

A STRING OF PEARLS



A STRING OF PEARLS





pagg. 2-3

Villa Bellaria prima del restauro,
a San Lazzaro di Savena (BO),
immagine del 1927

Foto archivio interno Furla

p. 9	<i>Introduzione</i>
p. 14	Papà
p. 28	Creatività
p. 36	Metodo
p. 48	Franchising
p. 54	Paolo e Carlo
p. 64	No Fur
p. 68	Giappone
p. 76	Identità
p. 86	Donne
p. 90	Struttura
p. 96	Negozi
p. 106	Factory
p. 112	Momento Decisivo
p. 118	Fondazione Furla
p. 128	Diario
p. 132	90 anni
p. 136	<i>Ringraziamenti</i>

Aldo e Margherita Furlanetto
ad Alessandria d'Egitto (crociera
a bordo della nave Vulcania), 1943



La storia di Furla è la storia di un sogno – il sogno di mio padre.

Noi, tre dei suoi figli – Carlo, Paolo e io – abbiamo accompagnato questo sogno nel posto che a mio padre interessava più di tutti, il futuro. Abbiamo portato avanti – quando mi chiedono se ho un motto, sorridendo dico che è una parola sola: “Avanti” – le sue idee, le sue speranze, la sua sensibilità. Che era la sensibilità di un uomo straordinario, come straordinaria è stata la sua capacità di immaginare un’azienda diversa. Un’azienda attenta a dei valori precisi: la bellezza, il rigore, l’educazione. La semplicità.

Semplicità non è banalità, al contrario: l’eccellenza è semplice, il difficile è far sembrare facile una cosa che facile non è. Farla sembrare naturale. Riuscire a fare sì che una borsa, quando la vedi in negozio, la tocchi, la prendi in mano, ti dia la sensazione di essere tua. La tua borsa. Pronta per accompagnarti attraverso la tua giornata – attraverso la tua vita, con naturalezza.

Quando ho deciso di scrivere questo libro – quando mi hanno convinta a scrivere questo libro, in effetti – ho sentito forte in me un sentimento, l’orgoglio per quello che mio padre ha creato, per i valori che ha insegnato a noi, suoi figli, e per estensione alla sua azienda. Ma ho anche sentito, altrettanto forte, un’emozione diversa: il pudore. Perché non voglio e non posso dare l’impressione di voler appropriarmi di questa storia magnifica. Io appartengo alla seconda generazione di questa azienda familiare cresciuta così tanto in anni recenti sotto la mia gestione ma non dimentico mai di essere, in un senso molto letterale, una sopravvissuta.

E il peso della responsabilità, per quelli che rimangono, è sempre presente: i miei fratelli, Carlo e Paolo, non ci sono più, da molti anni, ed è mia la responsabilità della storia e dei valori di Furla che mi sono stati affidati dal destino ma soprattutto è mia la responsabilità di oltre 2.500 persone che Furla ha nel mondo.

Il mio obiettivo è e resta quello di portare nel futuro – avanti – al meglio delle mie possibilità, dando il massimo, sempre, il sogno di due generazioni. La mia, e ancor più di quella che ci ha preceduto. Il sogno di mio padre e di mia madre, che è poi stato affidato ai miei fratelli e a me, e un giorno passerà nelle mani di qualcun altro – perché, come vedremo in questa storia, c'è stato un momento, uno tra i tanti momenti di svolta nella vita di Furla, nel quale ho capito che l'azienda sarebbe rimasta, sarebbe sopravvissuta nel tempo. Nel futuro. Magari nelle mani di qualcun altro, nessuno può prevedere il futuro, ma ormai il marchio e l'identità dell'azienda e la sua percezione sono così chiare, trasparenti, forti, che è mia assoluta convinzione che Furla, il marchio e l'azienda, siano destinati a restare. Siamo, come si dice nella moda non sempre a proposito, un brand. Avrei voluto dedicare i risultati ottenuti in questi anni e le crescite record, a mio padre e ai miei fratelli. Poi ha vinto la naturale reticenza che ho ereditato, come i miei fratelli, da mio padre. E la dedica del bilancio, alla fine, non c'è stata. Dedico a mio padre Aldo, a Carlo e Paolo, questo libro. A mia madre Margherita, che appare sulla copertina, questo libro deve il titolo, e una cosa ancora più importante: la sua filosofia. Perché il filo di perle di mia madre è sempre stato per me il simbolo della sua grazia, della sua bellezza

