di legno sono scaricati a mano, tagliati e poi avviati alla lavorazione. Anche la verniciatura avviene a



Angela e Giovanni Toscanini con un conoscente davanti all'ingresso della fabbrica intorno al 1955.



In questa pagina: fino ai primi anni '60, lo scarico del legname era eseguito a mano.

A fianco: il catalogo dei modelli della ditta Toscanini Giovanni e Figli nei primi anni '60.

Modelli per abiti maschili



art. 33
tipo medio - da cm. 48



art. 50 - lucido
art. 52 - greggio
da cm. 45 - 50



art. 40
modello di lusso - da cm. 50

mano, a spruzzo e con il pennello, un lavoro in cui sempre Pierangelo Battistolo è imbattibile per il quantitativo giornaliero che riesce a realizzare. Oltre a Pierangelo che si occupa della verniciatura e del montaggio delle pinze, ci sono Gianni, maestro della levigatura; Mario e Italo, fenomeni nello sviluppo dei prototipi e la messa a punto dei macchinari e Ines, addetta all'incollaggio. I Battistolo sono stati una vera colonna portante dell'azienda. Nel '54, un rappresentante favorisce l'incontro tra Ettore e il direttore commerciale della Upim, un'altra sigla importante nel panorama dei grandi magazzini italiani. Inizia una nuova relazione d'affari che garantirà numeri elevati all'azienda. Sono gli anni in cui il concetto di design entra ufficialmente nelle fabbriche italiane per arricchire la progettazione di un punto di vista estetico capace di esaltare la funzionalità, l'ergonomia e la bellezza degli oggetti. Il design è un aspetto a cui Ettore è molto sensibile, lo si evince dalla cura che presta alle linee dei suoi prodotti, dalla ricerca estrema della perfezione. Questi tratti li ha ereditati dal padre come la passione per la meccanica e l'attenzione al riutilizzo dei materiali, complice la cronica penuria di materie prime dell'epoca. Recupera, riconverte e rimette in uso macchinari dismessi e ricicla ingegnosamente materiali usati per potenziare il parco macchine della fabbrica. Non solo, sa come modificare le attrezzature che servono per ottenere una certa lavorazione, le progetta e le fa realizzare lui stesso. Dal punto di vista commerciale, intuisce l'importanza di esplorare nuovi mercati e dà il via all'avventura americana iniziando a rifornire, tra gli altri, i grandi magazzini Bloomingdale's di New York. Un carico importante di portabiti e indossatori da camera salpa a bordo dell'Andrea Doria nel 1956 e finisce in fondo al mare insieme alla sfortunata nave. Ma ormai l'oceano non è più un limite, la Toscanini è un'azienda conosciuta a livello internazionale.

1960 – 1970: IL BRAND TOSCANINI VA VELOCE

Negli anni '60, con l'aumento dell'industrializzazione e del benessere, i costumi degli italiani si evolvono, emergono nuove necessità e nuovi desideri. La pubblicità, con "Carosello" in testa, assolve al compito di rafforzare la fiducia degli italiani nei marchi industriali. Sono gli anni del brodo Star, del detersivo Ava, della lavatrice Zoppas. Anche Toscanini, di cui Ettore rappresenta già la terza generazione, intuisce l'importanza della comunicazione e della tutela del nome in quanto brand. Ettore tiene all'immagine della sua azienda come dimostrano i diversi studi di carta intestata conservati negli archivi Toscanini. Sceglie il colore, il verde, che ancora oggi costituisce il codice identitario

dell'azienda. Si dedica con passione anche ai cataloghi che illustrano l'ampiezza della gamma e dei modelli disponibili.

I grandi numeri a cui è arrivata la produzione richiedono processi industriali sempre più rapidi e precisi per evitare difetti o ritardi nelle consegne. Ettore si dedica perciò allo sviluppo di soluzioni che semplifichino anche la logistica dei prodotti a magazzino, inventando speciali gabbie di metallo per lo stoccaggio e la movimentazione dei prodotti. L'azienda cresce e assume nuovo personale.

La continua ricerca delle soluzioni avanzate porta, per esempio, alla modifica dello strumento che realizza il giunto a pettine dei portabiti. Con una trovata ingegnosa si riesce a ottenere uno scasso per l'incollaggio con un'unica fresata, abbattendo tempi, costi e ottenendo un prodotto esteticamente più bello. Una macchina unica questa, resa possibile dall'inventiva di Ettore unita all'abilità del costruttore Rossini di Varallo, che produrrà su suo disegno altre macchine specializzate nella produzione di portabiti, dove l'arte della falegnameria e la tecnologia della meccanica di precisione si fondono. Ettore impone a Rossini la massima riservatezza sui macchinari commissionati per custodire il segreto industriale e non regalare vantaggi competitivi alle aziende concorrenti. L'officina meccanica Toscanini, fiore all'occhiello dell'azienda allora come oggi, lavora per modificare i macchinari adeguandoli a nuove lavorazioni.

I processi produttivi si adeguano alle nuove esigenze e ai nuovi ritmi: i tronchi di legname, che arrivano ora dalla Francia, sono tagliati e lasciati essiccare in cataste che Ettore definisce "la mia banca". Un'asciugatura naturale, favorita dalla costante ventilazione garantita dalla presenza del fiume. Il materiale arriva via rotaia; metà dei vagoni si ferma a Romagnano Sesia, l'altra prosegue fino alla stazione di Borgosesia, troppo piccola per accoglierli tutti. Si procede direttamente lì prima al taglio e poi allo scarico dei tronchi, trasportati infine in azienda a bordo di due motocarri per essere scaricati a mano. Un sistema macchinoso che per Ettore non può durare e, infatti, nel 1963 acquista un enorme carrello elevatore Towmotor importandolo da Dallas in Texas, utilissimo sia per scaricare i tronchi sia per caricare le casse di legno che contengono i portabiti. È un artigiano di Varallo a produrle e a fornirle smontate. Il sabato pomeriggio le casse sono assemblate per le spedizioni della settimana successiva. Nel 1965, Ettore incontra Rosella Cappa di Borgosesia. Il 2 giugno di quello stesso anno la chiede in moglie. Non le lascia molto tempo, però, giusto 15 giorni per organizzare ogni cosa e salpare con lui a bordo della nave Michelangelo in rotta per



Toscanini partecipa al Macef di Milano con il suo stand nel 1967.

New York. Al ritorno, un pranzo con gli operai darà il benvenuto alla giovane sposa che sarà la sua compagna di vita e di lavoro. Avranno tre figli: Giovanni, Cristina e Federica.

Sempre nel 1965, la ditta Azza e Donetti di Revislate in provincia di Novara realizza i due silos per lo stoccaggio della segatura e dei trucioli provenienti dalla fresatura e dalla levigatura e convogliati fin lì da un innovativo impianto di aspirazione sotterraneo. In origine sono dipinti a grandi fascioni alternati di colore rosso e crema con la scritta Toscanini in blu. A metà degli anni '90, Ettore decide di farli ridipingere in verde, il colore istituzionale, con i tubi argento. Da oltre 50 anni i due silos Toscanini appartengono al paesaggio e fungono da punto di riferimento per chi arriva in Valsesia.

La produzione intanto si amplia e si specializza ulteriormente. La collezione di portabiti Toscanini comprende ormai diversi modelli e tipologie, compresi quelli per bambini con le decalcomanie, che negli anni '90 la stilista Pupi Solari suggerirà di riproporre. L'azienda produce a pieno ritmo, arriva a 10.000 portabiti al giorno. Tutti lavorano senza sosta e, nel mese di gennaio, anche la sera per allestire il trenino di carnevale di Borgosesia. Si tratta di decorare i carrellini normalmente impiegati in fabbrica per trasportare il legname, trasformandoli in un allegro trenino su cui far salire i bambini del paese. Nessuno si tira indietro e, ogni anno, il trenino, trainato da un trattore, attraversa il Carnevale di Borgosesia, dove la tradizione di questa festa è particolarmente sentita.

Nel 1967, Toscanini partecipa con un suo stand al Macef di Milano, la fiera dedicata ai prodotti per la casa che attira migliaia di visitatori da diverse regioni d'Italia e anche dall'estero.

1970 – 1980: L'INVENTIVA SUPERA LA CRISI

Il decennio si profila difficile, la plastica sta conquistando sempre più spazi commerciali grazie al suo appeal moderno e al minor costo rispetto a materiali più nobili come, per esempio, il legno. La plastica entra nelle case degli italiani con i capi del prêt-à-porter consegnati su portabiti in plastica. Ettore intuisce che la riduzione dei volumi di vendita dei portabiti non sarà un fenomeno di breve durata e, come nel suo carattere, invece di attendere il peggio, si lancia in una nuova iniziativa: la produzione di zoccoli. L'idea di Ettore è di compensare la contrazione degli ordini di portabiti con una produzione alternativa che occuperebbe lo stabilimento solo per una parte dell'anno, l'inverno, lasciando i mesi restanti per la produzione dei portabiti destinati a La Rinascente, la Upim, la Standa e la Metro. Dopo numero-

si schizzi, prototipi e modifiche alle attrezzature per convertire i macchinari alla nuova produzione, Ettore riesce nell'intento di realizzare la prima collezione di zoccoli in legno con la fascia in pelle. Complice la moda, che propone lo stile hippie, più informale e libero rispetto ai più borghesi anni '60, gli zoccoli sono un gran successo fin da subito. Con Rosella, Ettore seleziona i pellami della conceria Capra di Cesara in Piemonte e in Toscana i guardoli e i decori dai colori più attuali, lascia alla moglie e al suo buon gusto la responsabilità di creare il campionario. A Maurilio, il modellista, è affidata invece la progettazione delle tomaie e la preparazione delle dime per le fustelle per tranciare il pellame. Ettore disegna i modelli in legno, dedicando grande attenzione alle proporzioni e creando forme sempre nuove, dimostrando un innato talento anche in quel campo. Inventa e brevetta gli zoccoli con i lacci da annodare intorno alla caviglia e li presenta in tutte le tinte al Micam del '74, la Fiera della calzatura di Milano, dove ottengono un incredibile successo. La produzione tocca le 500.000 paia all'anno.

La bellezza e i dettagli degli zoccoli Toscanini conquistano tutti e finiscono nelle vetrine dei negozi di calzature più chic, compreso Guido Pasquali in via della Spiga a Milano.

La creatività di Ettore resta comunque focalizzata anche sui portabiti. Negli anni '70, vengono proposti i primi portabiti imbottiti: ne sono prodotti di più tipi, fatti ad arco o ad angolo e rivestiti in tessuto di cotone e velluto. I tessuti provengono dalla zona di Cassano Magnago, Busto Arsizio e Gallarate, dove esistono numerose aziende tessili. Taglio, cucitura e assemblaggio sono eseguiti in azienda. I portabiti imbottiti sono destinati ai grandi magazzini, che li acquistano in set da 3 pezzi nelle misure da donna e da bambino. Quei portabiti degli anni '70 sono serviti da ispirazione per la collezione dei portabiti rivestiti degli anni 2000, a testimonianza di come il passato possa continuare a vivere, attualizzato, anche nel presente.

1980 – 1990: LA QUARTA GENERAZIONE

Nel 1985 entra in azienda a tempo pieno Giovanni, primogenito di Ettore e Rosella, erede della passione per la meccanica radicata nel DNA della famiglia. Giovanni, che prende il nome dal nonno paterno, conosce già tutte le fasi della lavorazione, le macchine e i trucchi del mestiere. Ha affiancato Ettore fin da ragazzino e ha frequentato la fabbrica con le sorelle Cristina e Federica prima come parco giochi, poi come luogo di sperimentazione delle sue invenzioni. Anche Cristina inizia a lavorare negli uffici dell'azienda subito dopo il diploma, nel 1987.



In questa pagina, dall'alto: negli anni '70 il catalogo dei portabiti da uomo si arricchisce di illustrazioni originali; il catalogo dei portabiti imbottiti degli anni '70.



In questa pagina: un bozzetto della grafica per la scatola degli zoccoli anatomici degli anni '70.

A fianco: alcuni modelli di zoccoli Toscanini degli anni '70 e '80.



Corriere della Sera 23

FOPPAPEDRETTI

50 anni di idee

Annabella
- appendiabiti in legno
- per abiti pesanti



Ottavio
- pinze per pantaloni
- chiusura brevettata



Piccoli oggetti indispensabili, per un guardaroba sempre in ordine e funzionale.

Annabella, Giorgio, Ottavio fanno parte della famiglia degli appendiabiti, composta di cinque oggetti, due pinze per gonne e pantaloni, e di un bastone avvitabile. Due le versioni, che si distinguono per tipo di legno. Una in faggio, l'altra in un legno speciale, battezzato Haromali, che, per sua natura, svolge un'efficace azione antifunghi, prerogativa che rimane inalterata nel tempo.

In fine **Papillon**, un accessorio che non può mancare nell'armadio di chi vuole sempre le cravatte in ordine. Il sistema di orientamento dei garci è automatico.

Giorgio
- appendiabiti in legno
- per abiti leggeri



Papillon
- portacravatte
- automatico



Una pubblicità di Foppapedretti apparsa sul Corriere della Sera nel 1994. I portabiti sono prodotti da Toscanini.

La produzione dei portabiti si raffina ulteriormente, i gusti evolvono ed è indispensabile farsi trovare pronti per soddisfarli. Oltre ai tradizionali portabiti in legno, i portabiti rivestiti cambiano: non si usa più il cotone ma le passamanerie in raso e si mette a punto una tecnica che elimina il giunto centrale. Il portabito è imbottito in morbida gommapiuma e rifinito con punti a mano. La Rinascente ne commissiona una partita color grigio perla per esporre la lingerie. Visto il successo, Toscanini ne produce anche in blu, rosa, giallo cedro e grigio perla. Alcuni modelli sono realizzati con passamaneria a fondo nero e oro con il nastrino di raso in tinta. La passamaneria proviene dalla ditta Remert di Torino, un'azienda dalla storia pluricentenaria, ancora oggi fornitore di Toscanini.

Nel 1986, Toscanini realizza il suo primo portabito per un brand della moda: Valentino, allora prodotto in licenza dal Gruppo Finanziario Tessile (GFT) che nel suo portfolio aveva anche marchi come Armani, Ungaro e lo storico Facis. Si tratta di un portabito in due misure, caratterizzato da un elemento grigio e nero sul gancio per indicare le taglie degli abiti e la prima finitura speciale sia del legno, che è grigio antracite, sia del gancio color canna di fucile con etichetta metallica con impresso il logo. Va da sé che il modello si chiamerà Valentino e sarà un successo di lunga durata. Nel 1987 inizia anche la collaborazione con l'americana Williams Sonoma per i suoi store Hold Everything, catena di grandi magazzini specializzati in prodotti per lo storage, fondata a San Francisco nel 1956. Tra lo storico presidente Ken Norton ed Ettore Toscanini nasce una grande empatia nonostante la distanza e le difficoltà linguistiche.

Il mondo cambia, i brand della moda acquistano un ruolo sempre più centrale nella vita delle persone, sono vere e proprie fonti di ispirazione e di creatività a livello globale e rispecchiano l'evoluzione della società. È con questo scenario sempre più complesso ed esigente che deve misurarsi l'azienda per immaginare il proprio futuro. È con queste premesse che la quarta generazione di Toscanini si avvia a prendere in mano le redini dell'azienda e a trasformarla, una volta ancora.

1990 – 2000: NEL SEGNO DELLA MODA

Il passaggio generazionale è un aspetto delicato che pone caratteri, visioni manageriali e obiettivi a confronto. L'ingresso in azienda di Federica nel 1995, la minore dei tre figli di Ettore e Rossella, segna un nuovo punto di svolta e l'apertura di nuovi mercati. Dal canto suo, Ettore è restio a cedere il passo, i confronti con Giovanni sull'utilità dell'introduzione della tecnologia e nuovi

modelli gestionali in fabbrica si trasformano a volte in scontri tra mentalità diverse. Sempre appassionato del suo lavoro e di ciò che si può realizzare da soli, Ettore oppone resistenza all'impiego delle macchine a controllo numerico, mentre Giovanni comprende che è solo evolvendo la produzione che si possono affrontare le sfide dell'immediato futuro.

All'orizzonte si profila la minaccia dei competitor asiatici, capaci di produrre grandissimi numeri a basso costo. Giovanni e Federica intuiscono che dallo scontro diretto con i produttori cinesi e dell'Est Europa l'azienda non ha nulla da guadagnare e cercano una strada alternativa. Raccolgono la sfida della moda, un mercato difficile ed esigentissimo, sempre alla ricerca di soluzioni capaci di veicolare il messaggio esclusivo del loro brand. Sono la qualità, il design e la ricerca la via per la crescita.

Il cambio di passo presuppone una vera e propria rivoluzione in azienda: sul fronte commerciale l'avvio e la gestione dei contatti con le grandi case di moda, sul fronte produttivo la capacità di realizzare i prodotti richiesti, intervenendo sulle macchine, acquisendo nuove competenze e skill tecniche, riorganizzando l'intera filiera e innovando incessantemente. I nuovi interlocutori sono gli stilisti e i loro staff, i responsabili delle collezioni e anche una nuova figura professionale, il visual merchandiser, che sostituisce il vetrinista nella cura degli allestimenti delle boutique e degli showroom in tutto il mondo. Ogni dettaglio conta, ogni idea deve essere valutata e analizzata con scrupolo alla ricerca della soluzione migliore.

Sono anni straordinari e mozzafiato, si sviluppano progetti per il brand tedesco Bogner, seguito nel 1997 da Donna Karan che sta pianificando lo sbarco in Europa con l'apertura di una serie di negozi. L'impatto con le richieste sempre più sofisticate e creative costituisce una sfida per i progettisti e per la produzione: ciò che può apparire semplice disegnato su un foglio di carta, nasconde enormi complessità di industrializzazione, specie se si vuole mantenere altissimo il livello qualitativo del prodotto finito. Gli anni '90 vedono la registrazione di nuovi brevetti come il portapantaloni Gildo e il portacravatte Oxford. In quel periodo si avvia anche la collaborazione con Foppapedretti. Le soluzioni innovative non si contano: per esempio, la marchiatura laser che consente di incidere il logo del cliente sui portabiti e l'ampia gamma di finiture che Giovanni e i suoi riescono a mettere a punto, tirando fuori il meglio da ciascuna essenza e dando alla materia un tocco sempre più esclusivo.

Il 1996 è l'anno del lancio della collezione in legno di cedro rosso che proviene dal North Carolina e dall'Arkansas, un'essenza deli-

catamente profumata il cui olio tiene lontani gli insetti. I portabiti in cedro sono destinati ai grandi magazzini, dove vanno a ruba. Il cedro entrerà a pieno titolo tra le essenze proposte da Toscanini grazie al fascino delle sue venature e la naturalità della sua azione antitarma.

Si susseguono anche gli incontri di Federica con le più importanti aziende del settore moda, come Tombolini, Loro Piana, Cerruti, Luisa Beccaria, Iceberg, Ferrari, Ermenegildo Zegna. Dalle richieste di Tombolini, che desidera sostituire i portabiti in plastica dei suoi negozi con il legno, nascono due modelli – Tommaso e Nicoletta – destinati a fare scuola. La qualità, il design, la vestibilità, l'ampiezza della gamma e la coerenza tra il modello da uomo e da donna ne fanno un successo che ripaga Toscanini dell'impegno, gli investimenti e i rischi legati a una produzione totalmente nuova.

Negli anni '90, la progettazione parte ancora dal blocco di legno su cui si disegnano le forme, poi il materiale viene via via sgrasato fino a raggiungere il modello definitivo. Se si sbaglia e si elimina troppo materiale, si deve ricominciare da capo. Quando finalmente si ottiene il modello finito, lo si utilizza come calco per eseguire la fusione in bronzo che è poi fissata sui torni copiativi per la tornitura dei pezzi. La svolta avviene con il passaggio dal disegno realizzato con il tecnigrafo da Ettore al disegno eseguito con CAD da Giovanni grazie all'introduzione dei primi computer in azienda.

Il 1998 è l'anno della collezione bambini, nata grazie allo stimolo ricevuto da Kid Cool, un brand dedicato all'abbigliamento per i più piccoli che chiede a Toscanini un portabito per i suoi mini capi. Teddy, questo il nome del modello, è piatto ma dai contorni morbidi e arrotondati, una lavorazione resa possibile dal riutilizzo, previo adattamento, di un macchinario utilizzato a suo tempo per produrre gli zoccoli. Subito dopo arriva la chiamata di Pupi Solari, il negozio più chic di Milano per la moda bimbo. Dotata di un gusto squisito e grande lungimiranza, guardando le proposte che Federica le ha portato, la signora Solari consiglia di riprendere la produzione del modello Marina, un portabito realizzato diversi anni prima e ora fuori produzione. Pupi Solari ha ragione, le linee semplici e pulite, che lo fanno quasi assomigliare a un giocattolo, conquistano il mercato, tanto che presto tutti i brand specializzati nella moda per bambini lo vogliono, un best seller.

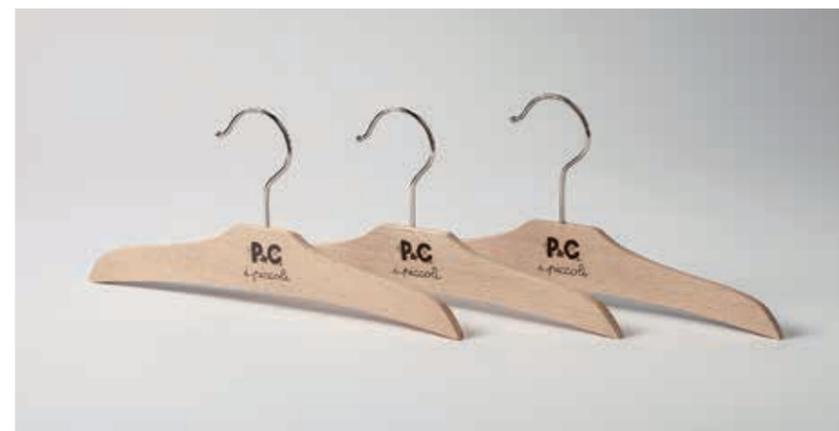
Il decennio si chiude con un ordine d'eccezione: Bill Gates, il fondatore di Microsoft in persona, vuole i portabiti Toscanini per il

suo armadio. L'ordine arriva attraverso l'ufficio acquisti di Williams Sonoma a fine agosto: un cliente importante chiede con urgenza un grosso quantitativo di portabiti modello Valentino. Di pronto a magazzino non ce n'è neppure uno; senza perdersi d'animo e, soprattutto, senza deludere il cliente, tutti si mettono all'opera e confezionano l'ordine che parte per San Francisco via DHL. Solo dopo si scoprirà chi è il committente che trasmette i suoi complimenti per la rapidità con cui è stato evaso l'ordine. Non solo, la proposta di ricevere altri portabiti personalizzati con uno sconto è cortesemente declinata da Gates, che ritiene corretto pagare il prezzo pieno a fronte di una qualità e un servizio impeccabili.

In realtà, il primo a ordinare portabiti su misura per sé, era stato Sergio Loro Piana che, agli inizi degli anni '90, ne aveva richiesto un certo quantitativo personalizzato con un punzone a caldo per sé e per il fratello. Soddisfatti dell'esperienza, quando nel 1999 i Loro Piana aprono il primo showroom in via Fatebenefratelli a Milano, chiedono i portabiti Toscanini in faggio non trattato con il logo impresso a laser. Da queste prime personalizzazioni, Toscanini impara come gestire ordini contenuti ma con caratteristiche specifiche, una lezione che saprà mettere a frutto dieci anni più avanti quando lancerà la sua collezione SuMisura.

2000 – 2010: DI TUTTO E MOLTO DI PIÙ

Il nuovo millennio inizia con un'altra rivoluzione, l'ennesima, questa volta si chiama Citterio, dal nome dell'architetto e designer che per primo ha progettato per Cerruti un portabito, il modello Angelica, realizzato da Toscanini. È la prima di una lunga e felice serie di collaborazioni con architetti e designer. Lo studio Antonio Citterio and Partners, ingaggiato da Cerruti per la realizzazione della sua boutique in via della Spiga a Milano, sceglie un legno pressoché sconosciuto negli allestimenti di spazi commerciali: il wengé, un'essenza durissima, dalla tinta scura con venature nerastre. Fino ad allora, gli architetti si erano orientati su boiserie in ciliegio o noce; il wengé abbinato all'acciaio e al vetro rappresenta una scelta coraggiosa e innovativa. Grazie al progetto per Cerruti, Federica conosce il visual merchandiser Guido Calcagni e, successivamente, Francesco Lalaro e quindi Benjamin Constantin. Con tutti si crea un rapporto di collaborazione strettissima e col tempo anche belle amicizie. I loro consigli, il loro gusto e la conoscenza dei trend di mercato forniscono indicazioni preziose per Federica e Giovanni. Con loro, Toscanini accorcia ulteriormente i tempi di reazione tra la richiesta e la consegna dei prodotti. I ritmi indiatolati, tipici del mondo della



In questa pagina, dall'alto: la decalcomania che caratterizzava i portabiti per bambino modello Marina degli anni '50; i portabiti Marina per Pappa&Ciccio prodotti nel 2001.



Sopra: da sinistra, il modello Davide in noce canaletto e grigio terrazzo realizzato su concept dell'architetto Chipperfield nel 2012; il modello Valentino del 1986; i modelli Angelica e Tommaso con gancio a baionetta su concept dell'architetto Citterio.

A sinistra: portapantaloni dei primi anni 90, realizzato su disegno di Sergio Loro Piana con punzonatura a caldo.

Nelle pagine successive: le linee sinuose ed eleganti della collezione Toscanini SuMisura® disegnata dallo studio Maffei e Pomaro nel 2010.

moda e soprattutto dei visual, impongono un'organizzazione ferrea e tuttavia capace di enorme flessibilità. La capacità di tenere il passo fa di Toscanini un partner affidabile, ma è soprattutto la sua capacità progettuale e realizzativa a farla scegliere tra tutti i possibili competitor.

Il 2008 saluta anche un'altra grande novità per Toscanini: l'arrivo dei robot in fabbrica. Fortemente voluti da Giovanni, i robot non sottraggono lavoro all'uomo, al contrario lo lasciano libero di dedicarsi alle lavorazioni più delicate, mentre a loro spetta il compito di aumentare la precisione di alcune fasi come la levigatura e di ridurre i tempi. La danza dei due robot gialli che levigano i portabiti è uno spettacolo sempre affascinante. I torni a controllo numerico e l'introduzione del software di disegno hanno permesso di comprimere i tempi tra l'ideazione di un progetto e la sua realizzazione, consentendo il passaggio rapido dal disegno alla programmazione, fino alla tornitura.

Nel 2002 fa la sua comparsa un nuovo materiale dal potenziale sorprendente: il plexiglas. L'azienda, affascinata dalle sue peculiarità e dalla sua modernità, sta già valutandone l'impiego, quando Jean Paul Gaultier chiede un portabito trasparente, in vetro, che faccia "galleggiare" i capi appesi. La richiesta origina dal desiderio di trovare il portabito che sposi il concept disegnato da Philippe Starck per la Maison. Con ingegno e tenacia, la squadra trova il modo di lavorare un materiale dalle caratteristiche assai diverse dal legno e realizza il primo portabito in plexiglas dalle forme armoniche e dalla luce unica. Negli anni seguenti il plexiglas si trasformerà in una collezione preziosa di portabiti sorprendenti per design e dettagli.

Lo stesso anno, Toscanini progetta e realizza la prima collezione di portabiti specifica per l'intimo, complice Laura Polverini, allora collaboratrice del Gruppo La Perla, il non plus ultra nella produzione di corsetteria. Per risolvere il problema di come esporre i prodotti di lingerie più raffinati e impalpabili, sottraendoli al buio delle scatole e dei cassetti dei negozi, e creare al tempo stesso un'esperienza di acquisto unica, all'altezza della fascia alta di mercato che presidia, La Perla prevede anche la creazione di portabiti brandizzati: una linea in plexiglas satinato con il gancio cromato, l'altra in legno di faggio grezzo. I problemi da risolvere non sono pochi, appendere reggiseni, body, slip o camicie da notte senza che scivolino o pendano in maniera poco elegante è più facile a dirsi che a farsi. La signora Polverini incoraggia Federica a trovare una soluzione a tutti i problemi relativi all'esposizione dei capi perché, dice, "Una volta risolti, venderete i vostri portabiti a tutti i produttori!". Lavorando fianco a fianco con

Giovanni e unendo creatività, immaginazione e tecnica, passo passo i problemi vengono risolti. Spesso si ricorre a veri e propri colpi di genio ispirati da altri oggetti di uso quotidiano. In poco tempo la fama della collezione Toscanini per la biancheria intima raggiunge tutte le mercerie, le corsetterie e i negozi di lusso della Penisola, gli ordini si susseguono, è un grande successo commerciale e di visibilità.