delicata, della sua eleganza profonda. E come un filo di perle, come sarebbe piaciuto a lei, Furla è cresciuta: una tappa dopo l'altra, una perla dopo l'altra, diventando produttori e designer e aggiungendo negozi, uno dopo l'altro, aggiungendo città e nazioni e continenti. Ma sempre con l'attenzione assoluta all'armonia dell'insieme – in un filo di perle non avrebbe senso aggiungere pietre di altro tipo, per quanto preziose. Ecco: un gioiello naturale come la perla, che nasce dal mare, che ha ispirato poeti e pittori e compositori, che ancora oggi stupisce per la sua grazia così inafferrabile, così difficile da spiegare, è un'ispirazione costante. E regala momenti di bellezza infinitamente preziosi perché senza prezzo: come il ricordo di mia madre, e del suo sorriso.

Giovanna Furlanetto
all'età di tre anni



Papà

Margherita, mia mamma, nella foto, ha poco più di vent'anni.

È bellissima. Nobile, e molto dolce, con una grazia speciale: il sorriso, il filo di perle, l'eleganza discreta. La luce del suo sguardo, brillante anche nelle vecchie foto in bianco e nero degli anni '30.

Una giovane donna delicata nei modi ma sicuramente forte di carattere. Molto friulana. Mio papà, Aldo, sembra un Kennedy: lo sguardo deciso, il ciuffo un po' ribelle dei capelli che risplende nella luce del sole del mattino, le bellissime giacche.

Il carisma di un uomo forte e deciso ma di sensibilità profonda.

Margherita e Aldo si conoscono per caso, in montagna, a una gita del CAI di Milano, il Club Alpino Italiano, a Sassolungo in Val Gardena.

Lui di origine friulana, lei pure. È un colpo di fulmine: siamo nel 1938. Si scrivono lettere – lui con quella grafia minuscola e ordinatissima, era il tipo che poteva scrivere una lettera su un biglietto da visita – e poi finalmente si incontrano. Lui le aveva chiesto di vederla, lei non si ricordava bene di lui, così si fece riconoscere portando un giornale sottobraccio. Si fidanzano.

Alla vigilia delle nozze, ricevono una lettera da parte del presidente del CAI che aveva ricevuto le partecipazioni: “La lettera mi lasciava supporre che l'idillio fosse sbocciato all'attendamento del Sassolungo: se è così ne sono lusingatissimo”. E, dei giovani fidanzati, loda “l'animo sensibile di chi ama la montagna”.

Ecco, l'animo sensibile. È l'eredità più bella che i nostri genitori hanno lasciato a noi, i loro sette figli. L'idea che ci sono cose difficili da descrivere a parole, troppo delicate – e complesse – per essere raccontate dal linguaggio. O dai numeri.

Mia madre era una donna molto speciale, dolce e forte: a volte leggo che fondò Furla con il marito ma in realtà non ha mai avuto tempo di lavorare, con sette figli. Riuscì a gestire con grande naturalezza e gioia una famiglia così grande, noi nove persone più due persone di servizio: quando mio padre la portava in vacanza era molto contenta...



I ricordi della nostra infanzia, di noi sette fratelli e sorelle, sono i ricordi della grande casa fuori Bologna nel dopoguerra, alle pendici di San Michele in Bosco poi: quei mobili Biedermeier molto tradizionali, molto borghesi, ottocenteschi e romantici, il nero lucido laccato della radica, un'idea di semplicità e armonia di uno stile che, non a caso, nacque come reazione agli orpelli dello Stile Impero.

Ma i ricordi sono anche quelli della casa di campagna della famiglia di mia madre, a una ventina di chilometri da Udine, un'architettura rigorosa che ritrovo nei miei gusti, la pulizia delle linee, la semplicità che non attira l'attenzione su di sé ma che dischiude i suoi segreti a chi ha il gusto per comprenderla.

Ricordo mio padre – un'abitudine che conservò anche nel tempo – lucidare le borse o meglio l'accessorio con la manica della giacca del vestito grigio di flanella gessato: finché non erano perfettamente intonse come piaceva a lui. Ecco, mio padre ci ha insegnato ogni giorno, senza parole, ma con l'esempio, questo senso di armonia estetica, della semplicità.

Mio padre era un imprenditore atipico per gli anni Venti e Trenta: non c'è persona che abbia bussato alla sua porta con un'idea imprenditoriale che non abbia ricevuto ascolto, attenzione e, se lo meritava, fiducia. E aiuto, compatibilmente con le finanze di mio padre. Faceva da investitore informale quando trovava un progetto che lo convinceva: credeva nella bontà delle idee, nel loro contenuto. Ricordo una scatola che arrivò a casa quando mi sposai: conteneva la corona di un rosario di avorio bianco tutta legata in oro – purtroppo andata smarrita in un trasloco. Conteneva, oltre a quel bellissimo rosario, un biglietto. Di un signore che non conoscevo. Una persona che mio padre aveva aiutato a fondare una piccola azienda, una startup per l'appunto.

Papà, così sobrio, collezionava però arte, soprattutto sculture. E quando mi sono sposata gli ho detto, “Per favore papà, non ho bisogno di niente” – ci aveva già finanziato la casa... Ero io la prima di sette figli a sposarsi, ma visto che insisteva gli chiesi un regalo, una scultura che aveva e che tengo ancora nel mio ufficio. Una crocifissione di Luciano Minguzzi.

Un Cristo che emoziona profondamente e che Minguzzi – mio padre fu tra i primi estimatori di quell'artista: aveva uno straordinario “occhio” – aveva realizzato in tre esemplari, uno dei quali è tuttora in Vaticano. Mio padre chiese all'artista anche di realizzare i due ladroni, a fianco di quel Cristo. E' un'opera di straordinaria bellezza e intensità, una delle cose alle quali sono più affezionata.

Mio padre ci stimolava sempre a leggere e aveva gusti non sempre

Margherita Furlanetto in campeggio
ai piedi del Sassolungo

Margherita Furlanetto al rifugio
del Sassolungo



Maryhela Carissima

25/3/37

Sono orato a te ed
Autonietta per la giornata che avrete
interamente dedicata alla mia famiglia.
L'entusiasmo tuo per i miei, e piena
mente riambrato e t'assicuro che
nonostante le poche ore trascorse fra noi,
hai lasciato il migliore ricordo ed il
desiderio di presto riararti a Bologna
..... con una più precisa qualifica

Risponderò lungamente, in settimana
al tuo letterone poiché vi ho inteso
materiale denso di particolari svolgimenti.
Sono affranto di lavoro, e non
posso pensare per ora di allontanarmi;
per di più continuo a portar, con tutte
la famiglia, mio fratello, il quale va
a trasformare le feste pasquali, dai
suoi. Come vedi anche l'indulgenza per
questa volta non malgrado, non basta! Ricordami
a tutti e poi tutti, a te un abbraccio
Via Ugo Bassi 23 Bologna Aldo

Maryhela
... che rita
poco scrivere
Loro solisti
Monterotondo
piuttosto i la
arretto. Ci
che m'incantano
il tempo si rin
contrano restano

il tuo giorno
suo con
affettuoso

Via Ugo Bassi

Maryhela carissima

27/11/37
ore 22.30

Ho finito di un di
cenare e presto affrettato ad impadronirmi
avendo finiti la corrispondenza prima
d'intenermi. Grazie dei saluti da Padova
e della tua lettera. Io pure ho speso
peccato di decisione giustamente le
esperienze come sempre, in
si rincorre. Il mio amore
salutato per non avendo nulla

da raccontarti! Ho gradito il tuo parere
a riguardo, e cercherò nei limiti del
possibile di uniformarmi. Mamma si
è commossa nel ricevere le notizie, ed
salutò il tuo ed il mio signor paggio.
Ricordo sempre con simpatia la Mamma
con pure il giudizio di cui mi passo per
graziosa sempre ad usi la felicità che
spesso sarà a noi commossa il come ha fatto ??
Ricordami a mamma ed a tutti
Via Ugo Bassi 23 un abbraccio da Bologna
affettuoso Aldo