Ormai abituati alle richieste più bizzarre, nel 2003 i Toscanini ricevono una telefonata da John Galliano, il celebre brand di moda francese, che chiede di replicare un modello di portabito che lo stilista stesso ha trovato in un mercatino delle pulci di Parigi e a cui è molto affezionato. Sembra una sfida impossibile sia per la complessità del modello in legno e metallo sia per il numero esiguo di pezzi richiesti, una trentina, destinati alla boutique Galliano di Parigi. Ma come rinunciare alla richiesta di un marchio così noto e gettare la spugna? In Toscanini non c'è ancora un ufficio tecnico strutturato, ma unendo le competenze di tutti, tentativo dopo tentativo, si arriva alla soluzione. Il prototipo è così ben riuscito, che Galliano accetta di pagare il costo elevato dei trenta portabiti senza discutere, ne è entusiasta e ne ordina altri e chiede diverse declinazioni dello stesso modello. La scommessa è vinta.

Sono anni di sfide, risolvere problemi di progettazione ed esaudire i desideri più complessi di stilisti e visual è quasi una missione per l'azienda, che sa appassionarsi a ogni nuova richiesta. Nascono così progetti ad alto tasso innovativo e dal design ricercato, come A-Nello, lo speciale cerchio con cui appendere i jeans e i pantaloni per il passante oppure sciarpe e foulard; la revisione del portabito iconico di Giorgio Armani, nato per sostenere i capi dalla linea resa famosa dal film con Richard Gere "American Gigolo" e diventato troppo ampio per sostenere le giacche che si sono nel frattempo asciugate.

La qualità dei portabiti Toscanini incanta anche gli austeri sarti di Savile Row, la via di Londra in cui si trovano alcune delle più raffinate e storiche sartorie da uomo del mondo. Huntsman, il negozio che serve i re d'Inghilterra, ordina una partita di portabiti, lo seguono a ruota anche gli altri sarti blasonati. Le visite di Federica e delle responsabili commerciali in negozio sono salutate da un caloroso: "Welcome, the hanger's ladies".

Ormai consapevole di essere un brand e di necessitare perciò di un'immagine coordinata in grado di esprimerne i valori e il posizionamento sul mercato, Toscanini avvia un progetto di branding che ne definisce la personalità e ne rivede la brand identity. Un passo importante, che sancisce l'ingresso dell'azienda in una



dimensione diversa da quella industriale, più idonea a dialogare con interlocutori internazionali abituati a valutare ogni dettaglio dei propri partner, comunicazione compresa. Nel 2000 va online il primo sito Toscanini, che ne racconta la filosofia e ne propone l'offerta.

Dopo un'intera vita dedicata al lavoro e realizzazioni che ne fanno una figura quasi leggendaria per capacità creativa, ingegno e determinazione, il 29 aprile 2008 si spegne Ettore Toscanini. Ha 85 anni, non ha mai mancato di andare in fabbrica e in ufficio o di informarsi sulle novità che riguardano i clienti e i progetti in corso. Lascia il timone della sua creatura ai figli Giovanni, Cristina e Federica che da lui hanno imparato tanto.

2010 – 2020: LUSO E PERSONALIZZAZIONE

L'attenzione alle evoluzioni, non solo della moda ma anche e soprattutto della società, è alla base di un'altra innovazione promossa da Toscanini a partire dal 2010. Capitalizzando sull'esperienza maturata nei due decenni precedenti, vent'anni vissuti a grandissima velocità, imparando quanto più possibile dal mondo del fashion, Toscanini inaugura la prima collezione su misura destinata ai privati. Non si tratta di un'inversione di rotta bensì di un ritorno alle origini, a quando l'azienda produceva portabiti destinati agli armadi delle case. C'è nell'aria un desiderio di armonia e di oggetti che sappiano unire alla funzione anche un elevato profilo estetico. La casa è il luogo della bellezza dedicata a se stessi, dove la cura dei dettagli dà piacere e aiuta a vivere meglio. È da queste premesse che nasce la collezione Toscanini SuMisura, che offre portabiti da uomo, donna e bambino in varie declinazioni, misure, finiture e personalizzabili con le proprie cifre. La perfetta vestibilità del portabito Marcello, disegnato dallo studio Maffei e Pomaro e chiamato così in onore dell'eleganza senza tempo di Marcello Mastroianni, è abbinato alla possibilità di configurarlo in base alle proprie misure e gusti. Inoltre, il cliente può acquistarlo anche un solo pezzo e riceverlo a casa o farlo spedire come regalo a chi desidera, sapendo di vederlo arrivare in un'elegante confezione e avvolto in una frusciante carta velina monogrammata. Gli ordini avvengono online attraverso il sito di e-commerce dedicato. Una scommessa e un impegno notevoli per l'azienda, un successo che apre la strada a una nuova evoluzione da cui nasce, di lì a qualche anno, la linea Interior. Una collezione di soluzioni per appendere che comprende diversi modelli di portabiti personalizzabili, scatole, anelli, profumatori in legno, sacche copriabito, indossatori e forme per scarpe. Tutti i prodotti sono caratterizzati dal pregio dei materiali e delle

finiture. Gli ordini partono verso tutte le destinazioni del mondo, senza trascurare alcun continente.

Il know-how di Toscanini in fatto di essenze è un patrimonio unico, fatto di una grande sensibilità nei confronti della materia, di ricerca e di quel saper fare artigiano che trova sempre il modo per tirare fuori il meglio da ogni legno, che sia una venatura o una sfumatura di colore. Vale la pena di soffermarsi sul legno di cedro rosso, un'essenza che Toscanini ha importato per prima dagli Stati Uniti per realizzare la collezione di Foppapedretti. Il cedro rosso, oltre a possedere una bellissima colorazione, è delicatamente profumato e svolge una naturale azione antitarma. Poiché le sue caratteristiche erano poco note in Italia, l'azienda ne ha raccontato le proprietà includendo nel packaging dei profumatori per armadio una breve storia. Per l'inaugurazione della prima boutique di via Montenapoleone, Loro Piana chiede una pallina di legno di cedro con un cordino colorato da poter usare come chiudi-shopper in alternativa allo sticker. Questo piccolo oggetto è diventato un'icona del brand, tanto che ne sono stati prodotti in più versioni.

Non è da meno la competenza che l'azienda dimostra nella lavorazione di altri materiali preziosi come il plexiglas, la pelle e il crochet. Riprendendo il concetto di portabito rivestito in voga negli anni '60 e '70, Toscanini vira verso il rivestimento all'uncinetto, una proposta diversa ed elegante dal gusto un po' retrò da inserire nella collezione Interior, dedicata ai guardaroba di casa. Nel 2017 un'importante maison di moda chiede un portabito imbottito dalla forma a boomerang e rivestito in pelle con borchiette a creare un effetto matelassé. Nulla di nuovo, una lavorazione che Toscanini aveva già imparato a fare ai tempi dei primi portabiti rivestiti e degli zoccoli. Per la sua linea in pelle, invece, Toscanini si ispira all'expertise dei mastri sellai per scegliere le pelli più morbide e fini e rivestire i suoi portabiti cuciti a mano, creando un effetto sensazionale, che parla di lusso assoluto e di Made in Italy.

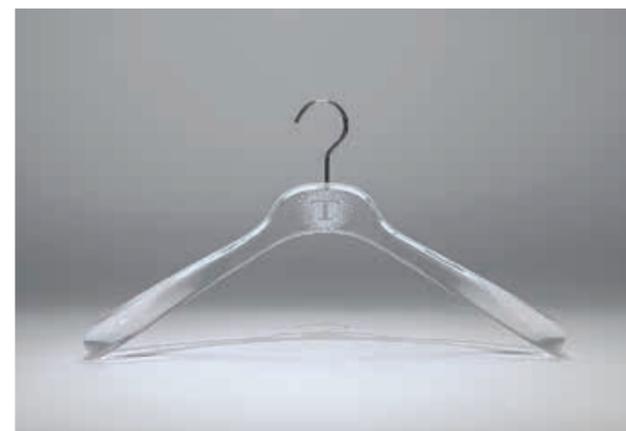
Intanto proseguono le collaborazioni con i brand della moda, come per esempio Kiton, sinonimo di eleganza maschile. Per la maison di Napoli, Toscanini progetta e realizza un portabito unico, dal design fortemente contemporaneo, con un gancio ardito che fa parte della struttura stessa. È Cristina a curare i dettagli della progettazione e prototipizzazione. Un prodotto iconico che nasconde dettagli di alta ingegneria e un uso sapiente dei materiali. Ci sono poi Chanel, per cui Toscanini realizza uno speciale display per ballerine, Attolini, Saint Laurent, Kenzo, Paul Smith, Max Mara, Missoni e ancora Valentino, un portfolio clienti popo-



In questa pagina, dall'alto: i portabiti imbottiti prodotti negli anni '80 per i department store; il modello Tommaso realizzato su concept dell'architetto Antonio Citterio nel 2000 per Cerruti, sulla sinistra il portabito autografato da Nino Cerruti.



In questa pagina, dall'alto in senso orario: Davide look hanger del 2017 è studiato per consentire l'esposizione di un total look grazie all'ingegnoso sistema di aggancio a calamita; le forme per scarpe del 2018 diventano un complemento importante delle soluzioni proposte per organizzare il guardaroba; dal 1995, Loro Piana chiude i suoi shopper con una pallina in cedro personalizzata; il portabito Gioia della collezione bimbi con la testa di leone in legno e pelle è del 2019.



In questa pagina, dall'alto: il modello Stella in plexiglas trasparente prodotto per VGrass nel 2018; il modello Grande in plexiglas trasparente prodotto nel 2002 con pavè di cristalli.

Nelle pagine successive: la capsule collection Confetti ideata in occasione del pop-up di FattoBene presso il MoMA Design Store di New York.



lato dai più famosi brand della moda, dalle maison storiche fino ai brand emergenti.

La comunicazione assume un ruolo sempre più importante per Toscanini, che dedica grandi cure ai suoi cataloghi passati dall'essere una semplice raccolta di prodotti ben organizzati a stampati che hanno l'obiettivo di suscitare emozioni oltre che fornire informazioni sulla produzione. Dal tono di voce alle immagini, ogni elemento è frutto di un intenso lavoro di squadra affidato a copywriter, fotografi, stylist e grafici e sovrinteso dall'azienda in ogni sua fase.

Captando un'esigenza ancora inespressa seppur chiara nella mente di architetti e interior designer impegnati in collaborazioni con alberghi di lusso o clienti privati che desiderano personalizzare le loro grandi abitazioni, gli yacht o i jet privati, Toscanini crea la collezione "Hôtellerie", una gamma di soluzioni per appendere e organizzare il guardaroba, specifica per il mondo raffinato ed esclusivo degli alberghi a cinque stelle. Nel 2017, l'hotel Crillon di Parigi sceglie Toscanini per personalizzare gli armadi

delle sue eleganti suite da cui, da sempre, passano personalità di primo piano e le star più acclamate.

In collaborazione con FattoBene, una piattaforma che riunisce alcuni brand storici del Made in Italy ancora in attività, i portabiti Toscanini sono esposti insieme ad altri oggetti iconici al MoMA Design Store di New York tra agosto e settembre 2019. La consacrazione di quell'incessante ricerca di quel plûch in più, come diceva Ettore, il tocco infinitesimale che può fare la differenza tra un bel prodotto e un prodotto unico e compiuto.

Cent'anni che hanno accompagnato lo sviluppo della società, spesso anticipandone le tendenze. Curiosità, ingegno e caparbia non rappresentano la formula magica del successo, ma l'approccio Toscanini al lavoro, la sua piena disponibilità a imparare, ieri come oggi, per fare meglio domani. Orgogliosa del suo passato e di una storia felice, la famiglia tiene gli occhi puntati in avanti, impaziente di affrontare le nuove sfide, magari con le energie della quinta generazione che già fa capolino in fabbrica.



A fianco, in alto: il modello Emilia per guanti e foulard e il modello Agata prodotti per Max Mara nel 2015.

A fianco, in basso a sinistra: il modello Costanza creato per Sartorio è del 2017.

A fianco, in basso a destra: il modello Marcello pantaloni della collezione Toscanini SuMisura® disegnato dallo studio Maffei e Pomaro nel 2010. Il modello è dedicato a Marcello Mastroianni, icona di stile ed eleganza maschili.

Nelle pagine successive: il modello Angie, disegnato da Giulio Iacchetti nel 2019, è assemblato con un invisibile sistema di calamite.





Giovanni Toscanini, un destino pieno di passioni

“NON È MAI STATO IN DISCUSSIONE CHE AVREI FATTO QUESTO LAVORO, MI SENTIVO ATTRATTO DA TUTTO QUELLO CHE SI FACEVA NELLO STABILIMENTO, APPENA POTEVO SCAPPARE LÌ A OSSERVARE E A FARE ESPERIMENTI, LA MIA GRANDE PASSIONE FIN DA BAMBINO.”

D: Giovanni, Amministratore delegato delle Industrie Toscanini, lo stesso nome del nonno e la passione di famiglia per il legno. Quando sei entrato in azienda?

GT: Non c'è una data precisa, ho sempre respirato l'aria della fabbrica che è stata anche il parco giochi mio e delle mie sorelle. In casa nostra, ma credo in tutte le case in cui i genitori avevano conosciuto le privazioni della guerra, vigeva la parsimonia e noi bambini i regali li ricevevamo solo a Natale e al compleanno. Però, potevamo usare i materiali che trovavamo in fabbrica per costruire giocattoli eccezionali: un arco con le frecce, una fionda e molte altre invenzioni che ci tenevano occupati pomeriggi interi. Con gli scatoloni costruivamo castelli e fortezze elaboratissime. Un tentativo di arrembaggio a una torre di cartoni mi costò un braccio rotto, avevo solo sei anni e la fabbrica era già il mio mondo.

D: Quindi è stata una scelta naturale.

GT: Direi di sì. Non è mai stato in discussione che avrei fatto questo lavoro, mi sentivo attratto da tutto quello che si faceva nello stabilimento, appena potevo

scappavo lì a osservare e a fare esperimenti, la mia grande passione fin da bambino. Ero particolarmente affascinato dal lavoro dei meccanici che lavoravano in officina. Mio padre incoraggiava la mia curiosità e mi spronava a imparare.

D: La meccanica piace a tutti i bambini...

GT: Sì, è vero, ma su di me esercitava un'attrattiva speciale; i miei idoli erano Gianni Sartori e Piero Prato, i due bravissimi meccanici che lavoravano con noi in quegli anni. Gianni mi ha visto nascere e gli piaceva raccontarmi della felicità di mio padre quando, nel '67, entrò in fabbrica per annunciare: "I gò 'n matt" ("Mi è nato un bambino"). Da loro e da mio padre ho imparato a tornire, fresare, saldare... A proposito di saldature, la mia prima esperienza fu catastrofica: indossai male la maschera di protezione e passai una notte insonne con gli occhi in fiamme. A casa smontavo tutto, non c'era elettrodomestico che non volessi aggiustare con le mie mani. Papà mi lasciava sbagliare e poi mi spiegava come avrei dovuto fare. Sono lezioni che non ho più scordato. Dopo la meccanica è venuta l'elettrotecni-

ca, una passione così forte che a 10 anni chiesi come regalo di compleanno dieci metri di filo elettrico. Li usai per costruire una consolle dotata di interruttori e spie collegati alla plafoniera e all'abat-jour, se qualcuno entrava in camera mia, sulla consolle si accendeva una luce. Da lì all'elettronica il passo è stato breve. Contro il parere dei miei, ho voluto studiare proprio elettronica e informatica, un amore che non è mai venuto meno. Se c'è un nuovo software, un programma o un device innovativo, devo per forza saperne di più.

D: Che altri ricordi hai di te ragazzino in azienda?

GT: Ne ho tantissimi, ma ne ricordo uno in particolare quando, nell'estate della terza media trascorsi le vacanze in officina con Gianni, Piero e la squadra dei meccanici a lavorare alla rimessa in funzione della centrale idroelettrica di Varallo. Mio padre aveva già intuito il potenziale del recupero delle centrali idroelettriche abbandonate dopo la chiusura dei filatoi della Valsesia e si era messo in testa di dare loro nuova vita, iniziando proprio da quella di Varallo. Un'intuizione che ha percorso i tempi, se ci pensi, perché ha anticipato di anni il tema del risparmio energetico e della salvaguardia delle risorse naturali. Nata come una passione magari giudicata bizzarra dalla gente del posto, si è trasformata in un'attività importante e ha gettato i semi di quell'attenzione alla sostenibilità e alla tutela delle risorse naturali che ci appartiene. Comunque, quei mesi estivi furono fantastici: abbiamo smontato e ricondizionato le parti ammalorate dell'impianto. Ciò che non si poteva recuperare e aggiustare, veniva rifatto ex novo. Mentre noi lavoravamo alle parti meccaniche, i muratori sistemavano la struttura e, un pezzo per volta, abbiamo trasformato un

rudere abbandonato in una centrale perfettamente funzionante. Credo che sia stato proprio in quei pomeriggi passati a smontare e rimontare che ho maturato la convinzione che ogni cosa può essere migliorata e resa più efficiente se si capisce com'è fatta e che le cose guaste prima di essere sostituite vanno riparate. Un'esperienza che si è rivelata preziosa ogni volta che abbiamo acquistato nuovi macchinari o abbiamo deciso di progettare e farli realizzare per rispondere alle nostre esigenze produttive.

D: Dalla curiosità infantile alla tecnologia in azienda...

GT: Amo le sfide e scoprire cose nuove, la tecnologia e le tecniche di produzione d'avanguardia mi permettono di assecondare le mie passioni. Ho ereditato la curiosità da mio padre, un eccellente progettista meccanico, pioniere nella creazione di soluzioni avanzate, che però guardava con sospetto alla tecnologia e all'elettronica nello specifico. Probabilmente si trattava di un rifiuto generazionale e non di un'avversione personale, ma detestava i computer, le macchine a controllo numerico e tutto quanto appartenesse a quella dimensione. "I suma sempre facc `nsi", "abbiamo sempre fatto così", mi diceva quando gli proponevo di introdurre un'innovazione in fabbrica. Io invece ho sempre sentito che aprirsi a quanto di buono ci può venire dalla tecnologia, dalla scienza e dalla sperimentazione ci avrebbe fatto fare quel passo in più capace di soddisfare il desiderio di un cliente o addirittura di anticiparlo.

D: Però la creatività applicata alla produzione è sempre stata una caratteristica dell'azienda, vero?

GT: Certo. Quando mio padre ha inizia-

"NON ABBIAMO PERSO QUELLO SPIRITO CHE CI PORTA A **COLLABORARE** CON LE AZIENDE PRODUTTRICI PER OTTENERE ESATTAMENTE QUELLO CHE VOGLIAMO DA UNA MACCHINA."



In questa pagina, da sinistra: Ettore Toscanini con il piccolo Giovanni nel 1968, già insieme al tavolo da lavoro; Giovanni Toscanini con la moglie Cristina e i figli Alessandro, Francesca e il piccolo Andrea.

to a produrre portabiti, non esistevano macchine in grado di farlo. Quindi, l'unica possibilità di industrializzare la produzione era acquistare normali macchine per la lavorazione del legno e... modificarle e papà era bravissimo a immaginare come ottenere determinate lavorazioni e dettagli e poi a mettere in pratica le sue intuizioni. Oggi, le cose sono un po' diverse, ma non abbiamo perso quello spirito che ci porta a collaborare con le aziende produttrici per ottenere esattamente quello che vogliamo da una macchina. Ad alcune di queste, come la ditta Bacci di Cascina in provincia di Pisa, ci lega una relazione ininterrotta da oltre 50 anni. Per esempio, ora stiamo lavorando a un sistema di movimentazione automatica dei portabiti che li smista e li destina alle diverse lavorazioni prestabilite. Vorremmo che questa fase fosse interamente affidata alle macchine, per lasciare alla mano dell'uomo le lavorazioni più delicate, quelle che danno quel tocco in più ai nostri prodotti.

D: Il famoso "plûch" in più con cui Ettore Toscanini motivava la sua leggendaria ricerca della perfezione...

GT: Lavorare con mio padre non è stato facile, lo ammetto. Avevamo visioni diverse su come far crescere l'azienda, lui più conservativa, io più proiettata in avanti. Ettore puntava ancora sulla capacità dell'azienda di produrre buoni prodotti in grandi numeri, com'era riuscito a fare negli anni '60, quando la fabbrica sfornava 10.000 portabiti al giorno per i grandi magazzini italiani e stranieri. Negli anni '80, però le cose iniziavano a cambiare e lui forse faticava a immaginare come avremmo potuto affrontare le minacce che iniziavano a profilarsi all'orizzonte rappresentate, per esempio, dai prodotto-

ri cinesi e dell'Est Europa. Le mie sorelle e io, invece, intuivamo che occorreva andare verso un mercato di nicchia, quello del lusso, dove i competitor non avrebbero potuto raggiungerci e dove sentivamo di avere quanto occorreva per posizionarci bene. Significava abbandonare la produzione basata sulle economie di scala così come l'aveva organizzata nostro padre e imprimere una svolta drastica all'azienda. D'altro canto, entro poco tempo i margini si sarebbero assottigliati al punto da non poter continuare la produzione. Ci siamo assunti il rischio, papà era contrario, voleva proseguire con la politica dei grandi numeri che ancora gli dava ragione, ma il tempo non giocava a favore della sua tesi.

D: Quando è avvenuto il cambio di rotta?

GT: Non è stata una rivoluzione bensì un'evoluzione di cui mia sorella si è fatta sponsor insieme a me. Con Federica, che è entrata in azienda nel '95, abbiamo iniziato ad avvicinare il mondo della moda e a elaborare gli input che lei raccoglieva durante i suoi incontri con i designer, i visual merchandiser e i professionisti del settore. Da loro abbiamo capito che il portabito convenzionale, seppure di ottima fattura, non poteva funzionare in un mercato a caccia di dettagli capaci di esprimere la personalità dei brand della moda. Da lì, sono nati i nostri primi portabiti pensati e realizzati proprio per quelle esigenze, prodotti completamente diversi, sperimentali, azzardati, bellissimi. Tuttavia, non abbiamo dismesso la produzione convenzionale dall'oggi al domani, il progressivo declino dei grandi magazzini, l'avvento di competitor molto aggressivi sui prezzi e la crescita del mercato del fashion a livello mondiale hanno determinato l'abbandono di quella linea.

D: E i clienti? Com'è stato realizzato il passaggio di consegne?

GT: Fino alla fine degli anni '80, era Ettore a gestire i clienti. Poi me ne sono occupato io fino all'arrivo di Federica che, con la sua laurea in economia e marketing aveva il profilo giusto per dialogare con i clienti. L'ho affiancata per un anno e poi la parte commerciale è diventata sua responsabilità, lasciandomi più libero di occuparmi della produzione. Papà però ci teneva molto a continuare a seguire in prima persona alcuni clienti storici come, per esempio, la Hold Everything del gruppo "Williams Sonoma", la catena di department store americana. Era un cliente con il quale aveva creato un legame importante e, benché non parlasse neanche una parola di inglese e il suo interlocutore americano non sapesse l'italiano, si capivano benissimo!

D: Torniamo a parlare del vostro ingresso nel mondo della moda.

GT: Federica ha sempre avuto una grande passione per la moda e già durante gli anni di università a Milano aveva intuito che quel settore poteva diventare un mercato importante per noi. Oltre a studiare nuovi prodotti, abbiamo investito nella ricerca di materiali innovativi, più sofisticati e particolari, e sulle nuove tecnologie per rispondere alle richieste di un settore che pretende performance elevate, puntualità e flessibilità totale. Lavorare con i grandi brand della moda ha richiesto uno sforzo su tutti i fronti, compreso ovviamente quello produttivo. Con i tecnici ci siamo impegnati ad analizzare quali fasi della lavorazione potessero essere svolte dalle macchine e quali, invece, dovessero necessariamente essere affidate all'esperienza dei nostri collaboratori. Per esempio, la scelta del legname, il taglio, la se-



In questa pagina, dall'alto: nel 2002 Toscanini realizza un portabito in plexiglas per Jean Paul Gaultier, si chiama Medio: due modelli iconici della collezione Toscanini, Nicoletta e Tommaso, rivestiti in morbido cashmere per Loro Piana.

“Toccare il legno, saggiarne la grana, comprenderla, prendere in mano un semilavorato per controllarlo, rifinirlo e, infine, guardare con occhio esperto il prodotto finito è tutt'altra cosa.

Nessuna macchina può sostituirsi a questo saper fare, perché le macchine sono programmate per riprodurre lo stesso oggetto in serie, mentre i nostri prodotti sono frutto di un lavoro in cui la mano dell'uomo crea la differenza e aggiunge valore.”

lezione della tavola da utilizzare e come posizionarla spettano all'uomo che, con la sua sensibilità, sa compiere la scelta giusta al 'tocco'. Per me è questo il punto di equilibrio che unisce la sapienza della mano dell'uomo e l'automazione.

D: Quindi “high tech” ma soprattutto “high touch”, alto tocco, come sostiene l'economista e antropologo Dipak Pant.

GT: Toccare il legno, saggiarne la grana, comprenderla, prendere in mano un semilavorato per controllarlo, rifinirlo e, infine, guardare con occhio esperto il prodotto finito è tutt'altra cosa. Nessuna macchina può sostituirsi a questo saper fare, perché le macchine sono programmate per riprodurre lo stesso oggetto in serie, mentre i nostri prodotti sono frutto di un lavoro in cui la mano dell'uomo crea la differenza e aggiunge valore. Abbiamo collaboratori dotati di un'esperienza unica che li guida nella scelta del lato migliore della tavola di legno da utilizzare, che sanno come adagiarla sul nastro che la porterà al taglio e poi alla levigatura. Ogni essenza reagisce in modo diverso agli utensili e alle tele abrasive, occorre sapere come procedere per ottenere il meglio dai diversi tipi di legno che utilizziamo.

D: Quindi il binomio uomo-macchina funziona alla perfezione.

GT: È proprio così: abbiamo raggiunto un buon equilibrio tra tecnologia e artigianalità, un'armonia che possiamo mantenere se non disperdiamo il sapere che ci hanno tramandato le generazioni che ci hanno preceduto. Sono un sostenitore del valore della formazione come momento di passaggio del know-how dai vecchi ai giovani e anche come fase in cui è possibile individuare i talenti e le attitudini dei

singoli. È così che scopriamo per quali attività è versato un apprendista e cerchiamo di perfezionarlo in quelle a vantaggio nostro e della sua crescita professionale.

D: È bello questo concetto di passaggio delle competenze tra le generazioni.

GT: Coinvolgere i giovani è importantissimo, serve a creare una squadra in cui ognuno sa che il proprio contributo e impegno sono importanti e servono a garantire che ogni operazione sia svolta scrupolosamente per non vanificare il lavoro dei colleghi. È su questo che insistiamo molto, solo trasmettendo a tutti il senso dell'importanza del 'fare bene' si riesce a motivare le persone e a lavorare in armonia. Credo molto nell'energia produttiva che trae origine dall'affiatamento di una squadra e nel valore dell'esempio. Mi alzo presto e incontro i miei responsabili di produzione già alle 7, quando l'azienda è ancora silenziosa. Ci mettiamo attorno a un tavolo per ragionare insieme su come realizzare questa o quella lavorazione, progettiamo, facciamo schizzi, è una fase creativa a cui tengo molto.

D: Il risultato delle vostre riunioni all'alba si vede. Toscanini oggi è in grado di realizzare un prodotto di nicchia curatissimo per clienti molto esigenti.

GT: I clienti ci riconoscono il merito di saper dare forma ai loro sogni. Ogni lunedì mattina facciamo una riunione a cui partecipano anche i responsabili commerciali per discutere di ricerca e sviluppo, esaminare le richieste dei clienti e decidere insieme come procedere. Non tutte le richieste sono tecnicamente esaudibili, ma ci impegniamo al massimo per trovare soluzioni praticabili. In questo,

devo dire, siamo tutti affetti da una carpietà che non ci fa desistere finché non troviamo il modo di soddisfare il desiderio dei nostri interlocutori. Il caso del portabito progettato per Jean Paul Gaultier è emblematico della testardaggine con cui ci impegniamo ad affrontare ogni sfida. Stavamo sperimentando la lavorazione del plexiglas, un materiale affascinante sia per la sua trasparenza sia per la capacità di intercettare la luce e creare riflessi molto belli, quando ci arrivò la richiesta della Maison Gaultier per un portabito in vetro chiaramente non realizzabile. Invece di gettare la spugna, pensammo che proprio il plexiglas potesse essere la soluzione, sembrava fatto apposta per assecondare la creatività di Philippe Stark, il famoso designer al quale la Maison aveva affidato il concept delle sue boutique. Era l'estate del 2002, la trascorremmo a pensare a come adattare le nostre macchine per la lavorazione del legno alla lavorazione del metacrilato e a modificare gli utensili. Ricordo infinite prove e tentativi prima di arrivare al prototipo con cui Federica volò a Parigi dal cliente. Il portabito piacque così tanto, che Gaultier ci chiese di produrlo immediatamente un certo quantitativo per la boutique che avrebbe inaugurato di lì a breve. Altra corsa contro il tempo vinta! Lo stesso si è verificato con altri clienti importanti e, posso dire, che siamo sempre stati capaci di gettare il cuore oltre l'ostacolo, preparando e presentando prototipi per poi trovare la giusta strada per industrializzare la produzione. È così che abbiamo conquistato la fiducia di tanti clienti che oggi si fidano di noi al punto di affidarci le loro idee anche solo abbozzate, sicuri che troveremo il modo per trasformarle in prodotti.

D: Immagino che per arrivare a questi risultati sia necessario che i diversi reparti dell'azienda si intendano alla perfezione e che sappiano che cosa si può promettere ai clienti.

GT: Sì, il nostro team commerciale sa come rapportarsi con i clienti e gestire le loro richieste perché ha la certezza di avere alle spalle una squadra tecnica capace e piena di entusiasmo. Allo stesso modo, i tecnici sanno che il team commerciale (tutte donne molto in gamba) conosce bene la produzione ed è in grado di porre le domande giuste ai clienti e guidare i progetti. Rispetto ad alcuni anni fa, le complessità sono aumentate in modo esponenziale: prima producevamo solo portabiti, oggi, oltre a un numero importante di modelli diversi, produciamo altri sistemi per appendere ed esporre come teste di manichino, forme per scarpe e molti altri prodotti diversi che richiedono tanta ricerca e sviluppo e un aggiornamento continuo delle competenze tecniche e commerciali, dei materiali e delle lavorazioni, dei trend e dei mercati. Quando un importante cliente ci ha chiesto un portabito rivestito in seta, abbiamo dovuto studiare il materiale, conoscerne la trama e l'ordito e capire come impiegarlo per ottenere il risultato desiderato dal cliente. La linea di portabiti rivestiti in pelle ci ha portati a esplorare un campo, quello della selleria, di cui conoscevamo poco le tecniche e il cui studio ci ha coinvolti tutti, commerciali e tecnici. Accresciamo le nostre competenze direi quotidianamente, ma sappiamo bene che domani si presenterà un'altra sfida e dovremo ricominciare a imparare.

D: L'immagine che emerge da questa chiacchierata è quella di una squadra ben affiatata, in cui ognuno conosce a

fondo il compito che gli è stato affidato e sa di poter fare affidamento sull'esperienza del gruppo.

GT: È l'unico modo, o almeno quello che funziona bene per noi, di garantire un buon funzionamento dell'azienda, tempi di risposta rapidi e soluzioni tecniche avanzate. La buona gestione della filiera produttiva fa sì che si riesca quasi sempre a comprimere il tempo necessario tra l'arrivo di un ordine anche imprevisto e la sua consegna. Dobbiamo lavorare come i meccanici della Ferrari!

D: Proprio questo coordinamento vi permette di offrire lavorazioni speciali e di personalizzare i prodotti in ogni dettaglio.

GT: Lavoriamo con una gamma molto ampia di essenze di cui conosciamo pregi e specificità e, soprattutto, il comportamento e la resa in lavorazione. Riusciamo a riprodurre qualsiasi sfumatura di colore o texture ci vengano richieste; personalizziamo i portabiti per renderli davvero unici e speciali, lavorando sulle forme, le parti metalliche, l'incisione del logo e i rivestimenti. Ogni variante si declina quasi all'infinito, ecco perché il nostro sistema di codifica è indispensabile per identificare tutti gli elementi che compongono un prodotto, consentendoci, anche a distanza di anni, di replicarlo. L'informatica ci è di enorme aiuto.

D: La vostra è una filiera totalmente italiana, dunque il vostro è un prodotto 100% made in Italy. Qual è il valore di potersi fregiare di questa dicitura?

GT: I nostri prodotti sono tutti realizzati qui, in Italia. Solo parte delle essenze come, per esempio, il noce canaletto o il rovere vengono da fuori, rispettivamente dagli Stati Uniti e dall'Europa dell'Est. Solo

le parti metalliche non le produciamo noi, tutto il resto è fatto qui, nel nostro stabilimento di Isolella, e da qui spedito in tutto il mondo. Oltre a essere un grande orgoglio poter apporre la dicitura "Made in Italy" sui nostri prodotti, sappiamo che si tratta di un'indicazione che ne aumenta il valore percepito, perché attesta la loro provenienza da un Paese che ha saputo trasformare un certo sapere artigianale in produzione industriale senza smarrire i presupposti che hanno reso grande la sua produzione: ingegno, creatività e tanto, tanto lavoro.

D: Avete iniziato a guardare oltre i confini nazionali già alla fine degli anni '50, quando partirono le prime spedizioni per i department store americani.

GT: Già nel primo dopoguerra, nostro padre aveva iniziato a lavorare con i grandi magazzini italiani: nel 1948 con La Rinascente, Upim poi Standa, e, negli anni, '70 Metro. Negli anni '50, i nostri prodotti sbarcarono negli Stati Uniti; a bordo del transatlantico Andrea Doria, affondato nel luglio del 1956 lungo la rotta tra Genova e New York, c'erano casse di nostri portabiti destinati ai grandi magazzini Bloomingdale's che sono finite in fondo al mare con la nave. Oggi lavoriamo con tutto il mondo e serviamo tutti i continenti.

D: Qual è stato il trampolino di lancio che vi ha proiettato sui mercati internazionali?

GT: Sicuramente la moda. Con i marchi del fashion abbiamo iniziato a servire tutti i mercati. Nel 2000, abbiamo fatto il restyling della linea di portabiti per Armani che riprendeva lo stile delle sue boutique nelle città più importanti del mondo. Quello è stato l'inizio e non ci siamo an-

"INVECE DI LIMITARCI A OFFRIRE IL NOSTRO PRODOTTO SIA PURE PERSONALIZZATO, ABBIAMO CREATO UN VERO E PROPRIO SISTEMA 'GUARDAROBA', CHE PERMETTE DI TENERE IN ORDINE L'ARMADIO, PROTEGGERE I CAPI E GODERE DI SPAZI BEN ORGANIZZATI E BELLI DA VEDERE."

cora fermati! Oggi non è più solo la moda a portare all'estero i nostri prodotti, da una decina di anni abbiamo inaugurato una collezione dedicata ai clienti privati che possono acquistare online i portabiti e altre soluzioni per appendere, configurandoli secondo i propri gusti. Nel corso degli anni, la collezione si è ampliata fino a comprendere sacche porta-abiti, indossatori, forme per le scarpe, scatole per riporre gli indumenti negli armadi, anelli in legno per cinture, foulard e sciarpe, stander, oltre a portabiti di diversi modelli e funzioni. Invece di limitarci a offrire il nostro prodotto sia pure personalizzato, abbiamo creato un vero e proprio sistema 'guardaroba', che permette di tenere in ordine l'armadio, proteggere i capi e godere di spazi ben organizzati e belli da vedere. È un canale che ci ha dato e continua a darci molte soddisfazioni; è bello vedere i colli pronti per essere spediti a Mosca, New York, Londra, Gstaad e in molte altre località del mondo.

D: Dunque specializzazione continua come chiave evolutiva?

GT: Chi si ferma è perduto! Battute a parte, ogni innovazione ne porta un'altra con sé. Aprire nuovi mercati fa emergere prospettive inedite e possibilità di crescita di cui magari non si aveva avuto consapevolezza prima. La specializzazione fa parte di quella ricerca della qualità che ci contraddistingue e ci fa scegliere e continuare a scegliere. Un altro sviluppo su cui abbiamo puntato è la collezione Interior, composta da portabiti spesso realizzati seguendo gli spunti che raccogliamo dai professionisti dell'interior design e che sono destinati a grandi hotel, yachts, aerei e abitazioni private. Negli ultimi anni ci siamo impegnati molto per accrescere la nostra offerta, puntando sempre sulla

qualità, la sperimentazione e la tecnologia unita all'artigianalità. Posso dire che aver scelto di investire su una produzione di altissimo profilo e totalmente italiana anche quando tutte le evidenze sembravano indicare la via della delocalizzazione per reggere i colpi della concorrenza, è stata la vera strada vincente.

D: Da Isolella al mondo, tutto è partito da questa valle e nei vostri 100 anni di storia avete dato lavoro a tutto il territorio.

GT: Molte persone di Isolella hanno lavorato da noi in azienda, spesso anche persone appartenenti allo stesso nucleo familiare come i Battistolo: papà, mamma e i tre figli hanno lavorato tutti con noi. Gianni Battistolo è entrato in azienda quando aveva solo 12 anni e ne è uscito per andare in pensione così come suo fratello Mario con la moglie Ines, persone che sono state molto importanti per noi e per l'azienda. Ricordo che alcuni operai di Foresto, una piccola frazione a 3 chilometri da qui, venivano a lavorare a piedi in fabbrica alle otto del mattino per poi tornare a casa a mangiare a mezzogiorno e rientrare in azienda nel pomeriggio e poi risalire a casa a sera, per un totale di 12 chilometri al giorno. Anche nei territori intorno a Isolella ci sono tante famiglie che hanno lavorato nella nostra azienda; in cento anni penso che la Toscanini abbia dato lavoro a tante persone, contribuendo alla prosperità di tutto il territorio.

D: Qualche ricordo di famiglia?

GT: I Toscanini sono originari di Bogli, un minuscolo borgo nell'Appennino piacentino che ha dato i natali anche alla famiglia del grande maestro Arturo Toscanini. Nostro bisnonno Giuseppe veniva da là, faceva il 'segantino', e venne chiamato

in Valsesia proprio per la sua abilità con il legno. La stessa che ha tramandato a suo figlio Giovanni, nostro nonno. A mio padre piaceva portarmi con sé durante i suoi viaggi di lavoro e, ogni volta che percorreva la strada che da Pettenasco porta a Omegna sul lago d'Orta, si commuoveva ricordando che sua madre, mia nonna Angela, prima della guerra andava a vendere nei mercati della zona i coltelli che lei e il nonno producevano. Estate o inverno, li caricava in una 'civera', una sorta di gerla che portava sulla schiena, e prendeva la corriera delle 5.30 da Borgosesia a Omegna, e poi si faceva a piedi i 10 e più chilometri che la separavano da Pettenasco per vendere i suoi prodotti e guadagnare il pane quotidiano. Una volta, i nonni riuscirono a vendere un'affilatrice per coltelli che tenevano a casa al mercato di Briona. Fecero avvertire il figlio, mio padre, di portarla lì in bicicletta. Le strade, parlo degli anni '40, erano ancora sterrate, ma mio padre inforcò la bicicletta e percorse i 30 chilometri fino a Briona come gli era stato chiesto. Questi racconti, queste memorie così vive fanno parte dell'eredità che sentiamo dentro di noi e che ci rendono fieri di portare avanti con grande passione questo nome, questa realtà che è stata costruita sui tanti sacrifici dei nostri genitori e prima ancora dei nostri nonni.

D: Si dice che accanto a un grande uomo ci sia sempre una grande donna, mi sa che è così anche nella famiglia Toscanini.

GT: Ho parlato molto di mio padre, e non ho detto nulla di mia madre. Mamma è riuscita nell'intento di stare al fianco di un uomo dal temperamento assai forte e tenere unita la famiglia, crescendo tre figli e seguendo il marito quando andava

dai clienti o sostituendo un'impiegata che andava in maternità, per non parlare di altre incombenze quotidiane. Non di rado mamma accompagnava papà nei suoi viaggi di lavoro, il tavolo da pranzo allora diventava un'estensione della scrivania dell'ufficio dove i miei genitori discutevano di lavoro. Oggi, è mia moglie che sopporta i miei orari impossibili, i viaggi improvvisi, il continuo andare e venire dall'azienda. È lei, la mamma dei miei 3 figli, il fulcro della famiglia. Quando torno a casa la sera è il suo sorriso ad accogliermi e a darmi la carica per affrontare l'indomani. Se riesco a fare quello che faccio, lo devo in larga parte a lei e al suo sapermi stare vicina, ascoltarmi e consigliarmi, sempre. E poi ci sono le mie sorelle, ciascuna con i suoi talenti, donne forti e determinate, con le quali ogni confronto è l'occasione di arricchire la mia visione del lavoro e delle sfide che ci attendono.

D: Pensi che uno dei vostri figli un giorno prenderà le redini dell'azienda? Quando non è in università, Alessandro, il grande, bazzica spesso in azienda.

GT: Lascio le porte aperte e spero che lui intraprenda la strada che più gli piace, ha scelto un indirizzo in economia e marketing e, se si sentirà portato, sarò ben felice di lasciare la mia poltrona a chi porta il mio nome. Anche mia figlia Francesca mostra molto interesse per le attività dell'azienda, ma è presto per fare previsioni. Poi c'è Andrea, il piccolo di casa che ha 8 anni e vede ancora il suo papà come un eroe. Sono consapevole che essere imprenditore è una vocazione che non si può trasmettere per via genetica; i miei figli sono liberi di scegliere. Se un giorno vorranno seguire la mia strada, li accoglierò con gioia.

D: Dici di aver avuto la strada tracciata e di non aver pensato a percorsi di vita diversi. Tuo figlio, invece, lasciato libero di scegliersi il futuro professionale che desidera, dice che nel lavoro vuole essere come te.

GT: Allora forse significa che ha assorbito i valori che caratterizzano questi 100 anni della nostra storia e che sono davvero tantissimi. Un secolo caratterizzato da cambiamenti storico-sociali del nostro territorio e del nostro Paese, che hanno riguardato anche noi. Ci sentiamo ancora portatori di quello spirito pionieristico che ha caratterizzato gli esordi della nostra impresa di famiglia e non siamo ancora stanchi di immaginare il futuro. Abbiamo ancora tanti sogni da realizzare, sono quelli che fanno girare il mondo.



Dietro, da sinistra: Cristina Desilani, Cristina Toscanini, Giovanni Toscanini, Federica Toscanini, Alessandro Cadamuro, Alessandro Toscanini.
Davanti, da sinistra: Francesca Toscanini, Rosella Cappa, Lorenzo Cadamuro, Andrea Toscanini.



Federica Toscanini, l'incredibile bellezza dei dettagli

"SONO **CURIOSA**, SE QUALCOSA MI COLPISCE, VOGLIO **APPROFONDIRE**, CAPIRE MEGLIO E, SE È IL CASO, PROVARE A TRASFORMARE UNA **PERCEZIONE** IN QUALCOSA DI CONCRETO."

D: Federica, ultimogenita di casa Toscanini, Sales & Marketing Director dell'azienda di famiglia, grande appassionata di moda, work-a-holic, viaggiatrice seriale, esploratrice di tendenze, mamma di Lorenzo, che altro...?

FT: Difficile dare una definizione di se stessi! Come tutte le persone molto attive ho tante passioni e interessi e cerco di seguirli tutti, lo sanno bene le persone del mio team... Semplicemente, ho la fortuna di amare il lavoro che faccio e da qui ricavo la voglia, e anche la forza, di seguire tante attività diverse. Sono curiosa, se qualcosa mi colpisce, voglio approfondire, capire meglio e, se è il caso, provare a trasformare una percezione in qualcosa di concreto. In questo modo sono nati molti dei progetti che abbiamo realizzato in Toscanini. Ma non sono la sola qui ad affrontare le giornate in questo modo, la tenacia unita alla voglia di migliorarsi e migliorare l'azienda è un tratto di famiglia che arriva da lontano...

D: Già, cento anni di storia animati da una grande attenzione ai dettagli, che si tratti di procedure tecniche, dei

rapporti con i clienti o del tono di voce della comunicazione.

FT: Sì, siamo dei perfezionisti ma a fin di bene! Lo abbiamo imparato affiancando nostro padre e assorbendo il suo modo di pensare. Devo ammettere che non è sempre stato facile seguirlo, spesso la sua passione sconfinava nell'intransigenza e per noi figli a volte è stata dura accettare la sua visione. Solo a posteriori abbiamo compreso le ragioni di certi suoi "no" perentori o, al contrario, di tanti suoi "si può fare" quando tutto sembrava indicare il contrario. Mio padre agiva secondo la legge delle cose fatte bene e della correttezza, non ce l'ha mai insegnata nel senso tradizionale del termine, semplicemente era così e noi l'abbiamo assorbita. Come tutti i figli di uomini dal carattere forte, abbiamo lottato per staccarci dalla figura paterna e trovare la nostra identità di persone, ma alla fine, eccoci qua a scoprire in noi molti tratti di Ettore e ad accoglierli con riconoscenza.

D: Quali sono i tratti di Ettore che riaffiorano?

FT: Direi un po' di sano calvinismo associato però a una grande passione: "Si

fa, perché bisogna fare". Papà era del '23, una generazione, la sua, che ha conosciuto molto bene le privazioni, quelle derivate dalla Grande Guerra e poi quelle della Seconda Guerra Mondiale; aveva grande rispetto delle persone, del tempo, delle cose e dei principi, nel suo immaginario non c'era posto per il compiacimento e non aveva peli sulla lingua. Quando ero piccola, soffrivo un po' nel vedere che papà era spesso il bastian contrario della situazione, quello che anche a una cena tra amici sollevava grandi polemiche e obiezioni. Ora, mi rendo conto che questo ruolo di "voce contro" l'ho un po' ereditato sia sul lavoro sia nella vita privata. In questo sono decisamente figlia di mio padre!

D: Dalle interviste emerge una figura energica, capace di tracciare la via e di tirarsi dietro tutto e tutti. Ettore oggi sarebbe definito un leader.

FT: Era un riferimento forte, trasmetteva grande sicurezza. Sapeva essere coinvolgente perché aveva chiaro dove voleva arrivare e se ne assumeva la responsabilità. Non si facevano riunioni né si discutevano le idee, lo stile imprenditoriale di allora prevedeva un uomo solo al comando e gli altri dietro. Bisognava comunque avere le spalle larghe per reggere tutto quel peso e andare avanti nella direzione giusta. Le racconto una piccola storia illuminante non solo del carattere di nostro padre, ma anche del modo in cui anche noi figli guardiamo ai risultati. Diversi anni fa, Giovanni e io lavorammo insieme al progetto di un nuovo modello di portabito. Ci eravamo dati come obiettivo la creazione di un prodotto più democratico, vale a dire più abbordabile nel costo, senza però rinunciare all'estetica. Era stato un percorso lungo, a cui ci era-

vamo dedicati entrambi con passione, e il risultato, il modello Massimo, slim nella forma e dal design moderno, ci riempiva di orgoglio. Brandendo il nostro trofeo, andammo da nostro padre per mostrarglielo. Lui lo analizzò attentamente, rigirandolo tra le mani, e poi lapidario disse: "Sì, bene, ma manca ancora qualcosa, *manca 'ncó 'n plûch*". Ci rimanemmo malissimo, ma aveva ragione lui. Seguendo i suoi consigli e intervenendo sul prototipo, riuscimmo a ottenere un portabito bello e dalle proporzioni più equilibrate.

Nel tempo ci siamo accorti che tendiamo a replicare la stessa scena come, per esempio, quando Davide, l'ex responsabile dell'ufficio tecnico, portò prima a Giovanni e poi a me un nuovo modello da valutare. Era il prototipo del portabito che avrebbe poi portato il suo nome: Davide. Nonostante non fossimo insieme, la risposta di Giovanni e mia fu la stessa: "C'è da correggere un pochino questa curva". Era il famoso *plûch* in più di Ettore che tornava a manifestarsi in noi... Povero Davide!

D: È la trasmissione dei cosiddetti beni intangibili.

FT: Sì, e non è sempre facile per chi lavora con noi, specie per le persone che entrano in azienda ora, capire il senso delle nostre osservazioni, del nostro continuo chiedere qualcosa di diverso o di fare uno sforzo in più. Ciò che può apparire pedanteria o un eccesso di controllo è invece un approccio che dà coerenza su tutti i piani, sia nel modo di dialogare con il cliente sia nel comunicare e nel fare le cose.

In un'azienda relativamente piccola come la nostra, dove non ci può essere una diffusione capillare delle informazioni, l'aver recepito e interiorizzato un "modus operandi" fa sì che la coerenza venga accolta

e messa in pratica anche senza la definizione di procedure, un modo di essere che diventa modo di fare.

D: È questo modus operandi che ha fatto di Toscanini un'azienda leader nel mondo del lusso. Chi sceglie voi, sceglie la qualità fatta di dettagli anche infinitesimali, ricerca e creatività.

FT: Spesso i clienti ci scelgono per la nostra qualità, ma si tratta di una definizione che rischia di essere piuttosto astratta. Provo a spiegarmi, tempo fa una visual merchandiser con la quale lavorai ai tempi di Ferré, mi chiamò e mi disse che aveva visto i nostri portabiti nel negozio di Valentino di via Montenapoleone. Io le chiesi se avesse capito che erano nostri vedendo il logo e lei mi rispose che non ne aveva avuto bisogno perché li aveva riconosciuti subito dall'armonia delle proporzioni. Quindi non si tratta di una "generica" qualità, ma di quel "plûch" in più che ci fa lavorare mille volte per rivedere e correggere le proporzioni, che ci fa esplorare tutta la cartella dei colori disponibili o provare a lavorare materiali nuovi. Diamo armonia a un oggetto "semplice", ma che può avere mille sfaccettature capaci di trasformarlo in un prodotto di altissima qualità o, viceversa, in un prodotto banale. È questione di dettagli. La qualità è anche frutto di un sentire comune con il cliente, mi piace pensare che esista una scrivania unica tra noi e i nostri clienti su cui lavoriamo insieme e insieme troviamo le soluzioni migliori.

D: C'è un dialogo aperto con i clienti.

FT: Di certo non siamo puri esecutori ma interpreti o decodificatori di quello che chiedono i clienti. Se riusciamo a realizzare un loro sogno, è perché sappiamo interpretare gli input che ci vengono tra-



In questa pagina, dall'alto: un portabito della collezione Bridge per Riva 1920 disegnato dall'architetto Maffei nel 2018; il modello Mara caratterizzato dal lungo collo creato per Saint Laurent nel 2012.



Il modello Aida realizzato per John Galliano nel 2003, lo stilista aveva trovato un portabito vintage a un mercatino delle pulci a Parigi e aveva chiesto a Toscanini di riprodurlo per la sua boutique.

smessi e a trasformarli in oggetti all'altezza delle aspettative.

Credo che uno dei nostri tratti vincenti sia la capacità di non imporre la nostra visione di produttori, ma di lavorare sempre per far emergere i tratti identitari del brand con cui stiamo collaborando. Per esempio, per Riva 1920, che ci aveva commissionato una collezione senza darci particolari indicazioni, abbiamo fatto un'attenta ricerca dei valori fondanti del marchio, come l'uso del cedro del Libano che è un tratto distintivo dei loro arredi quanto il design stesso, per poi disegnare un oggetto capace di esprimere proprio la potenza di quell'essenza. In collaborazione con l'architetto Maffei abbiamo creato un portabito che è un pezzo unico, dove la venatura del legno di cedro "parla", profuma, si lascia sentire sotto le dita; un prodotto con cui le persone possono sperimentare una relazione materica. È così che il cliente si è sentito non solo accolto nella richiesta desiderata, ma addirittura anticipato.

D: Un affiatamento che si sviluppa con il tempo.

FT: La relazione con il cliente è fondamentale, per questo tengo molto a che gli incontri avvengano di persona e non via mail o per telefono. Ci sono cose che si possono captare solo se ci si guarda negli occhi, se si discorre di temi diversi e si assorbono i valori del brand. Il tempo necessario a un incontro dal vivo non è mai tempo perso, si impara ogni volta qualcosa di nuovo, si scoprono dettagli e sfumature di cui fare tesoro. Forse, al tempo di mio padre, contavano di più gli aspetti tecnici e la capacità produttiva, oggi che la tecnologia ha raggiunto livelli altissimi, la differenza la fanno le persone, gli incontri.

D: Parliamo di relazioni umane in senso più ampio, allora. Tu e Giovanni siete molto attenti a questo aspetto.

FT: La relazione con le persone è fondamentale, viviamo in un contesto sociale complesso, dove la motivazione, la coesione, lo spirito di squadra passano dalla nostra capacità di condividere e trasmettere la nostra visione con chiarezza. Ci impegniamo molto affinché tutti in azienda sappiano per chi e a che cosa stiamo lavorando, in questo modo le richieste più sfidanti, il cambio di una data di consegna o la revisione di un progetto già approvato trovano una spiegazione e forniscono la motivazione a tutta la squadra. Non è facile per chi lavora in azienda e non incontra mai il cliente, ma più si riesce a tracciare un ritratto del committente e dell'identità del brand per cui si lavora, più tutto diventa fluido e scorrevole. C'è sempre una curva o un raggio da modificare o una corsa da fare per consegnare un ordine urgente; sapere che quel lavoro lo stai eseguendo per quel cliente di cui si è condiviso un aneddoto o l'apprezzamento per la qualità del prodotto e del servizio, ti fa sentire parte attiva di un percorso intrapreso tutti insieme. È così che nasce il nostro processo creativo, il grande tavolo della sala riunioni è il cuore pulsante della creatività aziendale. Quando ricevemmo la richiesta di John Galliano di realizzare un portabito come quello che aveva trovato al mercatino delle pulci di Parigi, un modello vintage con il gancio attaccato con delle placchette e le spalline di metallo, ci riunimmo, commerciali, meccanici e produzione, per capire se e come potevamo affrontare la sfida e poter dire "Si può fare!" e poi "Ce l'abbiamo fatta!"

D: Questo "si può fare" risuona in tutte le attività dell'azienda.

FT: Ci piace aprire nuovi orizzonti e nuovi mercati, per farlo dobbiamo avere l'atteggiamento giusto di cui l'entusiasmo è una componente imprescindibile. Il "si può fare" nel tempo ha preso connotazioni diverse, ci ha indotti ad allargare la gamma anche ad altri articoli fino a quel momento mai realizzati. "Avete mai fatto un portabito rivestito in pelle?", a domande come questo ci troviamo a rispondere sempre più spesso e la nostra risposta è: "Finora no, però ci proviamo". Un po' di spregiudicatezza non guasta, specie se, come nel nostro caso, possiamo contare su un know-how inesauribile, che attinge a tutte le esperienze fatte dall'azienda nel corso dei decenni: dagli zoccoli al portabito rivestito in pelle, dalla sdraio all'indossatore. Il nostro "Si può fare" si traduce anche nel saper vedere nello stesso oggetto più mercati in cui posizionarsi. Siamo passati dal portabito come oggetto per la casa da chiudere nell'armadio, a oggetto per la moda e di moda, un accessorio indispensabile per presentare al meglio i capi di brand importanti. E da lì, una nuova evoluzione dello stesso oggetto che diventa un prodotto su misura per il *gentleman* e assume un altro significato. Non più uno strumento per appendere, ma un oggetto dotato di una funzione importante: custodire e preservare i capi che ci rappresentano. Il portabito diventa allora un oggetto che ci identifica nel nostro spazio privato: l'armadio. Secondo questa lettura, il portabito diventa l'elemento che sorregge il nostro aspetto esterno, il rivestimento con cui affrontiamo la giornata, dall'alba al tramonto. Una visione suffragata dai nuovi mercati che abbiamo aperto, come l'*interior*, dove il nostro ruolo è accompagnare il cliente nella scelta di ciò che serve per organizzare lo spazio nell'armadio e nella cabina armadio. Gli architetti

“Tradizione, qualità e innovazione sono i nostri pilastri, quelli su cui poggia ogni cosa, comunicazione inclusa. Oggi, a distanza di una decina di anni, quei tre concetti si sono evoluti nel modo in cui sono rappresentati, ma continuano ad abbracciare ed esprimere anche il nostro radicamento al territorio, inteso come area geografica identitaria di cui condividiamo la mentalità operosa e la precisione.”

sanno tutto di rubinetti, tappezzerie, tessuti, carte da parati, ma hanno bisogno di una guida per capire quanti portabiti servono per metro lineare o quale modello è più adatto per il loro committente. È lì che nasce quello che ci piace definire come un “momento di accudimento”, in cui il professionista può tranquillamente appoggiarsi alla nostra esperienza, e noi possiamo proporre le soluzioni più adatte che lui potrà a sua volta consigliare ai suoi clienti, spesso persone di profilo elevato, ma non solo.

D: Quando potete dire “missione compiuta”?