10/9/37
Carissima
grazie del tuo biglietto...
saluto!!! Perdona il mio
e pensa che da 3 giorni
mi sto recando a Roma a
trovare a chi ho e...
ricordo benissimo un secante
no di Salaffari. Domenica se
recherà sarà con te... casa
con mamma per te.

Ricordami a tutti
a te un abbraccio
Aldo
Bologna
si 28

2/2/38
Margherita Carissima
Siamo grati a te ed
ai tuoi famigliari per l'interessamento.
Mamma e papà ti ringraziano.
prevedo presto la fine. Immagino
quanto dolore mi fa l'assenza.
Parla! La speranza mi fa
perdonare il tuo dolore, ero subito ad

imbarcare, in ritorno a casa a lavorare
vicino al macchinista, dove lo tuo ultimo
ore. Teneva anche la tua, e... per noi
che non potevamo più contare sperando sulla
sua benevolenza, da me tanto accarezzata, e
desiderata.
Aldo Furlanetto
Ricordami a tutti. A te Margherita
l'abbraccio più affettuoso.
Bologna
Via Ugo Bassi 28

17/1/38
Margherita Carissima
Stavo solo per te e
per darti notizie di mamma.
Teri davanti la mia assenza
fa tanto che preoccupazioni di tutta
la Dina, tanto che abbiamo d'improvviso
il dolore, il quale non seppero appiattire
a quando già sapemmo. Ha parlato

di cure elettriche nel caso che la
mano destra non riprenda pienamente
la sua vitalità. Ovvio però la vedrà
mo più tollerata e sopportante, e più
in forza. Tanto che invieremo, come
umica causa del mal di testa, come
ad una indigestione. Ricorda a te Margherita
affinisci le mie intenzioni. Siano compilate.
Hai fatto bene a viaggiare? Curarsi a te con
rimproveri sera in settimana. Ma se si filata
a 120 orari fra gli occhi dei polardi!!! Milla
a 120 X 90. Ricordami a tutti. Un abbraccio
Aldo Furlanetto
Bologna
Via Ugo Bassi 28



convenzionali – amava moltissimo, tra gli altri, Papini – e tutti noi abbiamo assorbito grande rispetto per la parola scritta perché lui aveva sempre un libro tra le mani nei momenti di riposo. Davvero era molto, molto appassionato. E la mia fortuna era quella che, alle mostre d'arte, finivamo per andare sempre lui e io, insieme – i miei fratelli preferivano uscire con gli amici, svicolavano... Allora lo accompagnavo io.

Era un imprenditore “avanti” rispetto ai suoi tempi, come Olivetti, realmente un visionario, ma a casa era comunque un genitore severissimo.

Severo con sé stesso soprattutto, con gli ultimi due o tre figli finì per essere più di manica larga forse, ma era un uomo speciale, che sapeva commuoversi per l'opera come per una stella alpina. A livelli di sensibilità onestamente abbastanza rari in un maschio.

Un uomo severissimo ma intelligente: aveva capito l'importanza delle lingue straniere, dei viaggi, lui che viaggiava sempre per lavoro – viaggiava per l'Italia, e spesso in Germania, Francia, Cecoslovacchia per acquistare perle, paillettes, cristalli e strass.