FT: Quando un portabito all'interno di un guardaroba è in armonia con le forme, i colori e lo stile dell'ambiente circostante vuol dire che è perfetto e noi abbiamo centrato l'obiettivo. Lo stesso accade nella moda: quando il portabito non si vede, allora è quello giusto. Se è troppo largo o troppo stretto o se i calzoni o la spallina scivolano, allora l'attenzione torna sull'oggetto e non sul capo. Quindi, un portabito è perfetto quando te ne dimentichi, perché la giacca che sostiene è perfetta.

Nel mondo della moda quando un portabito interpreta fortemente il marchio, diventa parte del brand stesso, anche nel caso di un modello particolarmente decorato e ricco. È il caso dei portabiti che abbiamo realizzato per Kiton, caratterizzati da un gancio rosso, o dei portabiti di Saint Laurent con il collo alla Modigliani. Visti appoggiati sul tavolo di una sala riunioni possono sembrare oggetti molto forti, in realtà all'interno del mondo che li ospita, la boutique, diventano *touchpoints* del brand e scompaiono. Ciò che resta visibile, come per esempio i ganci rossi di Kiton, interpreta il marchio, ne rispecchia il carattere vibrante.

D: La discrezione come forma di visibilità.

FT: Sembra un controsenso, ma è così. Un prodotto ben costruito parla da sé, non ha bisogno di farsi vedere, perché fa quello che promette: nel nostro caso, sostenere i vestiti con eleganza.

Spesso dico ai nostri clienti architetti, soprattutto a quelli del mondo *interior*, che adorano il portabito Marcello Giacca della collezione SuMisura, che anche i loro clienti lo apprezzeranno perché, oltre a essere bello, si distingue dagli altri. Anche chi non è esperto di design riconosce il valore di una forte caratterizzazione, di un bel design, di un made in Italy contemporaneo e classico al tempo stesso. E, soprattutto, usandolo apprezzerà quella caratteristica così difficile da spiegare: la vestibilità.

D: La vostra filiera produttiva è 100% italiana, producite tutto in Valsesia, una garanzia di qualità per i clienti.

FT: Acquistiamo all'estero solo alcuni ganci e clips, oltre al legno, ma la progettazione, la lavorazione, il finissaggio sono fatti per intero qui dove abbiamo collaboratori bravissimi e dove riusciamo a fare l'impossibile. In questo modo, non siamo limitati a ciò che è in catalogo, ma riusciamo a modificare, adattare e trasformare un prodotto in base alle esigenze del cliente. Credo che questo sia un aspetto del Made in Italy che nessuno all'estero è in grado di replicare.

Partiamo dalla materia prima, cioè dal tronco, e arriviamo al prodotto finito, controllando passo passo ogni singola fase. Ci occupiamo anche della produzione degli utensili necessari a ottenere determinate lavorazioni o di modificare i macchinari per creare componentistiche che non sono disponibili sul mercato. Non a

caso, uno dei fiori all'occhiello dell'azienda è la parte ingegneristica, la nostra officina meccanica svolge un ruolo chiave nella manutenzione dei macchinari come anche nell'implementazione, un contributo decisivo per la nostra crescita. Il nostro “si può fare” è sicuramente legato anche all'evoluzione dei nostri macchinari per l'industrializzazione dei processi dei prodotti sviluppati dalla nostra R&S.

D: Questa specializzazione ha portato al progetto SuMisura, vero? La prima collezione di portabiti e poi di complementi per organizzare il guardaroba dedicata ai privati.

FT: Il progetto SuMisura è stato un salto importante, possibile grazie alla tecnologia che abbiamo messo a punto e al know-how a cui abbiamo attinto. L'eleganza dei profili e delle curve del modello Marcello e degli altri modelli che fanno parte della collezione esprimono quel concetto di eleganza che è al cuore della collezione stessa. Non saremmo mai riusciti a industrializzare quelle sinuosità se la tecnologia non ci avesse assecondato in tutto e per tutto. Ma ci abbiamo messo anche molto cuore, davvero, senza quello non si fa nulla. Il portabito Marcello è nato dalla collaborazione con lo studio Maffei e Pomaro, che ci ha aiutato a immaginare e disegnare le forme di un portabito pressoché perfetto, nato per trasformare il guardaroba in un luogo in cui l'armonia di forme e colori si sposa con la protezione dei capi. Il collo particolarmente alto, la spalla tornita, la curvatura perfettamente bilanciata sostengono le giacche perché non prendano antiestetiche pieghe ed evitano ai tessuti tensioni e inutili stiramenti. Si tratta di alta ingegneria vestita dal miglior design italiano! Prima, però, è venuto un percorso che ci ha traghetta-

ti da realtà industriale a brand. Ci siamo appoggiati a un'agenzia che ci ha accompagnati lungo questo viaggio alla ricerca della nostra essenza, aiutandoci a far emergere i valori associati al marchio Toscanini. Tradizione, qualità e innovazione sono i nostri pilastri, quelli su cui poggia ogni cosa, comunicazione inclusa. Oggi, a distanza di una decina di anni, quei tre concetti si sono evoluti nel modo in cui sono rappresentati, ma continuano ad abbracciare ed esprimere anche il nostro radicamento al territorio, inteso come area geografica identitaria di cui condividiamo la mentalità operosa e la precisione. I nostri cento anni sono intessuti degli stessi valori che ritroviamo nelle persone che sono nate e cresciute qui, come noi, e che tanto hanno contribuito al successo della nostra azienda.

D: Vi ha aiutato vedervi attraverso occhi esterni.

FT: È vero. Sono stati i clienti e anche alcuni giornalisti venuti in visita alla fabbrica che ci hanno fatto notare il valore della nostra storia e ci hanno spronato a valorizzarla. Quelle visite sono state decisive nel prendere consapevolezza dello spessore della storia nascosta nelle forme di vecchi utensili, in un macchinario in disuso o negli archivi fotografici.

L'*heritage*, come dicono gli inglesi, è diventato un valore aggiunto, un punto di forza non solo nel dire: "Eccoci qui, abbiamo cento anni!", ma anche nel provare e condividere quell'orgoglio di appartenenza che ci sprona a fare meglio ogni giorno.

D: La grande attenzione che dedicate a ogni vostra attività è molto visibile nel modo in cui fate comunicazione.

FT: C'è sempre stata molta cura nel modo in cui si parla, si scrive e si presentano

i prodotti. Anche in passato, quando la comunicazione non aveva il peso che ha oggi, ogni dettaglio era curato. Già diversi anni fa, mio padre aveva chiamato un grande fotografo, che era anche suo amico, per fotografare i prodotti da presentare nel catalogo, era avanti anche in quello. Certo, quando abbiamo iniziato a lavorare con la moda, abbiamo dovuto ripensare anche al nostro modo di comunicare. I nostri valori dovevano emergere con chiarezza tanto dai cataloghi quanto, più tardi, dal sito e dai social media, senza trascurare gli altri *touchpoints* della marca Toscanini come, per esempio, le confezioni, i pendagli, le etichette, il tono di voce... Tutto concorre a creare un'impressione in chi riceve un prodotto, legge un messaggio o sfoglia un catalogo e noi vogliamo che quell'impressione ci corrisponda. È stato naturale mutuare i codici visivi dei nostri interlocutori principali, le grandi case di moda, perché così facendo dimostravamo di comprendere il loro mondo e di conoscere le loro esigenze, ma forse anche perché siamo talmente appassionati al nostro prodotto da volerlo celebrare non come semplice accessorio, ma come parte integrante di un sistema in cui la bellezza è in ogni dettaglio. È stata tuttavia un'evoluzione "dolce", senza strappi rispetto al passato. Nel rebranding abbiamo mantenuto il verde come colore istituzionale, lo stesso scelto tanti anni fa da nostro padre, e abbiamo rivisto in chiave più contemporanea il logo ma sempre nel segno della continuità. A ogni nostro "mondo" corrisponde un catalogo che, pur conservando coerenza con lo stile Toscanini, evidenzia le caratteristiche peculiari di ogni collezione. Per esempio, la copertina del catalogo bambini è il pop-up di un armadio che si apre, mentre il catalogo dedicato all'*hôtellerie*

propone ambientazioni di lusso, che aiutano chi lo sfoglia a entrare nel mood giusto.

D: Non è facile rendere sexy un prodotto come il portabito eppure voi ci siete riusciti.

FT: Abbiamo cercato di aggiungere emozione al prodotto, la stessa che proviamo noi quanto lo immaginiamo e poi lo realizziamo. Penso che questo messaggio arrivi ai destinatari dei nostri cataloghi. Abbiamo creato uno stile personale in cui i prodotti non sono statici, ma fanno parte di un contesto che li rende vivi e ne esalta la bellezza. Anche in questo siamo stati dei pionieri, abbiamo inventato uno stile che già qualcuno prova a imitare.

D: Il concetto di armonia, di bellezza ritorna spesso nei tuoi racconti. Che sia un tratto che condividete con un altro ramo della famiglia Toscanini...?

FT: Il nome di Arturo Toscanini, la cui famiglia era di Bogli come la nostra, è sempre stato citato in famiglia, in particolare da mio papà, come esempio di forza, di eccellenza. È una lontana parentela, è vero, ma abbiamo sempre provato grande orgoglio nei confronti del Maestro. Quando la Fondazione Arturo Toscanini ci ha invitato, per conoscerci, a presenziare ai concerti eseguiti dalla sua orchestra, è stata una grande gioia. Che si tratti di una parentela alla lontana o meno, quel che è certo è che ci unisce al Maestro una ricerca dell'eccellenza espressa nella volontà di spingersi oltre, per essere i più bravi, ciascuno nel proprio campo. La sintonia che è nata con la Fondazione è stata la scintilla per la creazione di un portabito dedicato al 150° anniversario della nascita del Maestro, un oggetto che esprime un senso di armonia. Con mia



La confezione regalo che racchiude il modello Arturo realizzato per celebrare il 150° anniversario della nascita del Maestro Arturo Toscanini. Al posto del gancio c'è una chiave di sol.

sorella Cristina abbiamo immaginato un gancio speciale che è una chiave di Sol, un modo per sancire il legame ideale tra le due famiglie Toscanini.

D: Di recente, avete avuto diverse soddisfazioni in termini di notorietà: RAI 3 vi ha intervistati, indicandovi come uno dei fiori all'occhiello del vostro territorio produttivo. E poi siete arrivati a esporre al MoMA Design Store di New York...

FT: L'attenzione di RAI 3 ci ha fatto un enorme piacere, anche perché ci consi-

deriamo ancora una piccola realtà ed essere citati da una trasmissione nazionale ci ha dato la misura della strada percorsa. Ci siamo riconosciuti come portatori di quel saper fare ricevuto in eredità dalle generazioni precedenti. È bello pensare che con il nostro lavoro abbiamo contribuito a dare lustro al Made in Italy. Quindi, quando siamo stati invitati a creare una *limited edition* dei nostri portabiti da esporre al MoMA Design Store di New York nel 2019, abbiamo toccato il cielo con un dito. Ora non ci resta che immaginare i prossimi 100 anni!

“È STATO NATURALE MUTUARE I **CODICI VISIVI** DEI NOSTRI INTERLOCUTORI PRINCIPALI, LE GRANDI CASE DI MODA, PERCHÉ COSÌ FACENDO DIMOSTRAVAMO DI COMPRENDERE IL LORO MONDO E DI CONOSCERE LE LORO ESIGENZE, MA FORSE ANCHE PERCHÉ SIAMO TALMENTE APPASSIONATI AL NOSTRO PRODOTTO DA VOLERLO CELEBRARE NON COME SEMPLICE **ACCESSORIO**, MA COME PARTE INTEGRANTE DI UN SISTEMA IN CUI LA **BELLEZZA** È IN OGNI DETTAGLIO.”

A fianco: nell'agosto 2019 i portabiti Toscanini arrivano al MoMA Design Store di New York all'interno del pop-up store di FattoBene. La collezione si chiama Confetti.





Cristina Toscanini, il cuore della forma

“OGNI VOLTA CHE PARLAVO DEGLI **ZOCCOLI** CON I MIEI COLLEGHI CREATIVI, IN TUTTI SUSCITAVO **RICORDI D’INFANZIA** COME, PER ESEMPIO, IL LORO **SUONO** AL MARE SULLA PASSERELLA IN LEGNO DELLA SPIAGGIA O I **PASSI DELLA MAMMA** IN CASA E, INEVITABILMENTE, SI SENTIVANO COINVOLTI **EMOTIVAMENTE.**”

D: Cristina, la secondogenita di Ettore e Rosella Toscanini, l’animo creativo della famiglia.

CT: Penso di avere ereditato la creatività da mio padre. Mi sarebbe piaciuto frequentare il liceo artistico, ma alla fine ho frequentato un istituto tecnico per ragionieri per poi entrare in azienda. Quando nel 1995 Federica terminò l’università, presi una decisione che scombusso un po’ la mia famiglia e tornai sui banchi di scuola a studiare design allo IED di Milano. Nonostante l’opposizione di mio padre, che non voleva saperne di vedermi andare via, sono convinta che sia stata la scelta giusta sia per me sia per l’azienda. Ho avuto modo di approfondire i diversi aspetti del design, migliorare e disciplinare la mia creatività e imparare a sviluppare progetti in modo professionale. Quando ho deciso di tornare, ho messo a fattore comune quanto avevo appreso, occupandomi dei progetti dell’ufficio stile.

D: Hai mai disegnato con tuo padre da bambina? Alessandro, tuo nipote, ricorda di aver trascorso molte ore a disegnare con il nonno.

CT: No, non credo di averne avuto l’op-

portunità. Quando eravamo piccoli, papà era molto impegnato e spesso in viaggio. Come ogni imprenditore, ha dovuto affrontare difficoltà quotidiane e non gli rimaneva molto tempo per la famiglia. Anche se non ho disegnato con lui, ho ben presente come ragionava in termini creativi: non si limitava a mettere a punto soluzioni innovative per migliorare un prodotto, sapeva immaginare oltre e inventare letteralmente prodotti che non c’erano o rivoluzionare la fabbrica, come quando lanciò la linea di zoccoli in legno per compensare il calo della produzione dei portabiti negli anni ’70 o brevettò un porta-pantaloni e anche un portacravatte. Se il mercato poneva degli ostacoli lungo il suo cammino, lui trovava il modo per superarli o per aggirarli. I nostri magazzini sono la memoria storica dell’azienda, lì sono conservati moltissimi oggetti che raccontano l’evoluzione della Toscanini, una vera e propria miniera di storia industriale. Tra le vecchie scatole si trovano rotoli di tessuto con cui producevamo le sedie a sdraio che spedivamo agli stabilimenti balneari della Liguria, gli indossatori, i cataloghi, le macchine per scrivere, le minuterie con cui giocavamo da piccoli

e molte altre memorabilia del tempo che fu. Sono testimonianze dell'ingegno e della creatività che hanno caratterizzato l'azienda lungo tutti i suoi anni di vita, ci piacerebbe molto organizzare tutte questi oggetti e farne una mostra.

D: A proposito di mostre, nel 2016 hai organizzato "UPGRADE: i legni della nostra infanzia", una mostra a cui hanno partecipato diversi designer invitati a reinterpretare le forme dei vecchi zoccoli Toscanini. L'hai pensata come un omaggio alla vostra storia?

CT: In un certo senso sì. L'idea mi è venuta vedendo casse colme di basi di legno per gli zoccoli inutilizzate. Mi dispiaceva lo spreco di tutto quel materiale ancora in ottimo stato. Un tempo si usava fare grandi scorte di semilavorati per averli pronti da personalizzare in base agli ordini. Finita l'epoca d'oro della produzione di zoccoli, le basi sono rimaste in magazzino in attesa di essere trasformate. Ne parlai con un collega e lui ebbe l'idea di farne delle posate di legno per l'insalata. Erano così belle che ho finalmente visto quella materia esprimere il suo potenziale e prendere nuova vita. Ogni volta che parlavo degli zoccoli con i miei colleghi creativi, in tutti suscitavo ricordi d'infanzia come, per esempio, il loro suono al mare sulla passerella in legno della spiaggia o i passi della mamma in casa e, inevitabilmente, si sentivano coinvolti emotivamente. Per questo hanno accettato di buon grado di partecipare al progetto e di creare i loro lavori. Ne sono uscite 55 opere che sono poi andate in mostra a Palazzo delle Stelline a Milano durante il Festival della Crescita di Francesco Morace e ottenuto il patrocinio di ADI – Associazione per il Disegno Industriale. Ogni artista con la sua opera ha dato un

messaggio coerente con il suo percorso individuale e i risultati sono stati davvero sorprendenti. Anch'io ho partecipato con un'opera in cui interpreto la realtà che ognuno vive all'interno della propria vita, ben diversa da quella percepita dall'esterno. Ho realizzato una scala dorata che rappresenta l'esistenza e dove i passi che si compiono sono costituiti dalle basi di legno degli zoccoli che, salendo, non devono toccare i pioli, perché ognuno la vita la percorre secondo le proprie modalità, secondo la propria visione della realtà. La mia opera è nata così e sulla pianta dello zoccolo ho posto dei cristalli che rappresentano le esperienze che segnano i percorsi di vita, lasciandone una traccia preziosa sulla pianta del piede. All'inaugurazione c'erano moltissime persone e per dare agli oggetti realizzati una cornice culturale più strutturata, con l'allora vice-presidente ADI Lombardia, Antonella Andriani, abbiamo organizzato una tavola rotonda a cui sono stati invitati imprenditori, artisti e designer. Questo progetto ha rappresentato per me un modo di rendere omaggio a mio padre e al suo percorso umano e imprenditoriale.

D: Una bella storia che a livello simbolico riassume anche il cambiamento del nostro Paese che da realtà prettamente agricola e rurale, nel dopoguerra ha mosso i primi passi verso l'industrializzazione.

CT: C'è anche un aspetto etico perché, come dicevo, questi legni incompiuti erano destinati a essere smaltiti, quindi a terminare il loro ciclo senza averlo realmente completato. Mi pareva importante mettere in luce, attraverso il riutilizzo, il loro potenziale inespresso. Un aspetto quello del recupero che oggi è quanto mai importante e che in azienda pratichiamo

da anni. Penso alle centrali idroelettriche rimesse in funzione da mio padre; al recupero degli scarti della lavorazione stoccati nei silos che servono ad alimentare l'impianto di riscaldamento della fabbrica; all'uso di legno proveniente da foreste certificate e così via. L'economia circolare è più sostenibile e dà una chance a ogni cosa di avere un ruolo all'interno del sistema. Quando c'è la possibilità di riutilizzare, è giusto farlo. È un modo di restituire, di ringraziare. Il concetto di 'recupero' lo abbiamo avuto sempre ben chiaro in mente, nostro padre ci teneva molto. Probabilmente lo aveva mutuato dal nonno Giovanni che ha iniziato costruendo coltelli con le bindelle usate, le lame dentate per segare gli alberi, che trovava nei boschi. Aveva un vero e proprio talento di riconoscere, toccando la materia, il suo potenziale di riutilizzo. Questo è un aspetto importante perché dimostra come il tema della sostenibilità si sia sempre riproposto nell'arco dei nostri cento anni di vita, passato e rielaborato di generazione in generazione. Un tempo era più un modo di risparmiare, di non sprecare, oggi è una mentalità imprenditoriale che unisce il miglioramento delle performance produttive alla riduzione dell'impatto ambientale.

D: Parlando dei coltelli, mi viene in mente tua nonna Angela che metteva il punzone sui manici di legno con il nome Toscanini. Le donne hanno lasciato un segno importante nella storia di Toscanini?

CT: La presenza femminile è sempre stata significativa nella nostra azienda. Fin da quando ero piccola, per esempio, nel reparto verniciatura, finitura o al montaggio degli accessori la presenza femminile è sempre stata una costante. C'erano

L'opera di Cristina Toscanini per la mostra "UPGRADE, i legni della nostra infanzia", Palazzo delle Stelline, Milano, 2016.



“Aveva un vero e proprio talento di riconoscere, toccando la materia, il suo potenziale di riutilizzo. Questo è un aspetto importante perché dimostra come il tema della sostenibilità si sia sempre riproposto nell’arco dei nostri cento anni di vita, passato e rielaborato di generazione in generazione. Un tempo era più un modo di risparmiare, di non sprecare, oggi è una mentalità imprenditoriale che unisce il miglioramento delle performance produttive alla riduzione dell’impatto ambientale.”

donne anche in levigatura, come Ines Battistolo che si occupava dell’incollaggio dei pezzi. Quando sono entrata in azienda a diciannove anni, la capo-reparto, che nella scala gerarchica veniva subito dopo mio padre, era mia zia Mariuccia. Era lei che supportava mio padre, coordinava e controllava e gestiva ogni mansione con grande carattere. Una donna dolcissima, molto attenta e con un’intelligenza moderna molto acuta; sensibile, umana, sapeva come gestire le persone.

D: Cosa intendi per intelligenza moderna?

CT: È una persona che capisce al volo, è pronta a cogliere le sfumature e, per una donna della sua generazione, ha un particolare istinto nel comprendere le complessità anche legate al lavoro e agli aspetti più tecnici. Con lei ho un rapporto speciale; ci lega un affetto profondo e ci capiamo solo guardandoci. Quando ho iniziato a lavorare in Toscanini ero giovane e inesperta e lei è stata il mio punto di riferimento. Ha messo al mio servizio la sua esperienza e mi ha insegnato molto, per esempio, a fare le spedizioni di cui conosceva bene i passaggi, le modalità e il coordinamento. Mi ha insegnato le dinamiche del lavoro con la pazienza di una persona di famiglia unita all’esperienza e alla voglia di trasmettermi il suo sapere. Trovo che questa sia una caratteristica che contraddistingue le persone di un tempo, mentre oggi c’è più individualismo, come se condividere il sapere, indebolisse anziché arricchire. Un tempo, trasmettere il proprio ‘mestiere’ alle generazioni più giovani era naturale. È un’esperienza che rimane dentro per tutta la vita sia in chi offre sia in chi riceve, tra ‘maestro’ e ‘allievo’ si crea un legame che dura nel tempo. Poter frequentare l’azien-

da fin da piccoli per noi è stato un valore e un’opportunità.

D: Parliamo ancora di creatività come asset aziendale.

CT: La creatività è fondamentale nella vita, non solo nel lavoro. La creatività si nutre di qualcosa di assai complesso di cui fanno parte anche i sensi, una dimensione che la ragione fatica a penetrare e a comprendere. I sensi sono importanti anche nelle relazioni con gli altri, soprattutto quando il mondo cambia rapidamente e bisogna inventarsi qualcosa di nuovo per stimolare il mercato e le persone che si hanno intorno. Mariuccia mi diceva spesso: “Anche nei momenti di calma lavorativa, io dovevo trovare qualcosa da far fare alle persone; non si poteva restare lì, fermi, in attesa degli eventi”. Anche mio padre ci ripeteva spesso di non stare a ciondolare, ma di muovere le mani. Oggi, è tutto l’opposto, prima di iniziare a fare qualsiasi cosa serve la riflessione che è una forma di creatività; si fa un progetto, si esaminano tutti gli aspetti e poi, solo dopo, si comincia a fare. La creatività ha molteplici sfaccettature, può essere applicata ad aspetti tecnici, commerciali, alla comunicazione o alla progettazione, ma è quell’elemento che connette il sapere razionale con la dimensione più emotiva di ciascuno di noi.

D: Non fermarsi mai è un approccio forse più tipico della generazione che ha dovuto ricostruire un Paese intero e la sua economia: produrre e produrre era il motto.

CT: Molti anni fa, quando l’azienda attraversò una crisi importante, mio padre non smise di riempire i magazzini di legname e altre componenti. Gli operai si meravigliavano che lui li spingesse a con-

tinuare a produrre anche se di ordini ne arrivavano pochi. Il motivo era che non voleva lasciarli senza lavoro e senza stipendio! Gli dicevano: “Possiamo anche fermarci, i pezzi sono tutti in magazzino” e lui rispondeva: “No, dobbiamo andare avanti!” Anche in quella situazione dimostrò coraggio e fiducia nel futuro, perché andare avanti significava continuare ad acquistare il materiale, pagare gli stipendi eccetera. Papà era noto per prendere fuoco facilmente, quando veniva qualcuno in ufficio per parlare con lui, la tensione era palpabile. Poteva accoglierti con una battuta e quindi andava tutto liscio, ma se la giornata gli era andata storta, erano dolori! Noi abitavamo sopra gli uffici e ricordo distintamente le sue urla contro chi, a suo avviso, aveva commesso un errore o non aveva fatto le cose per bene. Però gli passava quasi subito e tutto tornava come prima. Non provava rancore, alla fine era un buono e sicuramente una persona corretta.

D: Dimmi del tuo primo lavoro in Toscanini.

CT: Fui subito messa in affiancamento alle due segretarie di allora. Ricordo le mie prime volte al centralino e l’imbarazzo di non saper rispondere al telefono con disinvoltura. Quindi la mia prima vera sfida è stata imparare a dialogare con chi chiamava e faceva domande per me complesse riguardo a un ordine, a una fattura o a un prodotto. Per il resto, facevo tutto quello che serviva: scrivere a mano gli indirizzi che andavano applicati alle varie spedizioni (mi ricordo ancora dove si trovano le varie sedi de La Rinascente!), fare le bolle, preparare le fatture e via di seguito. Per non parlare delle macchine per scrivere, meravigliose Olivetti, preziosi oggetti del buon design

di quell'epoca, le dita mi si incastravano sempre tra i tasti... Tante incombenze, come per esempio l'archiviazione, erano fatte a mano, però si trattava di compiti più semplici rispetto a quelli di oggi. Diciamo che la nostra strada è iniziata un po' così, io qui in ufficio e Giovanni in ufficio con mio papà o in produzione, fino a quando è arrivata anche Federica.

D: Quando è stato il momento in cui Ettore ha affidato a voi figli le redini dell'azienda?

CT: Credo non le abbia mai lasciate, ha lavorato fino all'ultimo. Per lui non c'erano ferie: da bambini noi andavamo in vacanza con la mamma e lui veniva a trascorrere con noi due weekend per poi tornare a Isolella e alla fabbrica. La sua vita era l'azienda, non riusciva a staccarsi e quindi ha sempre lavorato fino all'ultimo.

D: Dopo aver lasciato l'azienda per studiare design e fare altre esperienze lavorative, hai deciso di tornare come designer, com'è andata?

CT: Dopo aver trascorso sette anni fuori, il mio rientro ha coinciso con la necessità e la consapevolezza che i processi creativi dovessero avere un codice di equilibrio, armonia e forma e che certi passaggi andassero razionalizzati preservando i criteri estetici e qualitativi. Mi sono occupata degli aspetti creativi, della ricerca e dello sviluppo. Quando i clienti ci facevano delle richieste, mi mettevo a studiare le possibili proposte progettuali su misura per le loro esigenze, un percorso che non si limitava alla forma del portabito ma che comprendeva anche tutti gli accessori necessari. Si tratta di esigenze molto diverse, che variano in base al tipo di indumento da appendere. Per esempio, per Chanel abbiamo sviluppato una linea

di accessori molto particolari e moderni per rispondere alla necessità di appendere le collezioni beachwear con un sistema coordinato di modelli. Da Toscanini i clienti si aspettano qualcosa di speciale e noi cerchiamo di trovare le soluzioni più innovative per accontentarli. È questa la nostra cifra identitaria sul mercato.

D: Ci sono altri progetti che ricordi con piacere?

CT: Molti. Per esempio, il lavoro di sviluppo di un indossatore per Kiton che doveva aumentare la percezione di sartorialità dei loro capi e, per questa ragione, ogni dettaglio doveva contribuire a esprimere una dimensione di esclusività ed esporre il capo nel modo migliore. Siamo riusciti a progettare un oggetto senza viti né bulloni e con le rotelle a scomparsa, il tutto tenuto insieme da boccole e calamite. Il modello era destinato allo spazio di Kiton presso Sacks a Dallas, i tempi erano strettissimi, così abbiamo realizzato un video per dare le istruzioni di montaggio. Anche per Isaia, altro importante brand della moda maschile, abbiamo realizzato un indossatore. Ci siamo impegnati per esprimere il concetto di vestibilità ed eleganza proprio del brand attraverso codici e dettagli di stile unici come, per esempio, il display a chiocciola per riporre la cravatta arrotolata, come usa a Napoli. Mi sono molto appassionata anche alla creazione del collarino di pelle per i portabiti Loro Piana dedicati ai capi realizzati con il filato "The Gift of Kings", una delle lane più nobili un tempo riservata alle dinastie regnanti europee. Nel progettarlo ho pensato di utilizzare la tecnica del bassorilievo su pelle per ottenere un risultato all'altezza di una lana così preziosa. Infine, vorrei raccontare anche del progetto che abbiamo realizzato per un im-

"QUANDO I CLIENTI CI FACEVANO DELLE RICHIESTE, MI METTEVO A STUDIARE LE POSSIBILI **PROPOSTE PROGETTUALI** SU MISURA PER LE LORO ESIGENZE, UN PERCORSO CHE NON SI LIMITAVA ALLA FORMA DEL **PORTABITO** MA CHE COMPRENDEVA ANCHE TUTTI GLI **ACCESSORI NECESSARI.**"



Il collarino in pelle realizzato per Loro Piana nel 2017.



"LA T-SHIRT BIANCA RAPPRESENTA IL **SILENZIO** DI CUI SPESSO ABBIAMO BISOGNO, BOMBARDATI DA COMUNICAZIONE IN OGNI DOVE, E L'ASCOLTO DELL'**IDENTITÀ** DI CHI LA INDOSSA, SENZA INTERFERIRE, SENZA PREVARICARE, COME UN'AMICA **SILENZIOSA E RISPETTOSA.**"

A fianco: l'indossatore disegnato da Cristina Toscanini per Isaia nel 2017.

portante brand del lusso che ha richiesto tutte le nostre capacità creative e tecniche. Il cliente voleva che riproducessimo un vecchio portabito degli anni '70 in pelle e velluto borchiato. Voleva che lo rivestissimo e imbottissimo di ovatta e che lo decorassimo con la passamaneria. La vera sfida però è stata realizzare il portabito in un pezzo unico, dove il gancio aveva la forma della testa di un serpente. Per riuscirci, abbiamo dovuto creare una texture a squame, una vera sfida raggiungere il risultato estetico e rispettare i budget!

La mia creatività ha trovato anche altri sbocchi e applicazioni come, per esempio, i due mandati che ho ricoperto nel Consiglio Direttivo di ADI - Delegazione Piemonte e il coordinamento del Master dedicato agli sport estremi allo IED di Torino.

D: E ora si è aperto un nuovo capitolo della tua vita professionale.

CT: Sì, penso di essere arrivata a un grado di maturità professionale che mi consente di dar corso alle mie passioni e alla mia creatività anche al di fuori dell'azienda di famiglia. Da queste premesse è nata la mia nuova attività "Cristina Toscanini white", un brand di t-shirt bianche di altissima qualità e realizzate in Italia utilizzando materiali di aziende italiane. Su un modello ho voluto inserire un elemento che rappresenta un forte legame con la mia terra facendo realizzare un pizzo macramè ispirato a uno dei pattern più noti del prezioso *Puncetto Valsesiano* che le donne della Valsesia realizzano ad ago fin dal 1600. La t-shirt bianca rappresenta il silenzio di cui spesso abbiamo bisogno, bombardati da comunicazione in ogni dove, e l'ascolto dell'identità di chi la indossa, senza interferire, senza prevaricare, come un'amica silenziosa e rispet-

tosa. Abbiamo bisogno di ritrovarci, con noi e tra di noi perché c'è una gran confusione là fuori. C'è bisogno di silenzio e CTw è la risposta che ho trovato per parlare dei miei valori senza alzare la voce e, possibilmente, portare un buon esempio di rispetto e verità. Le mie creazioni sono frutto di un attento lavoro di purificazione, rifinitura, perfezionamento e cura; un processo di sottrazione che arriva al cuore della forma. Un'avventura a cui il lavoro creativo svolto in azienda mi ha aiutato a prepararmi.



Rosella Toscanini, l'energia serena

"MI CHIESE DI **SPOGARLO**
IL 2 GIUGNO 1965, SPECIFICANDO
PERÒ CHE AVREMMO DOVUTO
CELEBRARE LE **NOZZE** IL 16
DELLO STESSO MESE!"

D: Rosella, vuole condividere qualche ricordo delle sue nozze con Ettore?

RT: Ho sempre saputo che sposare Ettore Toscanini avrebbe significato in qualche modo sposare anche il suo lavoro, ma con la persona amata si condivide ogni cosa, soprattutto le passioni e, per mio marito, l'azienda era una passione. Mi chiese di sposarlo il 2 giugno 1965, specificando però che avremmo dovuto celebrare le nozze il 16 dello stesso mese! Il nostro matrimonio coincideva con uno dei primi viaggi verso gli Stati Uniti del nuovissimo transatlantico Michelangelo, così lui aveva pensato che avremmo potuto imbarcarci a Genova e fare a bordo il nostro viaggio di nozze. Insomma, in soli quattordici giorni riuscii a fare tutto: dal vestito da sposa al resto. Quando chiamai la sarta di Milano che doveva cucire il mio abito, Ettore mi disse che avrebbe voluto presenziare alla prova perché desiderava che fosse perfetto, pensi un po'... Eravamo molto innamorati, niente ci sembrava impossibile. Ci sposammo come progettato a Genova e ci imbarcammo, salpavamo letteralmente per un nuovo mondo: la vita matrimoniale. Avevo solo ventiquattro anni, mentre

Ettore, che era del '23, era un uomo fatto. Mi sentivo su una nuvola, lui mi dava molta sicurezza, aveva già pianificato tutto e io lo seguivo serena.

Alla partenza, alcuni giornalisti ci fotografarono sul ponte della nave mentre il comandante ci offriva un cocktail di benvenuto, mi sembrava tutto straordinario e bellissimo. Al ritorno dal viaggio, Ettore organizzò un pranzo con gli operai della fabbrica nella trattoria di Foresto, il paese da cui proveniva la maggior parte di loro. Si festeggiava insieme ogni evento lieto.

D: Poi è iniziata la sua avventura in azienda.

RT: Finché i ragazzi sono stati piccoli, mi sono dedicata a loro, quando sono stati più grandicelli, ho cominciato ad accompagnare mio marito dai clienti. Il mio compito era preparare le riunioni e verificare che tutta la documentazione necessaria fosse ordinata e disponibile. A volte facevo anche da 'autista', lasciando Ettore libero di leggere le carte o di pensare. Mio marito era un vulcano di idee: progettava, inventava, immaginava. Non si fermava mai, ma proprio mai, ed era testardo e determinato. Una volta deci-

se di costruire un argine sul fiume Sesia che scorre accanto alla nostra fabbrica. Era un'impresa per nulla facile, perché il corso d'acqua, soprattutto con le piene, si spostava e si mangiava tanto terreno che a noi serviva per fare seccare le castagne di faggio. Iniziarono gli scavi, che lui diresse con la perizia di un ingegnere, aveva il progetto ben chiaro in testa. Per completare l'opera ci sono voluti diversi anni, per dire quanto sia stato impegnativo il lavoro. Non le nascondo che in quel periodo pensavo con un po' di invidia ai nostri amici che costruivano belle ville per le loro famiglie, mentre noi tiravamo su argini!

D: Da dove venivano le competenze ingegneristiche di Ettore?

RT: Ettore aveva frequentato le scuole commerciali a Varallo perché all'epoca, parliamo del '35 o del '38, non c'erano altri indirizzi scolastici. Credo che abbia sviluppato le capacità di calcolo e progettazione per conto suo, coltivando la passione per la meccanica e contando sulla fiducia che ha sempre avuto nei suoi mezzi. Era molto sicuro, se si metteva in testa una cosa, prima o poi la faceva, può starne certa. Come quando ha rimesso in funzione la centrale idroelettrica di Varallo, quella che per prima fornì l'energia elettrica per illuminare il vicino Santuario. Nessun ingegnere voleva prendersi la responsabilità dei lavori e lui diceva: "Non fa niente, tu segna soltanto sui documenti che ci sei, al resto penso io". Spesso, dopo la giornata in azienda, andava a vedere i lavori eseguiti durante la giornata alla centrale, non lo fermavano né la pioggia né il buio... Anche il fratello di Ettore, Ugo, condivideva con lui la passione per le centrali elettriche. Peccato che le loro strade si siano divise quando Ugo decise

di tentar fortuna in Sud America e impiantare un'azienda di legnami. Gli andò molto bene; purtroppo la lontananza non permise ai due fratelli di realizzare iniziative insieme, a Ettore sarebbe molto piaciuto.

D: Una caparbietà che sembra essere un comune denominatore di tutta la famiglia: dal bisnonno Giuseppe a Ettore per arrivare a Giovanni, Cristina e Federica.

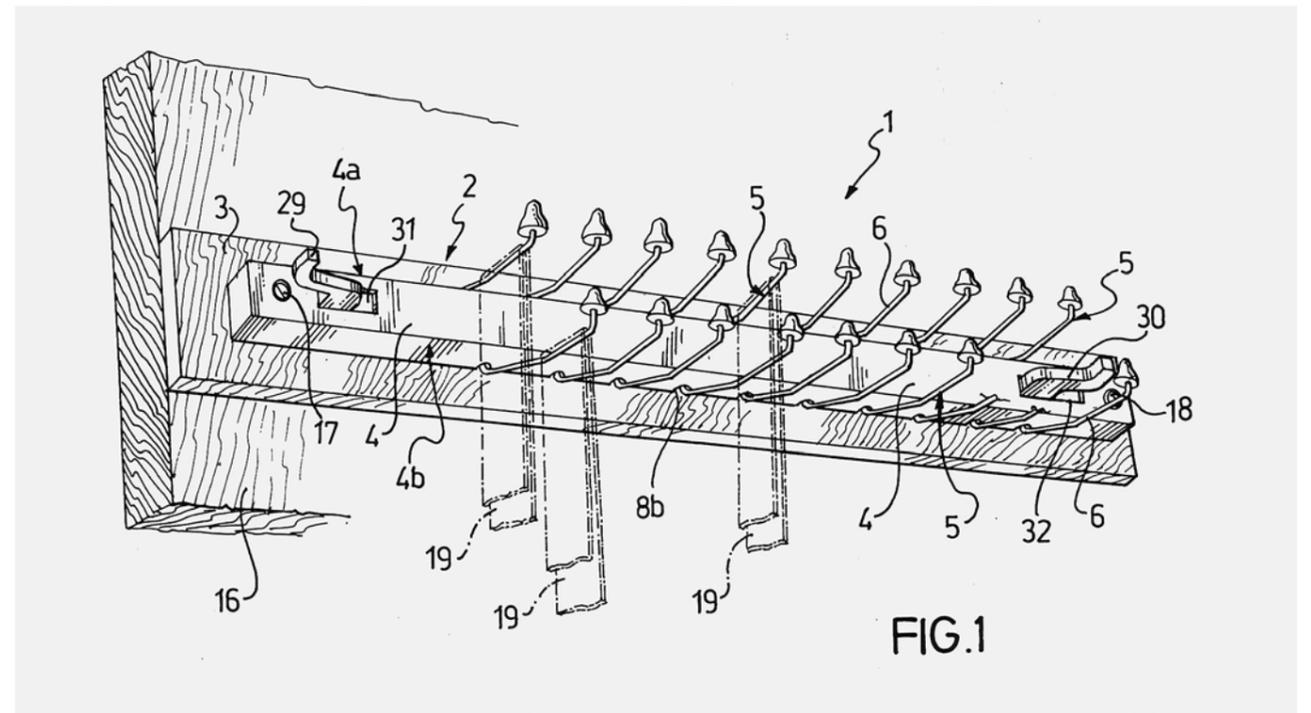
RT: Sì, è vero, è un tratto comune ai Toscanini, ma non è solo testardaggine, è l'imperativo di fare le cose bene, anzi meglio. Pur non avendo studiato disegno, Ettore disegnava benissimo sia a mano libera sia al tecnigrafo dove passava molte ore a disegnare portabiti, macchinari e opere edili. Aveva anche una scrittura molto bella, ci teneva tanto. Sistemando le carte dopo la sua scomparsa, abbiamo trovato un piccolo taccuino appartenuto a suo padre in cui erano disegnati svariati progetti di utensili minuziosamente raffigurati in ogni dettaglio e con una precisione incredibile, specie se si pensa che mio suocero aveva potuto studiare solo fino alle elementari. Dunque, penso che quel talento sia proprio nel DNA di famiglia, come un dono.

D: Le centrali idroelettriche sono un'altra grande passione di famiglia.

RT: Sì, proprio così, un pallino che ha anche mio figlio Giovanni. Per Ettore restaurare una centrale abbandonata era una sfida prima di tutto con se stesso, un modo di misurare e accrescere le sue capacità di realizzare qualcosa di importante.

Mi ricordo che la domenica capitava che andassimo insieme a vedere le centrali dismesse. Mi diceva: "La vedi quella linea un po' coperta lassù, sul fianco della

"A VOLTE FACEVO ANCHE DA 'AUTISTA', LASCIANDO ETTORE LIBERO DI LEGGERE LE CARTE O DI **PENSARE**. MIO MARITO ERA UN **VULCANO DI IDEE**: PROGETTAVA, INVENTAVA, IMMAGINAVA. NON SI FERMAVA MAI, MA PROPRIO MAI, ED ERA **TESTARDO E DETERMINATO**."



È del 1993 il bozzetto per il brevetto del portacravatte automatico Oxford ideato da Ettore Toscanini.

montagna? È una condotta". Aveva sempre la testa in movimento, si sentiva quasi il rumore dei suoi pensieri!

D: Era un imprenditore visionario.

RT: Questo sicuramente, di notte dormiva poco, si alzava e, nel silenzio della casa addormentata, trovava l'ispirazione per scrivere e progettare. Una volta, in aereo, vedendo i carrelli pieghevoli delle hostess, ebbe l'intuizione per progettare e brevettare un portacravatte 'automatico' da applicare all'anta dell'armadio: bastava spingere una levetta e il portacravatte si apriva e si richiudeva.

Le racconto un altro esempio di come Ettore non si facesse fermare da nessuna difficoltà. Nei primi anni '80, quando producevamo grandi quantità di portabiti, fummo contattati dalla Salmon Company, un'azienda alimentare di trasformazione del salmone. Chiedeva una fornitura di segatura con determinate caratteristiche da impiegare per affumicare i filetti di pesce. Una richiesta bizzarra, che però non trovò Ettore impreparato: comprò subito alcuni estrattori e setacciatori e l'attrezzatura necessaria per confezionare la segatura in sacchi. Per diversi anni, la Salmon Company, soddisfatta del servizio, ci regalò ottime scatole di filetti di salmone che i ragazzi mangiavano a merenda. Ogni volta che ricevevamo i loro prodotti, li distribuivamo a tutta la famiglia, dai nonni agli zii, una grande festa perché all'epoca il salmone era una prelibatezza assai rara e costosa.

D: Ettore ha potuto dedicarsi al suo lavoro e ai suoi mille progetti perché aveva accanto una donna come lei.

RT: Non mi prendo questo merito. Io sapevo solo che mio marito aveva bisogno di un sostegno, perciò toccava a me, a chi

sennò? Soprattutto, cercavo di non fargli sentire le fatiche della gestione familiare. Quando era a casa, si dedicava molto ai figli, come quella volta che Federica, al tempo alle medie, voleva andare alla festa di carnevale con un costume realizzato da lei. Siccome il giorno dopo aveva un'interrogazione e doveva studiare, mio marito si sedette accanto a lei e, mentre la bambina lavorava al suo vestito, lui le leggeva la lezione. È stato un padre presente per quanto possibile con il suo lavoro, ma anche molto esigente con i ragazzi.

D: Ettore era esigente in famiglia e sul lavoro.

RT: Sul lavoro era intransigente e anche fumantino, guai a sbagliare! Lo si sentiva gridare fino al piano di sopra, dove abitavamo. Era il suo carattere, chiedeva molto a se stesso e quindi si aspettava che anche gli altri facessero altrettanto. Invece, il nonno Giovanni, suo padre, era un uomo più dolce e molto ben voluto dagli operai, come lo è oggi mio figlio Giovanni che, oltre al nome, ha ereditato molte caratteristiche del nonno.

D: Padre e figlio due caratteri molto diversi.

RT: Come spesso capita tra padre e figlio, mi viene da dire. Certo, Ettore sapeva essere molto duro, ma apparteneva a una generazione che non aveva avuto tempo per i giochi e gli svaghi, aveva iniziato a lavorare molto presto e ad assumersi grandi responsabilità. Aveva un assoluto senso del valore delle cose, detestava gli sprechi e si arrabbiava molto se qualcuno gettava via cose che potevano essere riutilizzate. Conservava tutto, perché un ingranaggio o un meccanismo usati potevano sempre tornare utili per aggiustare

qualcosa o per creare un oggetto nuovo. Era abituato alla fatica e non se ne lamentava mai, neppure quando da ragazzo, subito dopo la guerra, quando circolavano ancora poche automobili e doveva andare a Milano, gli toccava fare il viaggio nel cassone di un camion diretto al mercato. Se da un lato la sua inflessibilità può aver creato qualche attrito, dall'altro la sua forza d'animo ci ha traghettati attraverso periodi difficili. L'ho visto affrontare con coraggio momenti duri, come quando in pieno boom della plastica, gli ordini dei portabiti in legno calarono drasticamente. Di punto in bianco, Ettore si mise a disegnare zoccoli. Lui che fino a quel momento non sapeva nulla di calzature, creò una linea di sabot di legno dalle proporzioni perfette e, come si dice oggi, molto fashion! Aveva una fantasia stupefacente. I primi zoccoli avevano la zeppa in legno a cui, con una fiammata, dava un tocco in più mettendone in evidenza la venatura, erano proprio belli.

D: Una produzione che andava a intercettare il bisogno di leggerezza e svago degli italiani negli anni '60...

RT: Dopo gli anni difficili della guerra, l'Italia aveva voglia di rimettersi in moto. La prima utilitaria di massa, la 500, spalancava le porte ai piccoli viaggi e alle vacanze anche a chi non ne aveva mai fatte. Le fabbriche chiudevano tutte ad Agosto, e la gente era libera di andare in villeggiatura. Gli zoccoli di legno erano, se si vuole, uno dei simboli di quella piccola rivoluzione sociale che portò tutti al mare. Ettore capì il momento storico e disegnò i suoi zoccoli anatomici con la suola di para perché non facesse rumore. Erano gli anni di Carosello, in cui le aziende iniziavano a proporsi come marche e non più come semplici produttori di que-

“Sistemando le carte dopo la sua scomparsa, abbiamo trovato un piccolo taccuino appartenuto a suo padre in cui erano disegnati svariati progetti di utensili minuziosamente raffigurati in ogni dettaglio e con una precisione incredibile, specie se si pensa che mio suocero aveva potuto studiare solo fino alle elementari. Dunque, penso che quel talento sia proprio nel DNA di famiglia, come un dono.”



“L'HO VISTO AFFRONTARE CON CORAGGIO **MOMENTI DURI**, COME QUANDO IN PIENO BOOM DELLA PLASTICA, GLI ORDINI DEI PORTABITI IN LEGNO CALARONO DRASTICAMENTE. DI PUNTO IN BIANCO, ETTORE SI MISE A DISEGNARE **ZOCCOLI**.”



In questa pagina, dall'alto: il tecnigrafo e gli strumenti da disegno di Ettore Toscanini, un grande talento creativo unito alla capacità di realizzare e industrializzare le sue intuizioni; gli zoccoli "Lupo di mare", un modello brevettato di enorme successo, con le forme per le scarpe in legno del 2018.

sto o quello. Così, anche Ettore fece incidere sulle fibbie degli zoccoli il suo nome e disegnò, personalizzandola, la scatola che li conteneva. Ne abbiamo prodotti tantissimi ed Ettore pensò di proteggere le sue creazioni con un brevetto, in particolare un modello in faggio che nessuno riusciva a copiare, perché era sottilissimo. Questo brevetto di grande successo aveva un foro e una fresatura nel tacco in cui passava un laccio di gros-grain che si allacciava attorno alle caviglie. Lo presentammo al Micam del 1978, la fiera della calzatura che si teneva a Milano a settembre. Nello stand avevamo appeso i nostri zoccoli con i lacci di tutti i colori, c'era una folla di persone ad ammirarli. Avevamo lavorato tutto il mese di agosto per preparare i campionari. Ne vendemmo 500.000 paia a stagione: in tutti i grandi magazzini d'Italia c'erano gli zoccoli Toscanini. C'è voluto un grande coraggio a decidere di puntare su un prodotto completamente nuovo, ma il coraggio spesso ripaga.

D: Ingegno e creatività...

RT: Sì, e aggiungo anche il desiderio di raggiungere il massimo della qualità. È in quel periodo che è nata quell'espressione, "un plùch in più", che è poi diventata il suo motto. Quando Mario Battistolo, uno dei suoi storici collaboratori, gli portava i prototipi degli zoccoli fatti a mano, mio marito si accorgeva subito se c'era qualcosa che non andava nelle proporzioni, e gli diceva: "Manca 'ncó 'n plùch!". Aveva un occhio infallibile per i dettagli più minuti. Era un prodotto che richiedeva uno studio attento, soprattutto dei materiali. A un certo punto, i grandi magazzini ci chiesero un modello più economico ed Ettore trovò un'essenza africana, il legno di wawa, e la fece arrivare a Borgosesia. Ne abbiamo prodotti tantissimi.

D: Guardando questi zoccoli si percepisce un tocco femminile, è il suo?

RT: Non saprei, però ricordo che andavamo insieme in Toscana a cercare i pellami per le tomaie. Insieme sceglievamo i materiali seguendo i capricci della moda, perché non partiva mai un ordine dai grandi magazzini senza che si sapesse quale colore fosse di tendenza quell'anno. Non so se io ho influenzato in qualche modo la produzione, ma ho sempre avuto la passione per la moda. Con Ettore ci confrontavamo molto e lui si fidava del mio gusto.

Mi chiedeva sempre di dire la mia sul campionario, dovevo scegliere gli abbinamenti delle fasce degli zoccoli e mi inventavo intrecci, decori che poi provavo io stessa per essere certa che la calzatura fosse confortevole. Certo, avevamo uno specialista di calzature che sviluppava le tomaie, studiava le vestibilità e lo sviluppo in taglie, ma la parte di stile ha avuto il mio contributo. Preparavamo il campionario in agosto perché i primi di settembre si andava a Milano in fiera e subito a incontrare i compratori dei grandi magazzini.

D: Giovanni e Federica stanno conducendo l'attività con grandi risultati, capitalizzando sull'esperienza del padre.

RT: Quando Giovanni era molto giovane, Ettore se lo portava appresso. Giovanni ha imparato tanto perché era sempre con il padre, la sua ombra. Ricordo che una volta, viaggiammo in auto al seguito di un camion che dalla Francia trasportava turbine per una delle nostre centrali idroelettriche. Passarono la notte in viaggio, Giovanni sul sedile accanto al padre e, una volta a destinazione, andò a scuola. Ettore ha sempre voluto che suo figlio se-

guisse e ascoltasse. In azienda, nel suo ufficio, erano seduti uno di fronte all'altro. A Giovanni piaceva ascoltare e imparare. Quando è stato più grande e più sicuro delle proprie ragioni, ha cercato di far valere i suoi punti di vista e lì c'è stato qualche scontro. Giovanni voleva assumersi più responsabilità, ma mio marito non mollava le redini. Forse pensava che Giovanni fosse troppo giovane e non ancora pronto, per alcuni aspetti non condivideva le sue visioni. Il classico scontro generazionale mitigato dal grande affetto che li univa, però.

D: Quando è iniziato il passaggio generazionale?

RT: Invecchiando, mio marito aveva meno energia, così Giovanni iniziò ad andare dai clienti, fino a che non arrivò anche Federica. Non che fosse una novità, Federica aveva già accompagnato il papà in visita ai clienti e fornitori quando aveva solo dieci anni! Ancora ricorda l'impressione che le fecero le enormi turbine che vide nello stabilimento Riva Calzoni di Milano. Quando si è laureata, per sei mesi ha affiancato Giovanni nelle visite commerciali e infine ha continuato da sola, anche lei come suo padre e suo fratello è una coraggiosa.

D: Molto coraggiosa, con la stessa tenacia di Ettore.

RT: Sì molto, lo sono tutti e tre i miei figli, anche Cristina. Ha frequentato ragioneria, benché volesse intraprendere studi artistici. Già allora era bravissima a disegnare. Ha lavorato sette anni in ufficio con Ettore e, quando Federica si è laureata, Cristina ha deciso di iscriversi all'Istituto Europeo di Design a Milano. Una scelta che suo padre non ha condiviso, ma ha comunque accettato. Terminati

gli studi, è stata chiamata da una grande casa di cosmetici, dove ha iniziato a lavorare. Quando Giovanni ha preso in mano la gestione dell'azienda, ha chiesto a Cristina di tornare e mettere a frutto la sua capacità creativa occupandosi degli aspetti stilistici dei portabiti Toscanini. Ognuno con il proprio carattere e ciascuno in modo diverso hanno dato un grande contributo alla crescita dell'azienda.

D: Federica, che si occupa delle vendite e del marketing, ha ereditato dal padre anche la precisione.

RT: Federica è una Toscanini fatta e finita! Sa che per rapportarsi con clienti importanti e marchi globali non si può improvvisare. È una professionista, sa che cosa può promettere ai clienti e che cosa può chiedere all'azienda e su questo ha le idee molto chiare. Se vuoi realizzare un prodotto perfetto, devi essere esigente! Lei in più è anche creativa e sa avere veri colpi di genio, come l'uso della calamita per appendere gli stivali, una sua idea che ha avuto molto successo. Giovanni è sempre stato un innovatore, da ragazzino era un lettore appassionato di riviste di elettronica, sapeva tutto. Saldava i circuiti elettrici in camera sua e bruciava il parquet con il saldatore; il suo armadio era protetto da congegni elettronici che suonavano quando qualcuno tentava di aprirne le ante.

D: Infatti è stato Giovanni a introdurre la tecnologia in azienda.

RT: Quando mio marito era al tecnigrafo, voleva che Giovanni si mettesse accanto a lui a disegnare, ma lui rispondeva: "Lo farò con il plotter". È una passione, quella del disegno, che si tramanda di padre in figlio nella nostra famiglia, l'ha ereditata anche Alessandro, il primogeni-

to di Giovanni. Ettore se lo metteva sulle ginocchia, poi disegnava con una matita il carrello elevatore con Italo Battistolo alla guida oppure il trattore, la Renault 4 o Luna Rossa. Alessandro guardava il nonno incantato e oggi anche lui disegna benissimo. Quest'armonia del gusto e del bello arriva da lontano chissà, magari, dal Maestro Arturo Toscanini.

D: Come definirebbe il ruolo delle donne in Toscanini? Lei e Mariuccia, la cugina di Ettore, siete state importantissime.

RT: Prima di tutto va ricordata la mamma di Ettore, la nonna Angela. Bonariamente detta "il carabiniere" perché era molto severa e dedita al lavoro. Il senso del dovere ha sempre avuto un ruolo importante nella nostra famiglia. Mariuccia era sua nipote e lei l'ha allevata come una figlia. Sotto la guida di Ettore, è diventata la donna forte che è ancora oggi. Per lui Mariuccia era un punto di riferimento; mio marito si fidava molto di lei, tanto che quando ci siamo sposati, abbiamo potuto stare via quaranta giorni, perché Ettore sapeva di poter fare affidamento su di lei. Le donne nella nostra famiglia sono importanti come lo sono nel mondo, l'energia femminile è preziosa sempre e in ogni contesto. Se non ci fossero grandi donne, non esisterebbero grandi uomini.



In questa pagina, dall'alto: un viaggio di lavoro a San Francisco nel 1997: Rosella, Federica ed Ettore Toscanini con Ken Norton, storico direttore di Williams Sonoma; esporre gli stivali è difficile, Toscanini brevettò Steve, una soluzione elegante e creativa al tempo stesso che, grazie a una calamita nascosta, consente di appenderli facilmente.



Mariuccia Toscanini, l'impegno e l'orgoglio di una vita

“QUANDO SI SONO TRASFERITI QUI IN **VALSESIA**, GIUSEPPE HA AVVIATO UN COMMERCIO DI **LEGNAME**, POI SUO FIGLIO GIOVANNI, CHE NOI CHIAMIAMO NONNO GIOVANNI PER DISTINGUERLO DAL NIPOTE, HA GETTATO **LE BASI** DELL'AZIENDA TOSCANINI.”

D: Mariuccia Toscanini, cugina di Ettore per parte di madre, è nata a Bogli, sull'Appennino piacentino. Che ricordi ha?

MT: Mio padre Antonio e mio zio Giuseppe erano bravissimi segantini, come in genere tutti gli uomini di quella zona. Lavoravano il legno per costruire le tavole dei tetti, un'arte basata sulla precisione che veniva tramandata di padre in figlio. In tre o quattro riuscivano a fare un lavoro incredibile, tutto a mano perché non c'erano macchine per lavorare il legno come oggi. Dai pezzi più grandi ricavavano via via pezzi sempre più piccoli. Il lavoro necessario per realizzare un tetto partendo da un tronco era enorme e assai faticoso, glielo posso assicurare, eppure nessuno si lamentava, era gente laboriosa e di buon comando.