Io ero sempre accompagnata da qualche fratello, quando uscivo, sarebbe stato impensabile mandarmi da sola al cinema o, che so, a un concerto, ma a 16 anni mi mandò da sola fino in Inghilterra. A Londra. Ospite di amici: erano i genitori della mia prima “amica di penna” (a quei tempi ci si scambiava ancora lettere,

non messaggi sms o WhatsApp). La famiglia che mi ospitò in quella vacanza straordinaria, che ricordo ancora, era una famiglia di russi trapiantati a Londra, una famiglia borghese che viveva molto vicino a Marble Arch. Mio papà si fidava ciecamente di loro, e teneva tantissimo al perfezionamento del mio inglese. Anche qui si rivelò un grande anticipatore del futuro: parlare un inglese fluente, per il mio lavoro è stato strategico. Quando io ero ragazza un inglese fluente non lo parlava nessuno e fu un passe-partout fondamentale per me. Ero già abbastanza timida di mio, se fossi anche stata impacciata con la lingua... Quel viaggio a Londra rappresentò davvero per me così timida e riservata la prima volta che uscivo da sola, e a Londra poi con quella famiglia deliziosa che mi fece davvero sentire a casa... Una delle due figlie era morta giovanissima, di leucemia, e fui accolta in quella casa proprio come una figlia, come una sorella, con infinite attenzioni e grandissimo calore. Giocavamo a tennis, quell'estate: facevamo una vita spensierata, da ragazze, all'insegna di una grande serenità.

C'era spazio per il gioco, i musei, il teatro: andai per la prima volta al Covent Garden che tuttora è uno dei miei luoghi del cuore, quante serate memorabili... Specialmente quella: la famiglia che mi ospitava conosceva bene Nureyev e dopo lo spettacolo mi portarono in camerino a conoscerlo! Bussammo, e ci aprì la porta del camerino proprio lui, il più grande ballerino del mondo. Portava un meraviglioso maglione a collo alto irlandese bianco, aveva un'aria di grande spavalderia e un carisma incandescente che non ho mai più incontrato in vita mia, con quell'incedere regale e felino, davvero si muoveva come una tigre. Da quel momento diventai la sua fan numero uno: attraverso gli anni lo vidi al Metropolitan a New York, a Parigi... Ho un ricordo triste dell'ultima volta che lo vidi, che fu anche la sua ultima uscita pubblica. Era l'8 ottobre 1992, a Parigi: curava la coreografia della "Bayadere" per l'Opéra, e lo ricordo con un grande sciarpone colorato che lo avvolgeva come uno scialle. Nessuno sapeva esattamente di cosa soffrisse ma si vedeva che era davvero molto, molto malato. Alla fine dello spettacolo venne portato via quasi a braccia, e fu terribile vedere il corpo di quel ballerino magnifico – di quell'atleta magnifico – privato della sua forza. Ma nulla era riuscito a strappare a Nureyev la sua straordinaria, regale dignità.

Il 6 gennaio dell'anno successivo, quando lessi la notizia della sua morte, fu con dolore ma senza, purtroppo, particolare sorpresa, era chiaro vedendolo quella sera che il male non lasciava speranze. Per me Nureyev resterà sempre l'incarnazione della grazia e della forza, della poesia in movimento che rende il balletto così speciale.

Quando ascolto l'opera o guardo un balletto, è impossibile non ripensare a mio padre, quando vado a una mostra è la stessa cosa. Tutto, della mia personale sensibilità per l'arte, è nato dalle visite a musei e mostre che facevo con mio padre, quando ero bambina. Lui da uomo del suo tempo amava gli antichi maestri, io mi sono appassionata a quella moderna prima e poi a quella contemporanea. Punti di vista diversi, generazioni diverse, ma io credo la stessa sensibilità, ereditata da lui.

I valori che mio padre ci ha insegnato con l'esempio sono il rispetto e la lealtà. Ma anche l'importanza del rigore. Aveva delle idiosincrasie, come tutti: non guidava, lasciava guidare la moglie. E lei si addormentava in macchina quando lo aspettava fuori, e lui era tutto preso dai suoi appuntamenti per l'azienda. Il suo rigore era quasi commovente: quando voleva regalare una borsa alla mamma, andava alla cassa e la pagava. "Bisogna fare così", diceva. Come se fosse la cosa più ovvia del mondo, mettere dei soldi nella cassa del proprio negozio.