D: Quindi erano molto richiesti per la loro abilità?

MT: Altroché, se li contenevano da un paese all'altro ed è così che riuscivano a lavorare e a portare a casa il denaro per mantenere le famiglie anche quando il lavoro dei campi era fermo. D'estate erano contadini, ma da novembre fino all'inizio

della primavera successiva, il lavoro di segantini permetteva loro di guadagnare bene. Quando si sono trasferiti qui in Valsesia, Giuseppe ha avviato un commercio di legname, poi suo figlio Giovanni, che noi chiamiamo nonno Giovanni per distinguerlo dal nipote, ha gettato le basi dell'azienda Toscanini. Produceva coltelli e che coltelli! Bellissimi, tagliavano che era un piacere, non ce n'era uno a cui scappasse il manico perché li assemblavano in modo che si potessero ribattere su entrambi i lati e la lama non usciva più. Nonna Angela, mia zia, marchiava uno per uno i coltelli con il nome "Toscanini". Alcuni anche con il luogo d'origine: "Toscanini Isolella".

D: Poi Giovanni Toscanini, il nonno dell'attuale amministratore delegato dell'azienda, ha iniziato a produrre i portabiti.

MT: Sì, ma in un secondo tempo, dopo i coltelli. Faceva anche qualche asse da bucato e le spazzole. E sa anche che cosa facevano? Le sedie a sdraio. Ettore, mio cugino, era già in azienda all'epoca. Io sono entrata in fabbrica il 29 marzo del 1952, quando ancora si producevano le

sdraio. Ero io che mettevo la tela rossa oppure blu, fissandola a mano con chiodini e martello e poi impacchettavamo ogni pezzo con carta, spago e piombino.

D: Quando lei ha iniziato a lavorare, l'azienda si stava trasformando da artigianale a industriale?

MT: Nel '52, quando ho iniziato a lavorare, l'azienda si chiamava già Toscanini Giovanni e Figli e non produceva più coltelli né spazzole. C'erano le sdraio, ma anche i carrelli da tè, una delle tante idee di Ettore. Erano fatti da due ripiani sovrapposti, sostenuti da un telaio di metallo pieghevole su cui erano fissate le gambe con le ruote e un manico per spingere. I piani avevano un bordino per non fare scivolare le tazze.

D: Che persona era il nonno Giovanni Toscanini?

MT: Era una persona amabile e piuttosto paziente. È lui che ha dato vita all'attività di famiglia, senza il suo lavoro Ettore non avrebbe potuto fare ciò che ha fatto. Mio cugino ha imparato molto da suo padre, a volte c'era addirittura un po' di competizione fra i due. Mi veniva da ridere quando facevano a gara per attribuirsi il merito della riuscita di questo o quel prodotto o soluzione. "Questo l'ho fatto io", "No, l'ho fatto io", per dire quanto tenessero entrambi all'azienda. Tra i due vinceva sempre Ettore, d'altronde era anche il più giovane, però ascoltava molto quello che gli diceva suo padre.

D: Qual era l'assetto dello stabilimento nel '52? Immagino non esistesse ancora il capannone che vediamo oggi.

MT: C'era solo un muretto di pietra su cui erano state fissate delle pareti di faesite acquistate a Milano, mi ricordo ancora.

In realtà, a vederle non sembravano di legno pressato perché resistevano bene alla pioggia e avevano le finestre. Nel '52 c'erano già le macchine per la lavorazione del legno, erano state acquistate forse negli anni '40. Ettore stava cercando di trasformare una piccola impresa artigianale con pochi dipendenti in una realtà industriale e si occupava di tutto, dalle fatture alla gestione della produzione.

Non c'erano impiegati, anche perché non esisteva un ufficio, la struttura con gli spazi adeguati sarebbe arrivata più tardi. Il telefono, per esempio, era stato installato in casa, dove preparavamo anche le fatture e gestivamo la corrispondenza. Quando chiamava qualche cliente, io o la nonna correvamo a cercare Ettore in produzione.

D: Quanti dipendenti c'erano, se lo ricorda?

MT: Mi pare 5, di sicuro c'erano già i Battistolo, una famiglia che ha sempre lavorato con noi. Mi ricordo bene la mamma di Battistolo, Pierina, che lavorava da casa all'assemblaggio dei portabiti da donna. Aveva 4 bambini piccoli e questo lavoro, seppur faticoso perché doveva trasportare lei stessa i prodotti da assemblare e poi riconsegnarli, le dava modo di integrare il bilancio familiare. Suo marito Dante lavorava in cartiera, ma il suo salario da solo non bastava per tutta la famiglia. Anche lui aveva lavorato con il nonno Giovanni quando ancora produceva coltelli.

D: Qual è stato il vostro primo contratto importante?

MT: Io non c'ero ancora, ma so che è stato esattamente l'8 febbraio del '48, la data della prima fornitura di portabiti a La Rinascente di Milano, prima ancora,

però, avevamo venduto loro anche dei taglieri di legno. Erano numeri importanti per l'azienda e questo consentiva di ammortizzare i tempi di produzione, programmando le varie fasi di lavorazione. Si iniziava montando un modello sulla macchina per produrre un determinato pezzo senza alcuna interruzione. Ettore aveva già intuito che, per contenere i costi, organizzare la produzione in serie era la strada giusta. Per questo non voleva che si cambiasse l'attrezzaggio di una macchina impostato per una determinata produzione finché non veniva evaso tutto il quantitativo che copriva il fabbisogno di un anno intero.

D: Era Ettore a progettare le macchine che usavate in fabbrica, vero?

MT: Sì, per esempio, ha disegnato lui quelle che noi chiamavamo "giostre", dei veri prodigi di tecnica. Erano due macchinari gemelli composti da una tavola con 8 postazioni di lavorazione; ogni postazione eseguiva due lavorazioni contemporaneamente: la fresatura della sagoma e la creazione del giunto. Un macchinario lavorava la metà destra del portabito, l'altro la sinistra. Per far ruotare le tavole servivano due riduttori, materiale difficile e costoso da reperire dopo la guerra. Ettore risolse il problema andando a recuperare i due riduttori che movimentavano i cingoli di un carro armato abbandonato in Valsesia dai tedeschi. Con la "giostra" venivano prodotti i modelli "Curvo" e "Curvetto", il primissimo modello realizzato in due misure. Aveva una grande capacità produttiva, fino a 480.000 pezzi al mese. Era la ditta Rossini di Varallo Sesia a realizzare le macchine su disegno di Ettore e lo faceva impegnandosi all'esclusiva e a rispettare il segreto industriale! Anche se oggi non si usano più, queste macchine



La sedia a sdraio prodotta da Toscanini negli anni '70. La tela poteva essere blu o rossa.

sono conservate in fabbrica come cimeli storici.

Ettore prendeva ispirazione da qualunque cosa e sapeva intervenire per migliorare i macchinari esistenti. Avevamo acquistato un macchinario tedesco molto utile, lui fu capace di prendere spunto da quello e disegnarne altri, modificandoli in base alle nostre esigenze. Oltre ad aver inventato la macchina che produceva il lato destro e sinistro del portabito, Ettore studiò anche un metodo per ottenere solo due incastrati con un unico taglio, realizzando un notevole risparmio dei tempi di produzione perché così anche la fase di incollaggio era più veloce. Poi sono arrivati gli zoccoli, un'altra intuizione fortunata di Ettore, insieme a molte altre.

D: Tornando a La Rinascente, vuole raccontarmi qualche aneddoto?

MT: Il contatto era arrivato tramite un rappresentante di Milano, che ha introdotto Ettore in Rinascente e di lì, piano piano, abbiamo cominciato a produrre per loro. Io imballavo i portabiti rifiniti con la gomma dentellata sulla spalla perché non scivolassero i vestiti. Erano proprio altri tempi, pensi che allora le strenne natalizie non esistevano, ma Ettore voleva comunque fare un regalo al Signor Curti de La Rinascente. Allora fece preparare una gabbietta e gli spedì... un gallo vivo! La carne era ancora scarsa a quei tempi e considerata un bene di lusso, ma in assenza di mezzi di trasporto refrigerati e di frigoriferi in casa, l'unico modo per far arrivare il regalo a destinazione era spedire l'animale ancora vivo...

Sempre per La Rinascente abbiamo prodotto tantissimi zoccoli che imballavo a mano con la carta perché non avevamo ancora le scatole. Poi però il cliente ci chiese di costruire delle casse di legno

in cui dovevamo alloggiare 72 paia di zoccoli pronti per la spedizione. Erano pesantissime e andavano movimentate a mano. Gli zoccoli partivano dalla taglia 23 da bambino fino alla 45 da uomo e, per ogni taglia, in ogni cassa dovevano esserci le diverse varianti di modello e colore. Poi con Adele, una delle nostre operaie che ha lavorato in Toscanini dagli anni '60 fino alla pensione, componevamo le scatole in cui disponevamo gli zoccoli, che sistemavamo nelle casse su cui inchiodavamo le etichette complete di indirizzi. Si immagina il nostro sollievo quando finalmente sono arrivate le scatole di cartone infinitamente più leggere delle casse e su cui potevamo semplicemente incollare le etichette senza più usare chiodi e martello! Dovevamo lasciare le casse da spedire lungo la carreggiata per poterle caricare sul camion perché la strada sulla sponda destra del fiume non c'era ancora. L'unica via era quella del ponte.

D: Parlando con alcuni ex dipendenti ho saputo che c'è stato un periodo in cui l'azienda ha avuto un importante calo della produzione, ma Ettore li incitava a produrre ugualmente.

MT: Eh no, la merce andava via lo stesso, avevamo tredici modelli di portabiti che ci ordinava la Upim, li ho contattati l'altra notte ripensandoci. Ettore era certo che le cose sarebbero andate meglio e non voleva farsi trovare con i magazzini vuoti. In più, sentiva una grande responsabilità nei confronti dei suoi operai e non voleva che rischiassero di restare senza stipendio.

D: Conta ancora di notte i portabiti?

MT: Sì, pensi che sento ancora il suono di quando facevo cadere gli zoccoli nelle casse, il 'tac' che facevano quando li lasciavo andare. Sa quanti ne ho avu-

"AVEVAMO TREDICI MODELLI DI PORTABITI CHE CI ORDINAVA LA UPIM, LI HO CONTATI L'ALTRA NOTTE RIPENSANDOCI."



In questa pagina, dall'alto: il reparto fresatura negli anni '70; Pierangelo Battistolo, storico collaboratore di Ettore Toscanini, e Adelina Presenti in fabbrica.



Ogni anno, Ettore Toscanini allestiva il trenino che sfilava per le vie di Borgosesia durante il carnevale. Tutti gli operai partecipavano alla trasformazione dei vagoncini utilizzati per il trasporto dei materiali in fabbrica in un allegro e variopinto treno per i bambini. La foto è del 1958 circa.

ti di zoccoli tra le braccia? A gruppi di 4 paia per 4 paia, dovevo stare attenta fin dove arrivavo a metterli nella cassa e ricordarmi bene le quantità, così mettevo il segno perché non mi potevo fermare, ne arrivavano sempre altri da confezionare. Era Adele a passarmeli. Povera Adele! Le dicevo sempre: "Dai, dai che ho fretta" e lei accelerava.

D: L'azienda è un po' come un organismo vivente che segue un ritmo e mi dicono che era lei a dettarlo.

MT: Di tanto in tanto lasciavo il magazzino per scendere a controllare che tutti fossero impegnati. Ettore sosteneva che non bisogna mai fare vedere agli operai che c'è poco lavoro, perché altrimenti rallentano il ritmo! Allora io correvo a vedere se avevano finito, per assegnargli altri incarichi. Ettore mi ammoniva: "Mariuccia druissa `j euggi" "Mariuccia apri gli occhi!".

D: E li ha aperti bene a quanto pare, Ettore aveva una gran fiducia in lei, era il suo braccio destro in tutto persino nei preparativi del trenino Toscanini per il carnevale di Borgosesia. Ci sono diverse foto a testimoniarlo.

MT: I primi tempi, quando sono arrivata a Borgosesia, il carnevale non si festeggiava con la stessa enfasi di oggi, ma Ettore era molto legato al suo paese e al territorio in genere e ci teneva a dare il suo contributo. Ha iniziato a "travestire" i vagoncini che normalmente usavamo per trasportare il legname, trasformandoli in un trenino colorato tirato da un trattore con cui andavamo a Borgosesia. Ci salivano tutti, specie i bambini che si divertivano un mondo! Era il carnevale di tutta la comunità, una tradizione molto sentita qui. In fabbrica ognuno partecipava all'impresa senza però venir meno

agli impegni della giornata. I preparativi per il carnevale si svolgevano rigorosamente la sera, altrimenti si perdeva tempo! Certo, era un periodo storico diverso, le persone avevano davvero bisogno di lavorare e non prestavano attenzione all'orario.

D: Anche il clima che si respirava in fabbrica era positivo?

MT: Ettore era molto esigente e i nostri operai erano grandi lavoratori, sempre a disposizione per dare una mano, come quanto è arrivato il Towmotor, il sollevatore, alla stazione di Borgosesia. Non avevamo ben capito che cosa fosse, qualcuno si domandava: "...e adess, què ca l'è rivàa quinsi?" (cos'è arrivato? cos'è questa cosa?). In realtà si trattava di un carrello sollevatore all'avanguardia che nessuno in zona possedeva; un macchinario per noi utilissimo per caricare i prodotti sui camion, per movimentare le assi di legname e ricoverarle dove andavano accatastate. L'arrivo del Towmotor fu un grande evento per tutti. Luciano, mio marito, in seguito fu destinato alla guida del carrello sollevatore.

D: Da dove veniva il legname?

MT: Soprattutto dalla Francia e dalla Svizzera prima e dalla Jugoslavia poi. Mi si stringeva il cuore quando vedevo gli autisti dei camion che arrivavano dall'Est, dopo aver macinato migliaia di chilometri e scaricato il legname, mangiavano sempre e solo cipolle, a volte con un po' di pane, quando l'avevano, e subito dopo ripartivano per tornare da dove erano venuti. Inizialmente acquistavamo il legname dalle nostre montagne, ma quando gli ordini sono aumentati, abbiamo dovuto rivolgerci all'estero perché i tronchi delle nostre vallate erano troppo sottili e aveva-

no poca resa. Già nel '52, oltre ai portabiti, producevamo gli indossatori da camera. I primi modelli erano molto semplici, poi sono diventati doppi: un portabito sopra per appendere la giacca e uno più in basso per i pantaloni con due gancetti ai lati per la cravatta e la cintura. Sa quanti ne abbiamo spediti in America? Una quantità esagerata. Se non ricordo male più di 1.200 e solo a cavallo tra gli anni '50 e '60. Dovevamo tassativamente rispettare la data di consegna perché la nave salpava e non aspettava certo noi. Li trasportavamo con un camion a Borgosesia e da lì, via ferrovia, arrivavano a Genova per essere caricati nella stiva della nave pronta a salpare verso gli Stati Uniti.

D: Negli anni '60, l'indossatore da camera doppio era in tutte le case, da quelle più semplici a quelle più lussuose. Lavoravate a pieno ritmo anche il sabato!

MT: Certo anche il sabato, ma per poter fare la spesa ci era concesso lavorare un'ora meno rispetto alle dieci ore del resto della settimana! Per me poi non era finita, perché la domenica mattina andavo in magazzino per preparare le casse con la merce da spedire per averle pronte il lunedì. Con Ettore bisognava correre per forza! Lui era un vulcano e, per stargli dietro, bisognava mettersi le gambe in spalla. Però si lavorava bene e volentieri perché tutti noi avevamo bisogno di guadagnare e ognuno voleva dimostrare di aver fatto qualcosa in più. C'era una sana competizione tra noi: quando vedevo Pierangelo Battistolo che verniciava a mano i portabiti a una velocità pazzesca, io non volevo essere da meno e, armata di pennello, mi mettevo in gara. Bisognava verniciare 1.200 portabiti al giorno, tutti i giorni!

“Erano proprio altri tempi, pensi che allora le strenne natalizie non esistevano, ma Ettore voleva comunque fare un regalo al Signor Curti de La Rinascente. Allora fece preparare una gabbietta e gli spedì... un gallo vivo! La carne era ancora scarsa a quei tempi e considerata un bene di lusso, ma in assenza di mezzi di trasporto refrigerati e di frigoriferi in casa, l'unico modo per far arrivare il regalo a destinazione era spedire l'animale ancora vivo...”

D: Producevate in grandi quantità però sempre con un occhio attento alla qualità del prodotto.

MT: Certo i prodotti non erano curati come oggi che ci sono macchine e processi industriali che noi ci sognavamo, ma lavoravamo bene e con grande attenzione, perché avevamo altrimenti la Reguitti, nostra concorrente, che ci avrebbe portato via i clienti. Loro facevano solo portabiti ed esistevano da prima di noi, quando Ettore ha iniziato a lavorare con la Upim, loro erano già presenti con i loro prodotti.

D: Poi è arrivato Giovanni, il figlio di Ettore che porta lo stesso nome del nonno.

MT: Giovanni è nato nel 1967 e devo dire che Ettore ha tirato su bene suo figlio, se lo portava sempre dietro, così ha imparato da lui, uomo dalla tenacia davvero incredibile. Giovanni è cresciuto in fabbrica, bisognava stare anche attenti perché da piccolo era sempre in giro per i reparti e c'erano macchinari pericolosi, lui stava sempre in officina, ha imparato in fabbrica ad andare in bicicletta.

D: Ettore portava con sé Federica a Milano dai clienti.

MT: Anche Federica, la sorella più piccola di Giovanni, ha iniziato presto, veniva in azienda quando non aveva da studiare e a volte, da bambina, accompagnava suo padre a visitare i clienti.

D: E Cristina, la secondogenita?

MT: Anche lei ha dato il suo contributo in azienda; sono molto contenta che stiano portando avanti così bene l'attività, seguendo le orme del loro papà, perché lui li ha aiutati parecchio, ha fatto tanto per loro.

D: Ettore è stato un pioniere anche nel campo della sostenibilità.

MT: Sì, è proprio così. Ciò che gli altri buttavano, lui riutilizzava. Era capace di pensare e poi realizzare opere importanti come i due silos dietro allo stabilimento, che ancora oggi sono un punto di riferimento visivo per chi passa di qui. All'epoca mi domandavo come avrebbero fatto a montarli, perché erano davvero altissimi. Ci sono riusciti partendo dal basso, un cerchio alla volta e senza sollevatore che ancora doveva arrivare. I silos servivano a contenere gli scarti di legno che poi utilizzavamo per riscaldare tutta la fabbrica in inverno. C'è stato un periodo in cui producevamo così tanti trucioli, che neanche due grandi silos come i nostri bastavano a contenerli. Credo che l'idea dei silos gli sia venuta perché, prima dell'impianto a gasolio, avevamo una stufa a legna in cui bruciavamo gli scarti della lavorazione e riscaldare la fabbrica. Deve aver pensato: "Perché non fare la stessa cosa, ma molto più in grande?". Così, ha risolto due problemi in un colpo solo: quello dello stoccaggio degli scarti e del riscaldamento.

D: Tutti citano la frase che Ettore ripeteva spesso: "Manca 'ncó 'n plùch". Cosa voleva dire esattamente?

MT: "Guenta sempri fée n'po pùssè!" ossia: devi sempre cercare di fare un po' di più, perché altrimenti non ottieni né la quantità né la qualità, ci vuole cura perché se si va troppo svelti per raggiungere la quantità, non si presta attenzione alla qualità e il risultato non è buono. Se i prodotti non erano rifiniti con cura, succedeva che durante la verniciatura si sollevava il pelo del legno e il prodotto era da scartare. Per questo era molto importante che ogni pezzo fosse ben levigato.

Ettore aveva inventato anche un sistema di verniciatura a immersione che utilizzava una puleggia e due alte vasche; da un lato quella con il liquido turapori, accanto quella con la vernice. I portabiti erano immersi prima in una vasca e poi nell'altra, poi sollevati e fatti colare mentre si toglievano le gocce di vernice con il pennello. Successivamente, per proteggere la salute degli operai, ha inventato la cabina per verniciare a spruzzo. Era attento a questi aspetti. Inoltre la verniciatura a spruzzo ci consentiva di lavorare più velocemente e con migliori risultati.

D: La fabbrica, il luogo delle persone prima ancora che delle macchine.

MT: È vero, era bello vedere tutte quelle persone al lavoro. Quando al mattino sentivo la fabbrica risvegliarsi e le macchine avviarsi, mi si allargava il cuore perché significava che tutto funzionava, che ciascuno aveva il suo lavoro da fare e lo faceva volentieri. C'era il desiderio di farcela tutti insieme, come un'entità unica in cui ognuno faceva la sua parte; dal taglio del legname fino alla levigatura del prodotto. Si lavorava e si cantava che era un piacere. La gente nei reparti cantava; mentre passavo a controllare il lavoro sentivo "Va là, Ninetta" o altre canzoni.

D: Forse cantavano anche per darsi un ritmo.

MT: Chi lo sa, io so che cantavano, cantavano ed era bello.





Intervista a Guido Calcagni

/ VISUAL MERCHANDISING DIRECTOR

“A LONDRA, HO LAVORATO PER DOLCE E GABBANA, VALENTINO E ALTRE IMPORTANTI CASE DI MODA E HO MATURATO UN’**ESPERIENZA PROFESSIONALE** CHE MI HA PORTATO A ESSERE OGGI **VISUAL DIRECTOR.**”

A fianco: un modello di portabito completo di pinza per i pantaloni degli anni '70.

D: Ci racconta un po' del suo percorso professionale?

GC: Ho vissuto a Londra, dove ho iniziato a lavorare come commesso da Armani e, nel 1996, mi sono diplomato al Saint Martin College di Londra in visual merchandising. Ho studiato i principi fondanti di quella che sarebbe poi stata la mia professione. Il mio era uno dei primissimi corsi di studio specifici, in quegli anni nasceva l'interesse per tutto quello che riguardava il punto vendita, come appunto il visual merchandising e il window dressing. Mi sono occupato anche dello styling di artisti importanti, ma il mio lavoro principale è sempre stato quello di visual.

A Londra, ho lavorato per Dolce e Gabbana, Valentino e altre importanti case di moda e ho maturato un'esperienza professionale che mi ha portato a essere oggi visual director. Come libero professionista, mi occupo dell'immagine dei punti vendita e degli show room di aziende della moda.

D: Da quando conosce Toscanini?

GC: Li conosco dal 2000, quando la Cerruti di Biella mi chiamò per occuparmi

della sua immagine. Cerruti era un marchio prestigioso del Made in Italy e allora era ancora diretto dal signor Nino, che sentiva la necessità di una rivisitazione dell'immagine del brand. Quando sono entrato nello showroom di Milano, mi sono subito occupato di capire come venissero esposti gli abiti e mi sono accorto che c'erano alcune criticità. Cerruti era un'azienda con uno stile tipicamente sartoriale, dunque il modo in cui venivano esposti i capi delle collezioni doveva seguire quello stile. I portabiti dovevano dare risalto alla cura con cui venivano confezionati i capi di Cerruti, le giacche dovevano cadere alla perfezione, con il giusto aplomb e senza fare grinze sulle spalle. I portabiti che allora si usavano nello showroom non garantivano la giusta vestibilità e quindi i capi non erano valorizzati appieno.

Ho subito iniziato la ricerca di un fornitore in grado di darmi ciò che mi serviva e sono entrato in contatto con Toscanini. Fin da subito, ho avuto la sensazione di aver fatto centro, perché ho letto nella loro storia un approccio "sartoriale" al legno in perfetta sintonia con la visione di sartorialità di Cerruti. Tra l'altro, le due

aziende erano nate e cresciute a breve distanza una dall'altra e avevano in comune quel bagaglio di valori e la cultura della qualità tipici della Valsesia e del Biellese. Partendo da questi presupposti, ho inteso la relazione tra Cerruti e Toscanini e le due aziende sono subito entrate in sintonia. Abbiamo iniziato a lavorare al portabito perfetto, dapprima per individuare il modello giusto per la giacca sartoriale da uomo che garantisse la corretta vestibilità, che doveva tradursi in un equilibrio anche visivo, percepibile a colpo d'occhio anche dal cliente del negozio. Così è iniziata la collaborazione con Toscanini, la prima tappa di un rapporto caratterizzato da molte prove e ricerche attorno al concept dei negozi Cerruti, allora affidato all'architetto Antonio Citterio.

Nei primi anni 2000, Cerruti aveva un centinaio di punti vendita in tutto il mondo, quindi non si trattava di ragionare su un singolo negozio, ma di individuare una soluzione da declinare su tutti i punti vendita, cambiando tutti i portabiti.

Toscanini ha saputo affiancarmi sia nella ricerca del portabito giusto per ogni specifica tipologia di capo, sia nella gestione logistica di questo importante cambiamento e, trattandosi di cento negozi, non è stato semplice.

La stessa necessità si è ripresentata con le collezioni donna, dove l'esigenza espositiva è diversa e si richiede ai portabiti un altro tipo di vestibilità: a volte devono rispecchiare la sartorialità, altre volte devono mettere in luce il coté più femminile di un capo. Posso garantire che i portabiti da donna Toscanini esprimono uno spirito femminile che si rivela nel design, nella struttura e anche nella leggerezza; un portabito da donna non può avere lo stesso peso di quello di un capo da uomo.

D: Quali altre esperienze ricorda?

GC: Quando lavoravo per Ferré ho dovuto intraprendere una ricerca simile per i punti vendita del brand e quindi cambiare i portabiti. Non volevo imporre la scelta di un fornitore, non è nel mio stile, quindi ho presentato una rosa di candidati tra cui Toscanini. Per il nuovo concept dei negozi ho fatto produrre tre campioni di portabiti da altrettanti fornitori e li ho presentati a Gianfranco Ferré in persona.

Il progetto riguardava l'esposizione di una *capsule collection* di abiti importanti in occasione dell'apertura del negozio di Avenue Montaigne a Parigi. Illustrai al signor Ferré cosa doveva essere appeso in boutique e lui mi disse: "Hai già la risposta, non chiedermi quale portabito dovrei scegliere". Io presi in mano il portabito di Toscanini e gli dissi: "Questo, esatto?". Avevo osato suggerire a Gianfranco Ferré quale fosse il migliore per me e lui mi rispose: "Sai benissimo qual è il migliore, vai avanti" sottintendendo che avevo fatto la scelta giusta. La differenza era evidente. Ferré era uno stilista importante nonché un architetto e aveva scelto subito il prototipo di Toscanini perché vi aveva scorto le proporzioni che cercava.

D: Com'è cambiata la moda negli ultimi venti anni?

GC: Avendo avuto la fortuna di lavorare per marchi importanti quali Cerruti, Ferré, Dior, Ralph Lauren, Valentino, Dsquared, Marlboro e tanti altri, ho visto cambiare la moda letteralmente sotto i miei occhi. C'è stata una radicale evoluzione nello stile, nelle proporzioni e nella vestibilità. A metà degli anni '90, l'uomo indossava giacche con le spalle assai marcate e quindi era necessario un portabito strutturalmente più importante sia in termini di larghezza sia di spessore. Negli ultimi anni, invece,

tutto si è ridimensionato, destrutturato e assottigliato; di conseguenza il portabito si è ridotto nelle dimensioni e peso. Le rotondità delle spalle si sono adeguate a un fitting più asciutto, a giacche più smilze. L'affermarsi di brand più aggressivi, con una mentalità diversa dall'alta moda, ha inciso molto sul modo in cui oggi vengono pensate le collezioni e, dunque, impatta anche sulle modalità con cui i capi sono esposti. Anni fa sarebbe stato impensabile appendere i pantaloni per un passante della cintura utilizzando un gancio o un anello.

Toscanini ha saputo adattarsi a questi cambiamenti e interpretarli correttamente. Il suo approccio si è dimostrato vincente, perché parte dallo studio di ciò che un brand è e vuole esprimere, i suoi valori e come questo si può tradurre in un portabito ad hoc attraverso la ricerca, la prototipia, il disegno. Toscanini comprende molto bene l'importanza di questo lavoro e riesce a ottenere il risultato desiderato.

D: Com'è cambiata Toscanini in questi venti anni?

GC: Direi che soprattutto ha saputo non fermarsi al repertorio storico, ma evolvere assecondando e interpretando le diverse esigenze di vestibilità e stile. Dal punto di vista del design, le collezioni Toscanini si sono molto evolute, sono state sviluppate forme innovative, soluzioni inedite e sperimentati nuovi materiali come, per esempio, il plexiglas che brand come Jean Paul Gaultier e Dior hanno adottato nei loro concept. Quindi, un'evoluzione che non si limita alla ricerca stilistica di una forma lignea diversa, ma si traduce in un'esplorazione che passa dallo studio di nuovi materiali a nuove soluzioni per esporre. La capacità di esplorare solu-



Il modello Adele disegnato per DSquared nel 2011.

zioni diverse è il motivo per cui ho avuto con Toscanini una rapporto di collaborazione così duraturo. Ho la certezza che, se avessi la necessità di cambiare qualche aspetto del prodotto, potrei contare sulla loro creatività, know-how tecnico ed esperienza.

D: Creatività, ricerca e capacità interpretative, che altro?

GC: Un altro aspetto di non poco conto è la durata del portabito nel tempo. Un prodotto Toscanini realizzato vent'anni fa è ancora perfetto e se, cade a terra, non si rompe. In più, è fatto interamente in Italia, un valore nel nostro settore. Per le grandi case di moda, il portabito è parte integrante del proprio retail concept e, dal momento che rivedono il concept dei negozi più o meno ogni cinque anni è importante che i portabiti siano progettati e realizzati per durare per tutto il tempo del concept stesso. L'esigenza di aggiornare lo stile dei punti vendita si traduce in costi importanti per i marchi della moda e, devo dire, che Toscanini è una garanzia perché il suo è sicuramente un oggetto durevole, che mantiene la struttura e le parti tecniche.

D: Da professionista del visual merchandising, che cosa la colpisce in un punto vendita?

GC: La prima cosa che guardo quando entro in un negozio è come sono appesi gli abiti e come vengono presentati. È in questo che i portabiti e i manichini giocano un ruolo decisivo, nella caratterizzazione dell'abito. Ma non è tutto, è anche fondamentale che ogni brand possa avere portabiti unici, diversi dagli altri. In questo, nella personalizzazione intendo dire, Toscanini è insuperabile. L'azienda ha saputo affiancare a modelli storici come

Tommaso e Nicoletta, veri *milestones* delle sue collezioni, modelli sempre nuovi ideati in base alle necessità del cliente. Così come una giacca di semplice fattura può essere trasformata e resa interessante attraverso la destrutturazione o la personalizzazione con fiori o ricami, così Toscanini personalizza un portabito storico, trasformandolo in altro.

Negli anni, sono riusciti a farlo con qualsiasi concept; non per niente i loro prodotti si trovano nelle boutique più importanti del mondo, come Paul Smith, Roberto Cavalli, Chanel, Loro Piana, Alexander McQueen, Missoni e tantissimi altri. Sono tutte aziende in cui il livello di attenzione agli aspetti architettonici e di design è altissimo, significa che la qualità dei prodotti Toscanini sposa benissimo la loro filosofia.

So che posso rivolgermi a Toscanini per ogni richiesta, persino se ho bisogno di un gancio diverso dal solito perché se la barra dove vengono appesi i capi è squadrata, bisogna usare un gancio squadrato. Sembra una cosa semplice, ma non lo è, richiede prove su prove per conseguire il risultato, perché magari la barra squadrata l'ha disegnata l'architetto e io come visual mi devo adattare a quello che vuole. Del resto, che cosa si acquista in un negozio di una griffe di moda? L'abbigliamento, quindi il primo aspetto da considerare è il portabito che si deve sposare con il concept, la vestibilità, i colori, i materiali.

D: Torniamo un attimo sul tema del Made in Italy. In che cosa si esprime questo valore nei portabiti Toscanini?

GC: Le faccio un esempio. Per il concept del negozio di un marchio di pelletteria e abbigliamento in pelle di altissima gamma, con capi che possono arrivare anche

“TOSCANINI È ANDATA OLTRE, UTILIZZANDO ANCHE **MATERIALI DIVERSI DAL LEGNO**. HA INTRAPRESO UNA RICERCA PER OTTENERE IL MASSIMO DELLA **FLESSIBILITÀ NELLA PERSONALIZZAZIONE DEL PRODOTTO**.”



Un curioso modello di portabito da parete con la ribaltina degli anni '60.



Il modello Marcello si veste di pelle nel 2018, design unito a un grande sapere artigiano producono risultati sorprendenti

a 10.000 euro, ho pensato di realizzare un portabito che fosse coerente con lo spirito del brand. Ho chiesto a Toscanini di provare a realizzare dei portabiti rivestiti in pelle, con dettagli cuciti a mano, dove fosse evidente il tocco di artigianalità. Il risultato è un prodotto curatissimo nei materiali e con le impunture tipiche della selleria, ogni dettaglio parla lo stesso linguaggio dei capi esposti in negozio, creando un senso di lusso e armonia perfetti. Solo un prodotto ideato, sviluppato e prodotto in Italia riesce ad avere quel livello di perfezione e quell'armonia.

D: Oltre alla bellezza estetica e alla coerenza con il concept che interpreta, che cosa conta in un portabito?

La vestibilità senza ombra di dubbio, un requisito importante che si traduce ogni volta in un nuovo progetto perché le aziende non hanno la stessa vestibilità. Per esempio, il fitting di un brand classico come Attolini è assai diverso da quello di Dior che è più fashion e ha capispalla da uomo dello stesso spessore di quelli da donna. La vestibilità si è modificata nel tempo, gli stilisti hanno ridimensionato le strutture, è cambiata la fisicità dell'uomo, i ragazzi sono più alti e magri. È tramontata la cultura del body builder o dell'uomo ben piazzato, di conseguenza la giacca si è ridimensionata e con essa i portabiti. Toscanini si è aggiornata seguendo di pari passo le tendenze. Altri fornitori di portabiti non hanno avuto questa evoluzione e mantengono ancora le forme di venti anni fa, forse non hanno sentito l'esigenza di andare avanti e di migliorarsi. Toscanini è andata oltre, utilizzando anche materiali diversi dal legno. Ha intrapreso una ricerca per ottenere il massimo della flessibilità nella personalizzazione del prodotto.

D: Un progetto realizzato con Toscanini a cui è particolarmente affezionato?

Uno dei progetti di cui parlo sempre con più entusiasmo è quello che ho realizzato per Marlboro Classic di Valentino Fashion Group, ho potuto davvero sbizzarrirmi lavorando con la designer Marta Cavenaghi. Un'esperienza che ricordo tra le più belle della mia carriera e che mi ha dato veramente tanto. Il concept doveva declinare il tipico stile dell'America anni '50 in un negozio parigino. Così ho iniziato una ricerca di oggetti per allestimento che è durata svariati mesi durante i quali ho trovato pezzi unici che ho utilizzato nel negozio. La designer aveva ideato un concept molto particolare con rimandi all'old America, una grande libreria, tappeti e tutto quanto rappresenta quell'epoca e quel paese nel nostro immaginario. Era importante quindi che anche i manichini e i portabiti fossero coerenti. Per i manichini sono riuscito a trovare una trentina di pezzi unici, tutti datati anni '50 e '60, uno diverso dall'altro, restaurati e personalizzati. La stessa cosa ho fatto con i portabiti. Ho chiamato Federica Toscanini e le ho chiesto se poteva riprodurre i portabiti degli anni '50. Lei mi ha risposto che in archivio conservava alcuni pezzi originali proprio di quel periodo. Mi ha fatto vedere una ribaltina che un tempo si usava nelle abitazioni. Veniva appesa alla parete e si teneva chiusa quando non serviva. A prendola, apparivano dei pomoli a cui si poteva appendere direttamente il capo oppure vi si poteva appendere il portabito. Ho pensato che sarebbero stati perfetti nei camerini e così abbiamo fatto; devo dire che erano tutti entusiasti. Anche il portabito retrò piaceva tantissimo, i clienti volevano addirittura acquistarli, ma erano pochi pezzi unici e

originali e non potevamo venderli. Allora ho chiesto a Federica se avesse anche le pinze per pantaloni, quelle che si usavano negli anni '50 con le guancette in legno e il meccanismo in metallo. È riuscita a recuperare anche i portabiti con i gancetti per i piccanelli delle gonne che chiamavano "modello farfalla", oltre al portabito classico per le camicie e le giacche in pelle. Il risultato fu davvero eccellente.



Intervista a Benjamin Constantin

/ BRAND DEVELOPMENT DIRECTOR

“QUESTA È UNA DELLE DOTI DI TOSCANINI: SODDISFARE I CLIENTI CON PRODOTTI ESTREMAMENTE QUALITATIVI REALIZZATI IN TEMPI MOLTO BREVI.”

A fianco: le belle trasparenze e i riflessi magici del modello Aurora in plexiglas disegnato dallo studio Maffei e Pomaro.

D: A quando risale la sua conoscenza con Toscanini?

BC: Ho incontrato Federica Toscanini durante la mia prima esperienza professionale in Italia, stiamo parlando del 2003, quando lavoravo in Cerruti. Toscanini era già un fornitore storico dell'azienda con un'ottima reputazione. È lì che ho avuto la fortuna di incontrare Federica. Avevo ricevuto l'incarico di sviluppare una serie di prodotti innovativi, capaci di inserirsi in maniera coerente nello storytelling di una collezione che Cerruti stava lanciando. Con Federica ci siamo capiti molto velocemente, è una professionista con il dono dell'empatia, senti che ti comprende e che ciò che le stai dicendo le sta a cuore. Questo aspetto mi ha permesso di discutere in maniera costruttiva con lei delle esigenze che avevamo e di trasmetterle tutti gli input necessari e progettare una soluzione idonea.

D: Qual era l'obiettivo del progetto che seguiva?

BC: Dovevamo produrre un display che avesse la particolarità di presentare un total look, mi spiego meglio: l'elemento doveva presentare un look composto da

tre pezzi – camicia, pantaloni e giacca – disposti sullo stesso portabiti. Era una richiesta niente affatto semplice da realizzare, perché la sovrapposizione di tre pezzi su un portabito classico non avrebbe permesso di dare risalto a ogni capo e sottolinearne l'unicità. Il *coup de génie*, il colpo di genio, è stato pensare in maniera del tutto fuori dagli schemi, abbandonando le soluzioni più classiche. Abbiamo immaginato un display ispirato a un amo da pesca con tre ganci e abbiamo realizzato un oggetto che ci permetteva di presentare i tre pezzi insieme, ma con la possibilità di contemplarli individualmente. È stato una corsa contro il tempo perché abbiamo chiesto a Toscanini di realizzare il prodotto in tempi brevissimi e loro ci sono riusciti. I ritmi e le dinamiche della moda ci permettono di capire soltanto all'ultimo minuto ciò che vogliamo fare, avere un interlocutore capace di essere creativo e rapido al tempo stesso è davvero prezioso. Questa è una delle doti di Toscanini: soddisfare i clienti con prodotti estremamente qualitativi realizzati in tempi molto brevi. In seguito, il mio rapporto con Toscanini si è intensificato, tanto che quando ho cambiato azienda,

da Cerruti sono passato a Piazza Sempione, poi a Hogan per arrivare in Invicta, li ho portati con me perché la qualità e il servizio non sono aspetti trascurabili, ma vere e proprie garanzie su cui dobbiamo poter contare per essere certi di riuscire a realizzare un progetto nei tempi e nei modi che ci vengono dati. Con Toscanini so di poter soddisfare il mio committente e realizzare anche i progetti più ambiziosi.

D: Alla progettualità deve corrispondere anche la capacità produttiva.

BC: Certo, altrimenti un disegno o un prototipo restano solo belle idee ma irrealizzabili. Mi è capitato di confrontarmi con campionature eccellenti con un livello altissimo di finiture, per scoprire che l'industrializzazione di quello stesso oggetto non riusciva a mantenere il medesimo livello qualitativo. I processi industriali sono una fase delicatissima, dove si vede chi sa davvero fare il proprio mestiere. La qualità dei prodotti Toscanini è alta e resta costante, perché sanno come si industrializza un prototipo. Il loro prodotto non ha discontinuità sia nelle prime fasi puramente artigianali sia nella loro industrializzazione. Avendo più volte visitato lo stabilimento, so che la mano dell'uomo è sempre presente in tutti gli stadi di finitura, un modo per garantire la qualità e per aumentare il valore del prodotto finito e questo, credo, riesce a percepirlo anche un consumatore non particolarmente informato sugli aspetti progettuali di un portabito. Lo si vede a occhio nudo, lo si sente al tatto. Il portabito diventa un oggetto affascinante in sé.

D: Qual è la sua definizione di portabito?

BC: Un portabito può sembrare un oggetto banale ma per me, per il lavoro che

faccio, è il piedistallo del prodotto che vendo e, quando si tratta di brand di un certo calibro, il piedistallo deve avere lo stesso valore del capo che espone, perché è lì, dalle finiture e dalla cura dei dettagli che si riconosce il DNA dell'azienda. Sicuramente il portabito, al di là di essere un oggetto che indossa un capo, acquisisce valore attraverso lo studio delle forme anatomiche che assecondano le curve della schiena o la proporzione della spalla, volumi che sono estremamente importanti nel display di un negozio, sono i dettagli che fanno la differenza. Il ruolo di un portabito è quello di accogliere un prodotto e, quando il capo di abbigliamento non c'è, il portabito deve restare un *esquisse*, uno schizzo. I portabiti Toscanini possiedono un valore estetico anche in assenza del capo da indossare. Sono belli in sé, non solo nel ruolo che interpretano; sono prodotti anche molto sensuali, il legno lo è. Quando viene scolpito, spesso acquisisce forme dall'estetica notevole, in particolare all'interno del punto vendita. Perfino i portabiti di plexiglas, che è un materiale oggettivamente freddo, riescono a suscitare un'emozione estetica giocando sui riflessi di luce che li colpiscono e li attraversano per uscirne vestiti di mille colori.

D: Oltre al legno, dunque, anche il plexiglas si presta a essere interpretato.

BC: È un materiale straordinario. Ho lavorato sul plexiglas cercando di attribuirgli un'altra lettura, accoppiandolo con colori, giocando sulla sua trasparenza per cercare nuovi messaggi. Con Toscanini abbiamo realizzato una serie di stampe che creano addirittura delle ombre. Essendo trasparente, il plexiglas lascia passare la luce, noi abbiamo applicato delle pellicole che ne impediscono il passaggio e crea-

no affascinanti proiezioni di ombre. Quindi, seppure freddo, il plexiglas sa essere un eccellente conduttore di emozioni quando viene reinterpretato. Se guardiamo un portabito in plexiglas frontalmente, sembra perfettamente trasparente, ma già nelle curve riusciamo a percepire come il colore applicato sulla base viene riflesso e, in funzione dell'orientamento dell'oggetto, si muove, prende vita.

D: Una collaborazione artistica molto proficua la sua con Toscanini.

BC: Sì, è sempre molto bello e interessante confrontarci e creare insieme soluzioni e prodotti che non esistono. Oltre al plexiglas, abbiamo realizzato altre sperimentazioni legate all'utilizzo dei materiali come, per esempio, la pelle, che abbiamo usato come rivestimento dei portabiti. Una lavorazione particolarmente delicata perché bisogna far sì che ogni volume del portabito si sposi perfettamente con il materiale che, pur essendo flessibile, a volte non è facile da gestire. Occorrono persone con una grande forza nelle mani perché il pellame deve essere incollato, modellato sulla forma e rifinito sulle parti più piane per celare un lavoro di cucitura particolarmente delicato. Nella mia carriera mi sono occupato di visual merchandising, oggi invece coordino l'immagine dei brand in senso più trasversale e ampio. Con Toscanini abbiamo collaborato sul progetto del plexiglas per promuovere al meglio tutte le sfaccettature di questo materiale affascinante e produrre nuovi stimoli nei clienti. Credo sia fondamentale proporre nuove tecniche, non importa se il prodotto finale non sarà esattamente quello presentato, l'obiettivo è creare l'ispirazione, incuriosire il cliente, invitarlo a immaginare come potrebbe essere il suo nuovo progetto. Toscanini



Leggerezza e luminosità caratterizzano il modello Stella in plexiglas del 2012.



Il fascino di un materiale di grande bellezza come il plexiglas emerge passo dopo passo durante le fasi di lavorazione.

"L'AUTENTICITÀ È UN VALORE ASSOLUTO, SE DICHIARO CHE I MIEI PRODOTTI SONO "100% MADE IN ITALY" NON STO SOLO DICENDO CHE SONO PRODOTTI QUI, STO AFFERMANDO CHE SONO STATI CONCEPITI, PROGETTATI E REALIZZATI ATTINGENDO A QUEL MIX UNICO DI SAPERE ARTIGIANO, ESTETICA, TECNOLOGIA E DESIGN CHE È L'ITALIA."

fa proprio questo: suggerisce nuove strade ai suoi clienti, aiutandosi con la ricerca continua e la creatività.

D: Collabora con un'azienda che compie 100 anni, che effetto le fa?

BC: Sono 17 anni che lavoro con Toscanini, ho conosciuto l'azienda con Federica, poi con suo fratello e sua sorella, non ho purtroppo avuto l'opportunità di conoscere la generazione precedente. Le aziende per cui ho lavorato e in cui ho coinvolto Toscanini sono tutte italiane, realtà che a volte sono più famose all'estero che qui, in Italia. Per brand come questi poter esprimere la propria italianità attraverso tutti i touchpoint è un valore aggiunto enorme e i portabiti fanno parte dell'esperienza di marca a pieno titolo. Credo che un'azienda, italiana o di un altro paese, debba sempre rispettare il proprio storytelling, la propria essenza. Un'impresa orientata all'alta qualità e all'artigianato deve riuscire a esprimere questi valori in ogni più piccolo dettaglio: valori che in un punto vendita fanno la differenza. Ecco perché lavorare con un'azienda così ricca di know-how e di storia come Toscanini, dotata di quel senso del bello così tipicamente italiano, aiuta a trasmettere quel tipo di messaggio di marca. Non è sufficiente parlare di made in Italy del prodotto, bisogna creare intorno a esso un mondo, un'atmosfera in cui si respiri l'italianità, dall'arredamento di un negozio fino agli accessori. L'italianità deve essere uno stato mentale.

D: L'autenticità è uno degli aspetti del Made in Italy.

BC: L'autenticità è un valore assoluto, se dichiaro che i miei prodotti sono "100% Made in Italy" non sto solo dicendo che sono prodotti qui, sto affermando che

sono stati concepiti, progettati e realizzati attingendo a quel mix unico di sapere artigiano, estetica, tecnologia e design che è l'Italia. Come cliente prima e partner di Toscanini poi, ho potuto sperimentare l'incredibile vantaggio di una filiera integrata e interamente controllata come la loro. Collaborando con Toscanini allo sviluppo di progetti innovativi, ho potuto vivere ogni passaggio della produzione di un portabito: dal disegno tecnico alla fresatura del legno fino alla lucidatura a mano; dalla galvanica della parti metalliche alla scelta del colore fino alla marchiatura. Ogni passaggio riceve il massimo dell'attenzione, macchine e mani umane si succedono in perfetta armonia fino a far uscire il prodotto finito, bello, perfetto.

D: Per Toscanini si è occupato anche di comunicazione.

BC: Li ho affiancati nello sviluppo di un linguaggio di marca all'altezza delle loro creazioni, uno stile visivo che potesse coinvolgere chi sfoglia i loro cataloghi anche sul piano emotivo e non solo su quello razionale. Quando abbiamo fatto lo shooting per il catalogo dei portabiti in plexiglas, abbiamo cercato di restituire l'immagine di tutti i passaggi produttivi. Era importante accompagnare il lettore lungo tutti i passaggi necessari a trasformare una lastra di plexiglas in un portabito finito, raccontare l'expertise ma anche la passione con cui ogni singolo pezzo è lavorato. Un processo che culmina nel confezionamento, uno step delicato perché bisogna avere cura che il plexiglas non si graffi e arrivi al cliente in tutto il suo splendore. Sono particolarmente affezionato alla foto che ritrae la signora addetta al confezionamento che ripone con amore i portabiti nella loro scatola, mentre la luce colpisce il materiale e lo fa brillare come vetro.



Intervista a Antonio De Matteis

/ CEO CIRO PAONE S.P.A. - KITON

"CREDO CHE TOSCANINI, COME NOI, SIA UNA REALTÀ DI SUCCESSO PERCHÉ È COERENTE CON IL *MODUS OPERANDI* CHE LA CONTRADDISTINGUE: QUELLO DI SAPER **INTERPRETARE LE ESIGENZE DEL CLIENTE**, SOPRATTUTTO IN QUESTO PERIODO STORICO IN CUI MOLTE AZIENDE TRADIZIONALI HANNO UN PO' PERSO DI VISTA LA PROPRIA ANIMA RINCORRENDO LA MODA, IL FASHION."

D: Come ha conosciuto Toscanini?

ADM: È stato un incontro assolutamente casuale, avvenuto nel 2012, quando stavo pensando di realizzare un nuovo portabito per le nostre giacche. Come da tradizione aziendale, in un primo momento mi sono rivolto ai nostri fornitori abituali, la loro risposta però è stata negativa, sostenevano che fosse impossibile realizzare il modello che avevo in mente. Per fortuna mi sono imbattuto in una voce fuori dal coro, quella di Federica Toscanini, che invece di dirmi che era impossibile, l'ha realizzato e oggi consegniamo le nostre giacche su un portabito che è unico al mondo per tipologia, qualità e design.

D: Ci sono analogie tra Kiton e Toscanini?

ADM: La filosofia perseguita da Toscanini risuona anche nel nostro vissuto aziendale, dove l'imprenditore, in questo caso l'imprenditrice e la famiglia, sono sempre attenti ad accogliere le richieste del cliente. È lo stesso approccio che ritrovo nel DNA di Kiton, perché il nostro prodotto è pensato e confezionato sulle esigenze del cliente, cercando di esaudire e seguire tutti i suoi desideri. Credo che Tosca-

nini, come noi, sia una realtà di successo perché è coerente con il *modus operandi* che la contraddistingue: quello di saper interpretare le esigenze del cliente, soprattutto in questo periodo storico in cui molte aziende tradizionali hanno un po' perso di vista la propria anima rincorrendo la moda, il fashion. Chi, come noi, ha continuato ad ascoltare il cliente, oggi raccoglie i frutti del proprio impegno e lavoro. Viaggiando molto per lavoro, mi capita spesso di vedere i portabiti Toscanini nei negozi di tante città del mondo; sono tutti diversi ma fatti su misura per ogni singolo brand e credo che quest'aspetto ci ponga sullo stesso piano. La nostra collezione nasce attorno ai nostri consumatori finali, come la collezione Toscanini nasce attorno alle richieste che noi facciamo loro tutti i giorni. È molto bello vedere come riescano ad accontentarci su più fronti. Due anni fa abbiamo lanciato un progetto che si chiama "KNT", dove tutti gli elementi espositivi, dai portabiti, all'espositore fino allo stand, sono stati realizzati da Toscanini. Si tratta di prodotti che, tranne il portabito, esulano dalla produzione tradizionale dell'azienda ed è questa secondo me la vera forza di

A fianco: l'indossatore per Kiton disegnato da Cristina Toscanini nel 2017.

una realtà d'impresa, quella di saper offrire ai suoi clienti risposte ad hoc. Certo, non si tratta di grandi quantità perché Kiton è una realtà di nicchia. Non siamo un'azienda che mira alle grandi produzioni in termini numerici, ma senza dubbio sappiamo con chiarezza qual è il nostro obiettivo: quello di conseguire un'altissima qualità, questo è sicuro.

D: Ci sono altri punti di contatto tra il vostro brand e Toscanini?

ADM: L'aspetto relazionale con il cliente riveste un ruolo molto importante nel nostro lavoro, tuttavia non basta se non è unito alla capacità di comprenderne appieno i bisogni e trovare una soluzione progettuale concreta, com'è stato nel nostro caso, quando Toscanini ha creato una collezione di prodotti in esclusiva per noi. Lo stesso possiamo dire di Kiton, che si rivolge a un settore di nicchia a cui dedica un'altissima attenzione. Sappiamo leggere i desideri, anche quelli non espressi, e trasformarli in un capo unico perché perfetto per chi lo indossa.

Il rapporto tra noi e Toscanini è basato su una collaborazione continua, perché le nostre esigenze cambiano da un momento all'altro ed è solo quando hai un partner come loro, che ti segue in tutto e per tutto, che le relazioni diventano importanti e durano nel tempo. Oggi, credo che il rapporto tra Kiton e Toscanini sia di grandissima collaborazione; il lavoro che facciamo insieme è davvero molto importante.

D: Quanto conta la capacità innovativa nel vostro lavoro?

ADM: Sicuramente per tutte le aziende è fondamentale proporre novità ai propri clienti; la creatività è la linfa vitale di un'impresa, se si esaurisce, l'azienda pri-

ma o poi si ferma. Sia noi sia Toscanini siamo animati da un ardore che ci induce a perseguire un'eterna attività di ricerca, per offrire ai nostri clienti nuove proposte e soluzioni. Lo studio, lo sviluppo e la ricerca sono una condicio sine qua non nel nostro lavoro, soprattutto oggi che il mondo corre a una velocità fino a dieci anni fa impensabile. Le idee che si pensano ora, devono essere già realizzate domani. Noi, e penso anche Toscanini, stiamo andando sempre più in questa direzione e i risultati si vedono perché siamo due realtà d'impresa in perfetta salute.

D: Che peso ha il portabito nel vostro concept?

ADM: Il portabito è un elemento molto importante che richiede una ricerca tecnica accurata, perché il capo di abbigliamento, quando viene consegnato al cliente, può restare a lungo, anche diversi mesi, appeso in un corner o nell'appendiera di un negozio, perciò il modo in cui la forma del portabito garantisce il corretto appoggio della spalla della giacca o mantiene la forma del capo, è fondamentale. E poi abbiamo riscontrato che i nostri clienti apprezzano molto vedersi consegnare l'abito Kiton con un bell'accessorio come il nostro portabito Toscanini. Sempre più spesso, dopo averlo ricevuto con il loro acquisto, ci chiedono di poterne acquistare altri e noi, lieti di poter fare loro una cortesia, provvediamo. Un segnale che mette l'accento su quanto il nostro portabito stia diventando sempre più un elemento di riconoscimento dei nostri capi, una vera icona. All'inizio sembrava un articolo troppo rivoluzionario, oggi invece tutti i nostri clienti lo vogliono, e questo mi fa pensare che sia un vero valore aggiunto. D'altronde se si pensa alla riconoscibilità di un marchio, per esempio in

un department store dove ci sono diversi metri lineari di appenderie, è fondamentale che il cliente identifichi subito dove si trova Kiton, un'esigenza che il nostro portabito assolve pienamente. Il problema non si pone nel negozio monomarca, dove però è fondamentale che l'accessorio sia totalmente in linea con tutti i codici identitari del brand e questo sicuramente rappresenta un altro punto in più di un prodotto studiato in esclusiva per noi.

D: Qual è il valore della tradizione nel vostro modo di lavorare?

ADM: Quando acquista un capo Kiton, il cliente sa che riceve un prodotto di altissima qualità; allo stesso modo noi, quando compriamo un portabito o un accessorio espositivo Toscanini, siamo certi di ricevere un manufatto con una qualità pari a quella dei nostri capi. Quando si parla di tradizione, per me ci si riferisce al modo in cui viene realizzato il prodotto, dove tutto il processo produttivo segue criteri di altissima qualità, nient'altro! In aziende come la nostra, la tradizione è una sola: la qualità; un concetto che ha sicuramente un grande futuro. Il mondo, i costumi sociali delle persone sono in forte trasformazione, l'uomo oggi si veste di meno in modo formale, spesso preferisce uno stile più sportivo anche per recarsi al lavoro, però noi non dobbiamo mai dimenticare da dove arriviamo, se oggi siamo Kiton lo dobbiamo a questa fedeltà e coerenza con il concetto di qualità, così come lo è per Toscanini. La nostra tradizione è in quella frase che nei nostri showroom indichiamo come "Kiton quality". Per loro è la "Toscanini quality". Il nostro marketing è racchiuso in questa filosofia: siamo aziende in cui la qualità di prodotto è l'elemento che sostanzia la nostra comunicazione; un valore che si apprezza con



È iconico e fortemente innovativo il portabito modello Alfredo di Momo Design per Kiton del 2012. I dettagli ne fanno un oggetto ricco di personalità e di stile.



La marcatura a laser, il tocco finale all'opera.

“QUANDO ACQUISTA UN CAPO KITON, IL CLIENTE SA CHE RICEVE UN **PRODOTTO DI ALTISSIMA QUALITÀ**; ALLO STESSO MODO NOI, QUANDO COMPRIAMO UN **PORTABITO O UN ACCESSORIO ESPOSITIVO** TOSCANINI, SIAMO CERTI DI RICEVERE UN MANUFATTO CON UNA **QUALITÀ PARI A QUELLA DEI NOSTRI CAPI.**”

il tempo. Nel nostro caso, per esempio, devo dire che non è stato subito facile fare accettare ai clienti un oggetto così diverso come un portabito con il gancio rosso asimmetrico e il decoro in carbonio realizzato in Valsesia. Era insolito vedere le forme ardite e contemporanee di quell'oggetto abbinato alle nostre giacche; oggi invece sono proprio i clienti che ci chiamano per cambiare tutti i portabiti del loro guardaroba. La qualità richiede tempo, ma alla fine vince sempre.