A un certo punto papà decise di ritirarsi dalla gestione diretta dell'azienda, per dedicarsi non a un meritato riposo ma a attività benefiche e filantropiche: fondò, insieme con altri, la Fortitudo per tenere lontani dalla strada i ragazzi, una polisportiva dove si giocava a calcio, hockey a rotelle, basket, ping pong, ginnastica a corpo libero. I ragazzi del ping pong vennero invitati in Cina e, quanto al calcio, invitarono il Chelsea a Bologna – mio padre era così, pensava in grande anche quando si parlava di sport e tempo libero.

Fondò un'associazione per assistere coloro che, usciti dal carcere, cercano un non sempre facile reinserimento nella società. E fondò, sempre insieme con altri, "Pastor Angelicus", che fornisce cinquanta mini appartamenti a persone con figli portatori di handicap che vengono rifiutate dagli alberghi.

Quando morì mio padre, Furla era molto più piccola di quanto non sia adesso. Cosa direbbe se potesse vederci oggi? Spero sarebbe orgoglioso non tanto di quanto siamo cresciuti ma di come l'abbiamo fatto – rispettando i suoi valori. Aggiungendo una perla dopo l'altra – un negozio dopo l'altro, una cosa ben fatta dopo l'altra, unendole insieme con attenzione e cura e amore, come faceva lui.

Era un uomo umile, ma credo che gli farebbe piacere. Ricordo che diceva, riguardo al futuro: "Che bello se arrivassimo ad avere un negozio in tutte le grandi città d'Italia". Oggi ne abbiamo più di 460, in tutto il mondo.

Siamo partiti dall'Italia, con l'Italia sempre nel cuore, anche quando ha smesso di essere il nostro primo mercato.

Casa di campagna della famiglia di Margherita a Marsure di Sotto a Povoletto in provincia di Udine

Foto ritratto di Giovanna Furlanetto con i primi quattro fratelli. Da sinistra Paolo, Pietro Antonio, Carlo, Giovanna e Daniele







SEMPLICITÀ SIGNIFICA SOTTRARRE L'OVVIO
E AGGIUNGERE IL SIGNIFICATIVO

Creatività

La creatività non ha niente a che vedere con il prezzo finale.

Niente.

È come dire che per essere ben vestiti bisogna spendere un sacco di soldi: non è vero. Bisogna essere eleganti, che è una cosa diversa.

Noi siamo nati come “lusso accessibile”, una definizione che ci hanno copiato in troppi e che ho deciso di cambiare in “premium”, derivata dal mondo dell'*automotive*, e poi in “inclusive”.

Creare un prodotto accessibile con quello che chiamiamo “value for price” è un lavoro complesso, frutto di una alchimia sapiente che tenga in conto tutti questi aspetti. Fino adesso ci siamo riusciti, speriamo che non si montino tutti la testa all'improvviso perché è un equilibrio difficile da mantenere.

Il mercato cambia perché tutto ormai cambia a una velocità imprevedibile. È impossibile descrivere adeguatamente l'enormità del cambiamento del mercato da quando ho cominciato a occuparmi dell'azienda di famiglia a oggi, ma tutto cambia in continuazione, un'evoluzione senza fine da un anno all'altro. Per tutti coloro che lavorano nella moda, quello che succede intorno a noi è una fonte continua di cambiamento, la moda a volte interpreta e a volte addirittura anticipa, sempre però – almeno quando è interessante – presenta una visione chiara. In questo campo va sempre tutto analizzato, interpretato e, possibilmente, capito.

Chi gestisce un'azienda non può limitarsi alle ricette di ieri, anche se ieri hanno fatto la fortuna di un'azienda. Perché gli altri vanno avanti, senza sosta. E si corre il rischio molto concreto di restare drammaticamente indietro. E il pubblico globale ormai è tanto attento – è “andato a scuola” per così dire grazie ai centomila mezzi di aggiornamento presenti nel mondo digitale – da non perdonare chi resta indietro. L'unica cosa peggiore di un marchio che non funziona è un marchio polveroso, che dà l'idea di essere stato lasciato un po' indietro.

Sissi, artista vincitrice del Premio Furla nel 2002, indossa la sua opera "Oltre lo sguardo la corda lega". Immagine della campagna pubblicitaria Primavera-Estate 2010



Per questo mi piace circondarmi di giovani. Il mio gusto, per forza di cose, risente della mia data di nascita e dell'educazione che ho avuto e del mondo nel quale sono vissuta.

Per questo adesso, la nostra volontà è quella di dare spazio al nuovo che avanza. In tutte le sue forme.

Quando qualcosa di originale si presenta sul mercato, nella moda c'è spesso la tentazione tra gli addetti ai lavori di concentrare l'analisi sui suoi punti deboli, o sui riferimenti meno originali: a mio modo di vedere, si tratta di un grave errore. È più proficuo sicuramente, e secondo me anche più logico, ragionare su un'altra questione: perché funziona proprio quello che funziona, nell'offerta proposta da questi marchi vincenti in un determinato periodo storico?

Yves Saint Laurent, in vita, o almeno nella sua gioventù, polarizzò molto le opinioni attraverso i decenni. Le ha polarizzate Hedi Slimane, quando ha diretto la maison parigina imprimendone una svolta interessante e che a me personalmente piace moltissimo, come cliente prima ancora che come imprenditrice. Gucci secondo Tom Ford, Gucci secondo Alessandro Michele: sbagliato definire uno attraverso la lente del sexy e l'altro di quella del massimalismo un po' vintage, più interessante secondo me cercare di capire perché il pubblico cercava proprio quello. Proprio quell'estetica, quella visione così netta. Come diceva Steve Jobs, la bravura sta non nel dare al pubblico ciò che vuole ma ciò che non sapeva ancora di volere. C'è tutta la differenza del mondo.

Ecco, esempi come Saint Laurent o Gucci secondo me spiegano con chiarezza assoluta una cosa fondamentale: un marchio, anche uno dei marchi più forti del mondo, funziona quando c'è qualcuno che ne dà una particolare interpretazione, filtrata attraverso la propria sensibilità. Altrimenti, ecco presentarsi il rischio più terribile, quell'idea di polveroso che provoca davvero rapidissime emorragie di clienti (e di fatturato).

Ho sempre scelto di dare spazio ai creativi che entrano in azienda e anche alla luce della storia di Furla danno una loro personale interpretazione. Certo, magari a volte proponendo cose che non sempre farei io: ammetto senza problemi che è difficile, tuttora, mantenere un punto di equilibrio. Non esercito censure o veti sui creativi perché altrimenti non sarebbero creativi, ma è mio diritto – e dovere – far notare il mio punto di vista. Senza però essere intrusiva. È un equilibrio delicato.

Dò il mio input, certamente, ma in modo ovattato: la mia è una responsabilità grande. Difficile delegare ma saper delegare significa garantire la sopravvivenza di un'azienda: chi segue

"Furla and I"
campagna pubblicitaria Primavera-Estate 2012
a cura dell'artista Sissi

CREATIVITÀ



la linea del “faccio tutto io”, alla fine si accorgerà di avere tra le mani un'azienda datata.

Ci sono, nella moda ma non soltanto nel nostro mondo, anche esempi vistosi di questa situazione, di questo errore che tanti finiscono per commettere nelle aziende familiari, un errore così naturale in un certo senso, così umano.

Mantenere il livello di equilibrio di cui sto parlando è difficile: il lavoro quotidiano per me si compone di grandissimo rispetto per il lavoro degli altri e per il loro punto di vista, senza trascurare però

Immagine della campagna pubblicitaria
realizzata da Saks, 1993



di richiamare ogni tanto al DNA dell'azienda, che è la cosa – non dimentichiamolo mai – che ci ha portato tutti fin qui. Tutti. Furla è un marchio ma è anche l'incarnazione di un certo tipo di gusto, che l'azienda è riuscita a articolare attraverso gli anni grazie al contributo di tante persone: l'artista Maurizio Cattelan, uomo di grande acume e intelligenza e di senso dell'autoironia (una dote che ritengo molto importante) ha detto una cosa che mi ha molto colpito – secondo lui, il vero lusso è rinunciare a qualcosa che potremmo tranquillamente permetterci.