D: Bisogna osare per vincere.

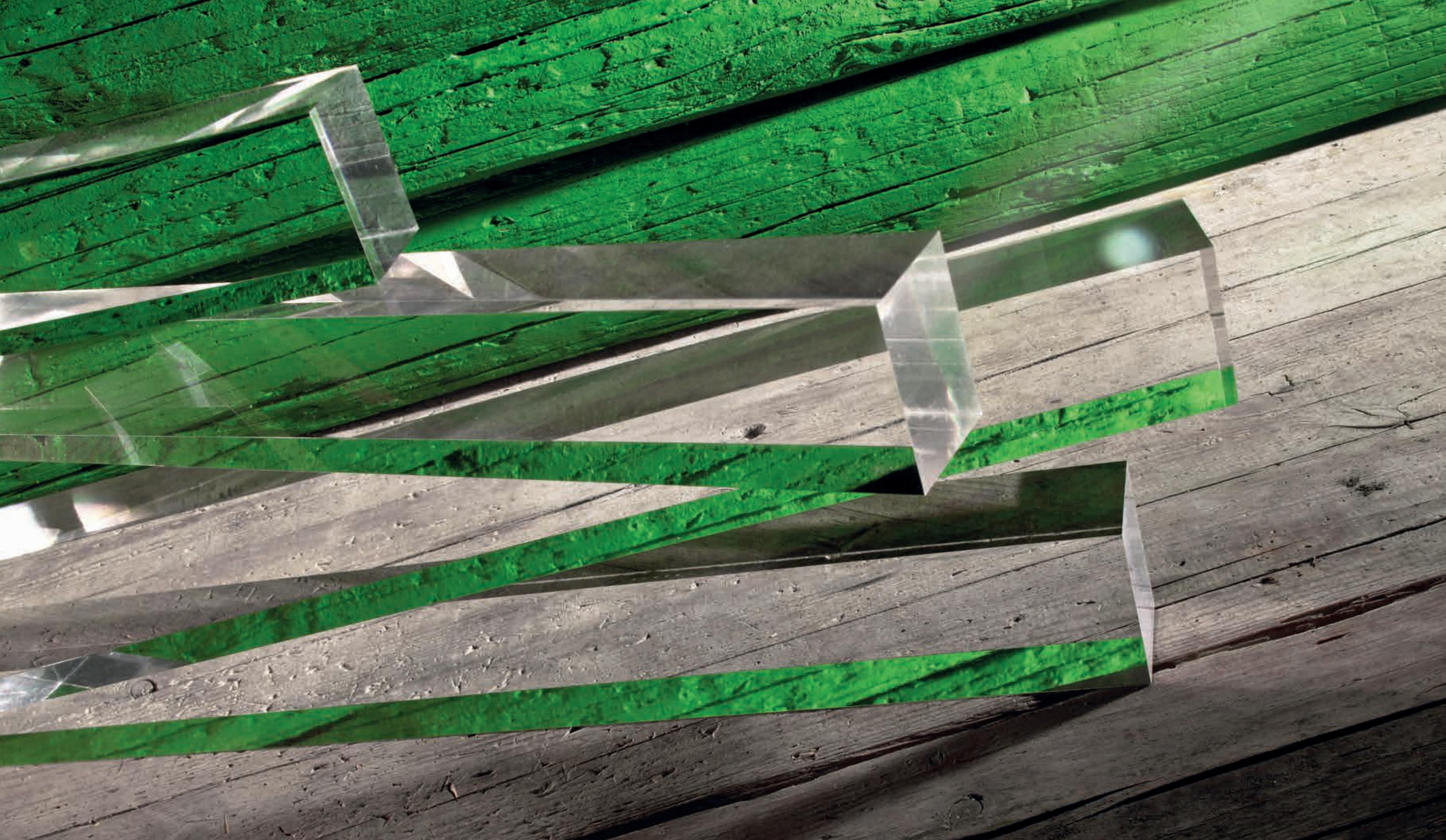
ADM: Penso che se le aziende non fanno ricerca né mettono in discussione ciò che hanno realizzato, vanno incontro a un futuro piuttosto difficile. Quelle che invece non si fermano ai risultati conseguiti e sanno guardare avanti, avranno sicuramente un grande futuro. Certo a parole sembra tutto facile, ma nei fatti è sempre più difficile. Soprattutto in aziende tradizionali come le nostre, contraddistinte da esordi con prodotti abbastanza classici, l'innovazione gioca il ruolo chiave, perché oggi senza l'innovazione non si va da nessuna parte, è indispensabile. Kiton sicuramente è molto diversa da com'era cinque anni fa, per non parlare di dieci anni fa, tutto un altro mondo, l'unica cosa che rimane sempre la stessa è la qualità.

D: C'è anche un altro elemento comune tra Kiton e Toscanini, siete entrambe imprese familiari.

ADM: Sì, la presenza della famiglia è un altro grande valore comune condiviso dalle nostre aziende. Nelle famiglie si litiga, ma se si rispettano i ruoli di ogni persona e di ogni componente, le aziende possono continuare a prosperare. Quando le famiglie si dividono, le imprese ne escono indebolite. Noi siamo alla terza

generazione, in azienda ci sono già i miei figli oltre alla figlia di mia cugina, arrivata appena pochi mesi fa. I nostri ragazzi vogliono continuare a fare questo lavoro, ne siamo orgogliosi e fieri perché s'impegnano tantissimo in azienda. Lavorano con passione, con amore e nella famiglia questo è importante, è un valore circolare che innesca un'energia virtuosa.

Oggi siamo una realtà che conta circa 800 artigiani e cinque siti produttivi in Italia. Il quartier generale è a Napoli, dove siamo circa 450 addetti, ma anche i nostri siti produttivi dislocati in tutta Italia cominciano a crescere. Parlo di Caserta, Parma, Fidenza, Biella, dove qualche anno fa abbiamo acquistato un lanificio. Negli anni, la nostra azienda è diventata una realtà verticale e ha intrapreso un processo inverso rispetto a tutte le realtà della moda più note che sono partite dalla produzione di tessuti per arrivare al prodotto finito. Noi invece abbiamo intrapreso il cammino inverso: siamo partiti dal prodotto finito per arrivare oggi a realizzare anche il tessuto e questo ci consente di creare prodotti come la linea Lasa, un modello che nasce con l'interno di lino, come si faceva una volta nei capi di sartoria, un interno che si "rompe", come si dice in termini tecnici, cioè che prende le forme di chi lo indossa. Per esempio, se un cliente porta sempre le mani in tasca, il capo incomincia a fare una piega, sono cose che piacciono molto a chi è innamorato della sartoria, non tutti lo capiscono, è per intenditori, dove la qualità, appunto, assume la giusta piega.





Toscanini e la sostenibilità

Quella di Toscanini e la sostenibilità è una frequentazione di lungo corso, avviata già negli anni '50 da Ettore, fautore dell'efficientamento continuo dei processi industriali e della lotta a ogni tipo di spreco. Con gli anni, la sua visione si è evoluta per trasformarsi in un approccio integrato che investe tutte le attività aziendali e si traduce in processi che riducono al minimo l'impatto sull'ambiente e l'uso delle risorse naturali. Il concetto di economia circolare, oggi giustamente tanto dibattuto, è praticato da Toscanini fin dai tempi del recupero della prima centrale idroelettrica a Varallo nel 1986, cui sono seguite altre operazioni analoghe, che hanno portato alla produzione di energia pulita in un territorio ricco di acqua e naturalmente predisposto. Nel 1965, Ettore fa costruire due grandi silos per stoccare i trucioli e la segatura, scarti della lavorazione dei portabiti. Un ingegnoso impianto di aspirazione realizzato in cunicoli sotterranei, all'avanguardia per il tempo, garantisce il passaggio della segatura fino ai silos. Nei primi anni '70, la caldaia a gasolio viene dismessa e convertita in un sistema di riscaldamento alimentato con i trucioli di legno stoccati nei silos che garantisce il calore nei locali dello stabilimento e degli uffici per tutta la stagione fredda. Ancora oggi, l'impianto ammodernato resta un'efficiente soluzione per riscaldare l'azienda recuperando materiali altrimenti inutilizzati in un'ottica, appunto, di economia circolare.

A fianco: nel 1965, Ettore Toscanini fa costruire due grandi silos per lo stoccaggio della segatura e dei trucioli provenienti dalla fresatura e levigatura dei prodotti. Inizialmente sono a righe color crema e rosso con la scritta Toscanini in blu. Negli anni '90, vengono ridipinti in verde, il colore istituzionale, con i tubi argento.

Il legno utilizzato in produzione proviene da fornitori certificati che operano nel rispetto della legislazione sul taglio delle piante e garantiscono che il legno provenga da foreste gestite in maniera corretta e responsabile, secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. L'impegno a ridurre il proprio impatto ambientale riguarda anche tutti i materiali di imballaggio; Toscanini è alla costante ricerca di nuovi prodotti ecologici e di sistemi per ottimizzare gli imballi.

L'ambiente si tutela anche seguendo un sistema organizzativo basato su regole condivise, stabilite per lavorare senza sprechi dovuti a errori di produzione e di gestione. Toscanini ha ottenuto la certificazione UNI EN ISO 9001, un processo che ha coinvolto tutti i livelli aziendali non solo sul piano tecnico e operativo, ma anche sul piano di una più diffusa cultura della qualità e della responsabilità. La tracciabilità dell'intera filiera, le attività di R&S e le tappe che conducono all'industrializzazione dei nuovi prodotti sono oggi più che mai i capisaldi di un processo interno che ha come obiettivo ultimo una qualità rispettosa dell'ambiente.

Sostenibilità significa anche salute e sicurezza sul lavoro e impiego di sostanze non inquinanti. Nel corso degli anni sono state sviluppate soluzioni via via sempre più avanzate per aumentare la sicurezza delle operazioni legate alla produzione. La tecnologia aiuta la natura: è il caso delle vernici a base acqua che Toscanini usa ormai da qualche anno. Le vernici ad acqua necessitano una minor quantità di solventi (l'80% in meno) e producono minori scarti di residuo, le cosiddette



morchie, abbattendo così i costi di smaltimento e trasporto e il conseguente passaggio di mezzi pesanti da e per lo stabilimento. Toscanini da sempre propone finiture ecologiche come la ceratura con la cera carnauba e i trattamenti a olio naturali che proteggono il legno, lasciando percepire la matericità dello stesso.

In questa pagina: la delicata operazione di verniciatura dei portabiti.

A fianco: il delizioso miele di acacia prodotto dalle api dell'Apicoltura Dallari nei prati dietro lo stabilimento Toscanini.

Infine, una dolce testimonianza del ridotto impatto ambientale delle attività del sito produttivo Toscanini: sono trascorsi molti anni da quando il Signor Pietro Dallari, alla ricerca di un luogo sicuro dove portare le arnie della sua apicoltura, chiese a Ettore Toscanini di poterle mettere sui terreni dell'azienda. Da allora, ogni primavera, un'area particolarmente tranquilla e appartata dei prati di proprietà dell'azienda ospita le arnie dell'Apicoltura Dallari. Il risultato è un miele di acacia purissimo, che nella dolcezza di ogni goccia racchiude il calore di un incontro, il valore di mestieri antichi e tutta l'identità della Valsesia. Un miele che Toscanini ha il piacere di condividere ogni anno con clienti e partner.



TECNOLOGIA legno, carbone, minerali, fogliati con acrilico

L'AZIENDA

Da quattro generazioni TOSCANINI crea soluzioni per appendere ed esporre capi di abbigliamento, accessori e scarpe. Fondata a Borgosesia negli anni '20, l'azienda deve i suoi primi successi nazionali alle mani capaci di Ettore, che ha saputo adattarla ai principi dell'industria moderna, per servire prima i grandi magazzini italiani e poi i department store americani. Negli anni '90 il testimone passa a Giovanni, Cristina e Federica, che aprono all'azienda le porte del mercato della moda internazionale. La sua collezione riunisce gamme di portabiti caratterizzate da soluzioni per vestire cabine armadio e altri spazi di lusso, di colori senza



Toscanini e l'arte

La passione per il legno e le sue forme che dura ormai da un secolo ha generato felici punti di incontro tra Toscanini e l'arte. Frequentazioni che in alcuni casi hanno prodotto collaborazioni appassionanti e occasioni di veder trasformato l'oggetto portabito da "supporto" di messaggi – i vestiti – a messaggio esso stesso. Toscanini è stato sponsor tecnico di Sissi, l'artista bolognese vincitrice tra gli altri anche del Gotham Prize dell'Italian Institute of Culture di New York nel 2012, che ha presentato la sua project room alla collettiva "Addosso" curata da Angela Vettese per la Fondazione Pomodoro di Milano. Sissi, che concepisce l'abbigliamento non come apparire ma come evidenza della propria sostanza, ha scelto i portabiti Toscanini per esporre le sue creazioni al pubblico.

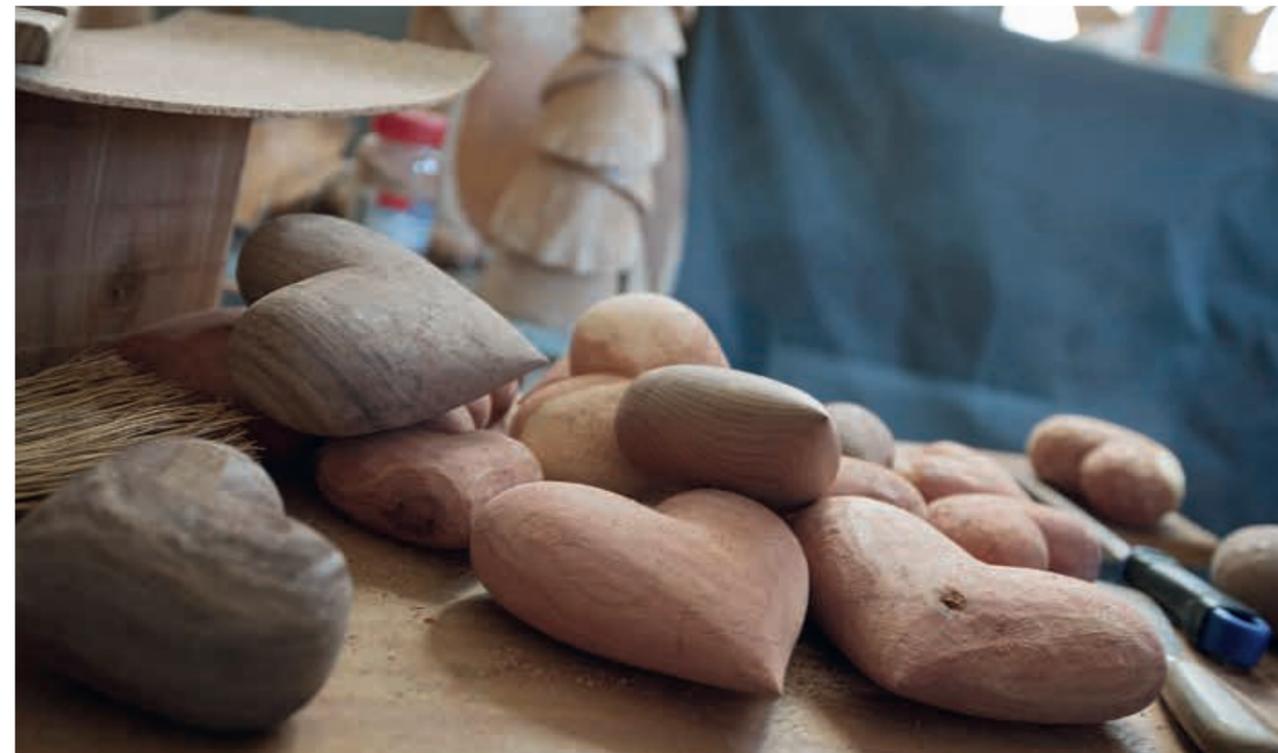
Con Anila Rubiku, artista internazionale, Toscanini partecipa alla 54a Biennale di Venezia insieme a Borsalino, altro storico marchio piemontese, nell'allestimento del padiglione albanese. "Hats protect ideas", questo il titolo dell'installazione, indaga il tema dell'identità, in riferimento alle problematiche connesse a emigrazione e immigrazione. L'opera è composta da 60 cappelli in feltro da uomo, ognuno dei quali ricamato a mano da donne straniere di diverse nazioni, immigrate in Italia e che qui vivono da tempo. I portabiti, disposti lungo le pareti della sala, compongono il titolo-messaggio dell'installazione dell'artista: "The per-

A fianco: nel 2019, Toscanini è stata selezionata tra le aziende di eccellenza per la V edizione di "Art for Excellence" al Mastio della Cittadella di Torino. Toscanini ha partecipato con l'opera "Mondi Ammaccati" dello scultore Christian Costa.

son who disowns his own language in order to adopt a different one, changes identity and disillusion", sono lettere stampate singolarmente, ciascuna su un portabito diverso. L'esilio qui non è associato all'idea della partenza, del distacco o del viaggio in sé, come normalmente avviene, ma è proposto come consapevolezza di far parte di un Paese e di una cultura che non è la propria, facendo emergere il senso di precarietà e attesa degli emigrati durante il loro percorso di inserimento e l'importanza di farsi portatori di valori e culture innescando percorsi virtuosi.

Nel 2012, Toscanini affida allo scultore Daniele Verdesca la realizzazione di una serie limitata di cuori in legno ricavati da scarti di lavorazione. Sotto le sue mani, la materia prende forma, si svela e mette a nudo i suoi difetti – nodi, buchi e imperfezioni – che diventano unicità e incantano. La collaborazione con Verdesca, oltre a dare una lettura inedita della materia, crea lo spunto per la produzione di una serie di portabiti resi speciali da ciò che normalmente sarebbe un difetto e che, invece, si trasforma in un racconto della natura stessa del materiale con cui sono realizzati.

La comune origine della famiglia Toscanini di Isoella con la famiglia del maestro Arturo Toscanini, anch'essa proveniente dal piccolo borgo di Bogli sull'Appennino piacentino, ha favorito l'incontro con la Fondazione omonima. Una conoscenza presto trasformata in stima reciproca e sfociata in alcune collaborazioni come la sponsorizzazione del volume commemorativo dei 150 anni dalla nascita del grande direttore d'orchestra e la dedica al maestro di uno speciale portabito, il cui gancio è una chiave di sol.



L'incontro con Anna Lagorio e Alex Carnevali di FattoBene - Italian Everyday Archetypes, un progetto-piattaforma che seleziona e raccoglie i migliori prodotti tradizionali del Made in Italy dal design iconico, ha portato Toscanini al temporary shop di FattoBene al FuoriSalone di Milano per tre anni consecutivi, per poi sbarcare con una limited edition di portabiti chiamata "Confetti / Coriandoli" anche al MoMa Design Store a New York ad agosto 2019.

In questa pagina: i cuori di legno realizzati per Toscanini dallo scultore Daniele Verdesca.

A fianco: Toscanini partecipa alla 54a Biennale di Venezia nell'installazione per il padiglione albanese creata dall'artista Anila Rubiku e intitolata: "Hats protect ideas". L'installazione indaga il tema dell'identità, in riferimento alle problematiche connesse a emigrazione e immigrazione.

Sempre nel 2019, Toscanini è stata selezionata tra le aziende di eccellenza per la V edizione di "Art for Excellence" al Mastio della Cittadella di Torino. Una mostra d'arte contemporanea che promuove l'incontro fra cultura e realtà imprenditoriali del territorio piemontese: 15 artisti interpretano 15 imprese attraverso scultura, fotografia, installazioni e pittura. Toscanini ha partecipato all'evento con l'opera "Mondi Ammaccati" dello scultore Christian Costa; l'opera propone un giro intorno al mondo come possibile soluzione ai problemi della terra. A comporre il lavoro di Costa è, infatti, un globo in legno, carbone, mordente, foglia oro e inchiostro, avvolto da un mare di parole che riporta porzioni di "Tobermory", il racconto dello scrittore inglese Saki. La presenza ad "Art for Excellence" costituisce un elemento di continuità nella storia dell'azienda che, da sempre, trae ispirazione per le sue creazioni dall'arte in tutte le sue forme.





Nati sotto il segno della creatività



LA **CREATIVITÀ** UNITA ALLA **PROGETTUALITÀ** DÀ VITA A FORME SEMPRE DIVERSE E UNICHE, CHE CONIUGANO L'ARMONIA DELLE PROPORZIONI, AL **DESIGN** GRAZIE A UNO STRAORDINARIO **KNOW-HOW** ARTIGIANALE.



UNA **SOLUZIONE** PER OGNI ESIGENZA, DALLA PIÙ INSOLITA ALLA PIÙ PICCOLA. NON C'È LIMITE A CIÒ CHE SI PUÒ PENSARE, INVENTARE, **CREARE**.



BOMBATI, SQUADRATI, ROTONDI, RIVESTITI, IMBOTTITI, DI TUTTI I COLORI, CON LE PINZE O CON L'ASTA, PICCOLI O GRANDI, I PORTABITI SONO IL NATURALE COMPLEMENTO DI UN **RETAIL CONCEPT** MA ANCHE DI UN **GUARDAROBA PRIVATO**.





LA BELLEZZA DEL LEGNO VIENE ESALTATA DA LAVORAZIONI SAPIENTI, CHE NE SVELANO LE SFUMATURE, LA GRANA, LA MATERICITÀ.



OGNI COSA AL SUO POSTO, TOSCANINI CREA SOLUZIONI PER ESPORRE E RIPORRE OGNI CAPO O COMPLEMENTO DI ABBIGLIAMENTO.





L'**ISPIRAZIONE** PUÒ ARRIVARE IN MODI DIVERSI: SFOGLIANDO L'ARCHIVIO DEI MODELLI; **DIALOGANDO** CON I CLIENTI; APPLICANDO **SOLUZIONI INEDITE** MUTUATE DA ALTRI SETTORI; **PROGETTANDO** SENZA PORSI LIMITI, CERTI CHE IL BAGAGLIO DI ESPERIENZA E IL PIACERE DI RACCOGLIERE **NUOVE SFIDE** SAPRANNO TROVARE LA SOLUZIONE MIGLIORE.



L'ORGOGGIO DI PROPORRE PRODOTTI DI **ECCellenza**, CHE RAPPRESENTANO IL **MADE IN ITALY** NELLA SUA ACCEZIONE PIÙ ALTA, QUELLA CHE SI FONDA SULLA VALORIZZAZIONE DEI **SAPERI ARTIGIANALI**, IL **DESIGN** E L'**INNOVAZIONE**.



Ringraziamenti

Quando abbiamo iniziato a pensare di realizzare un libro dedicato ai cento anni della nostra storia, ci siamo subito resi conto che non ci saremmo mai riusciti senza l'aiuto delle tantissime persone che hanno contribuito con il loro lavoro, intelligenza, dedizione e passione a fare di Toscanini un'azienda solida, proiettata in avanti ma sempre capace di trovare spunti e forza nel proprio passato.

L'elenco dei ringraziamenti, dunque, non può che essere lunghissimo, a testimonianza di quanto un'azienda come la nostra faccia parte integrante del tessuto sociale, economico e culturale in cui è nata e cresciuta e in cui le persone, tutte le persone, sono protagoniste. Proviamo ad andare con ordine.

Siamo riconoscenti a quanti, ex dipendenti, collaboratori di vecchia data e non, amici e conoscenti hanno accettato di farsi intervistare per aiutarci a intessere la trama di questo lungo racconto. Ogni loro parola e ricordo sono serviti a ricomporre la nostra vicenda e a ridare colore a vecchie foto conservate in archivio, utensili dismessi, modi di dire ed eventi dimenticati. Senza la loro pazienza e disponibilità, le tinte della nostra storia sarebbero meno vivide e brillanti. Grazie dunque alla straordinaria memoria della vecchia guardia: Ines Battistolo, Italo Battistolo, Mario Battistolo, Pierangelo Battistolo, Nadia Brusa, Guido Galoppini, Giuseppe Loda, Piero Prato, Valerio Prato, Adelina Presenti, Silvano Ratti e Giovanni Sartori. Grazie anche ai nostri collaboratori di oggi, preziosi ogni giorno di più: Marina Agliaudi, Gianni Borini, Benedetta Giardino, Carla Lora Moretto, Marina Raimondi, Massimo Roma, Pier Giuseppe Roux e Alessandra Spruzzola. Un grazie affettuoso anche a Davide Barbonaglia, Piero De Gregori e Mara Scalambra per il tratto di strada fatto insieme.

Un ringraziamento speciale va a Guido Calcagni, Benjamin Constantin e Antonio De Matteis per l'attestato di stima che ci hanno voluto riconoscere con le belle parole contenute nelle loro interviste. Ci impegneremo per continuare a meritarccele.

Come non esprimere la nostra riconoscenza a Dina Cappellaro, Alfredo Conti, Giampiero Guida, Valter Marucco e Arduino Vettorello che hanno condiviso con noi ricordi, fotografie, aneddoti e persino coltelli vecchi di quasi cent'anni. Speriamo di aver fatto buon uso della loro generosità. Grazie anche a Andrea Petrarca che ha verificato la corretta grafia delle citazioni in dialetto valesiano.

Un sentito ringraziamento a Marco Orbassano che con occhio attento ha ripreso gli intervistati restituendoci le testimonianze in video pieni di emozioni.

Poiché il duro lavoro paga, ma un po' di fortuna serve sempre, vorremmo dire un grazie alla sorte che ci ha fatto incontrare un vero dream team di professionisti che ci hanno seguito, assecondato, indirizzato e raccontato come mai avremmo potu-

to fare. Paolo Bellon, fotografo straordinario, che da quasi vent'anni ci racconta per immagini e che ha tanto contribuito a creare la nostra identità e a rendere percepibile la qualità, il design e la passione per i dettagli che mettiamo in ogni prodotto. I designer Chiara Brena e Andrea Di Camillo di A+C, la coppia creativa dotata di una sensibilità speciale, che riesce in ogni occasione a tradurre in segni, colori e forme la nostra comunicazione e che ha creato questo libro di cui andiamo tanto fieri. Francesca Melli che è la nostra voce da quando abbiamo voce, che ha quel dono speciale di raccontarci con le parole giuste che ci emozionano sempre, con la loro forza cristallina e fluida che non puoi non leggere fino in fondo.

Non possiamo mancare di ringraziare la nostra fantastica mamma Rosella, che non ha avuto paura di spalancare i cassetti e gli archivi e di andare a caccia di testimonianze preziose. Vorremmo restituirle almeno un po' di tutto l'amore che ci ha donato.

Peccheremmo di presunzione se non ringraziassimo dal profondo del cuore le nostre famiglie. Grazie di sopportare le nostre assenze, i nostri ritardi, il nostro parlare spesso e volentieri di lavoro. Non faremmo un passo senza voi alle spalle, ne siamo consapevoli.

Questo libro è dedicato a nostro padre, Ettore Toscanini, ancora oggi fonte di ispirazione e motivo di orgoglio per noi tutti.

.....

Il futuro è racchiuso anche nei nomi delle persone che oggi lavorano con noi e che, giorno dopo giorno, ci aiutano a realizzare i sogni più arditi. Grazie di crederci sempre:

Roberto Abbate, Marina Agliaudi, Ait Deraa Hicham, Rossella Alfieri, Fabrizia Angelino Giorset, Hicham Arif, Stefania Avignano, Selena Beccio, Mauro Bellan, Sinan Beqiraj, Vanessa Berardi, Mara Beretta, Paolo Bertola, Loredana Bertolletti, Ramona Borgatta, Gianni Borini, Marina Botta, Abdlekbir Bouzerda, Elisa Bui, Elisa Brera Molinaro, Katia Bressan, Alessandro Cagna, Danila Castellucci, Cristina Crestani, Yuri D'Aguanno, Chiara De Gregori, Elisa Diana, Ahmed El Mesnaoui, Abdelkader Er Raki, Francesca Gallotta, Benedetta Giardino, Chiara Gregori, Anila Hajrullai, Otmane Khaddadi, Carla Lora Moretto, Vera Lot, Roberto Marzola, Alpha Mbow, Bruno Olivari, Gian Valerio Pampalone, Lorenzo Penotti, Khaddouj Rabi, Julia Oliwia Rabczko, Abdelhadi Rabii, Marina Raimondi, Sanije Ribaj, Stefania Rizzoli, Alberto Rolando, Massimo Roma, Licia Romagnoli, Pier Giuseppe Roux, Corinne Russo, Paolo Seira, Beatrice Selletti, Alessandra Spruzzola, Marco Toffanello, Paolo Stefano Vecchio, Michela Zanetti.



ciao papà!

EtRoGioCoFe