COURTESY OF SAKS FIFTH AVENUE. NEW YORK.



furla®
Pelletterie e accessori

PRODUCT DESIGN IS KING PRICING IS QUEEN

Metodo

Furla non è un metodo di business, è una sensibilità.

Non è un metodo, ma è la storia stessa dell'azienda. Le aziende create da una persona sola come la nostra, create senza sentire le voci di altre persone nelle orecchie, hanno un'identità speciale e l'indipendenza nel sangue.

Ascoltare le proprie sensazioni, le proprie valutazioni, è una delle mille lezioni di mio padre: ha sempre creduto in me, io mi ero sposata da ragazza, la prima di sette a sposarsi, ed ero uscita dall'azienda e fu lui a chiedermi di tornare almeno al pomeriggio. Allora era una società in accomandita divisa in tre, tra mio papà, mio fratello Paolo e mio fratello Carlo. Mio papà mi ha lasciato la sua quota. Ero sposata e avevo due figli: prima tornai in ufficio solo al pomeriggio e poi Furla mi ha risucchiata, è un'azienda totalizzante che ti dà moltissimo ma ti chiede moltissimo, come abbiamo visto tutti noi fratelli, come vide mio marito finché l'ho avuto accanto a me.

E' un metodo quello di essere sempre in grado di autofinanziarsi?

Credo di sì, Furla ha fatto investimenti importanti e coraggiosi nel retail, mai però investimenti azzardati. Più viaggio e più si rafforza in me una sensazione che ho avuto fin da ragazza, e cioè che il problema più grande dell'Italia, come della mia città peraltro, sia la mancanza di una visione a medio-lungo termine. Si va a caccia del risultato immediato, della soddisfazione di breve periodo.

Mi sono quindi sforzata di essere coerente cercando di dare a Furla l'impostazione in linea con i miei valori, in senso opposto: cerco di guardare sempre al quadro d'insieme, mai al solo "particolare" come diceva Guicciardini.

Onestamente avrei difficoltà a scrivere un libro di management – anche se è stato e continua a essere il mestiere che ho scelto e che il destino mi ha riservato – perché la sensibilità non si può ridurre a una formula. Come il gusto – impossibile da tramutare in un'equazione.



A me piace pensare che se c'è un metodo Furla è per l'appunto l'applicazione di una sensibilità alle decisioni strategiche necessarie nel mondo del business. Una sensibilità che nasce da un negozio in via Ugo Bassi a Bologna, tanti anni fa, al piano terra di un antico palazzo. E poi un altro palazzo più moderno, all'angolo di via Marconi: ecco, su richiesta di mio padre l'architetto Leone Pancaldi allestì l'arredamento con colori pastello - verde acqua, azzurro pallido, lilla - e attraverso il gusto regalò, a quello che era sostanzialmente un ingrosso di accessori di moda, la dignità di uno dei primi showroom italiani, una cosa che poi nei decenni successivi è diventata la norma, e allora non lo faceva nessuno.

Uno spazio stretto e lungo, dai colori delicati, accuratamente delineato in scansioni divise per tipologia di prodotto. In una città come Bologna uno spazio come quello non c'era.

Ho sempre avuto infinito rispetto per le idee: i prodotti, per belli che siano, devono essere molto ben fatti e avere dentro un contenuto di verità, di "autenticità" come si dice adesso nel linguaggio a volte un po' altisonante del marketing. Ma la moda non è soltanto un prodotto, non può esserlo ed è molto più interessante così.

Tutte le aziende che sono diventate modelli di riferimento nella moda, per quanto siano diverse tra loro, condividono questa caratteristica centrale: hanno un'estetica precisa che si traduce nell'identità del marchio. A me non piace parlare di brand equity, mi pare che riduca un po' tutto a una questione di dati, ma è vero che la credibilità di un marchio si basa sui suoi valori, ed è tutto quello che ha. Una collezione sbagliata si può rimediare con quella successiva, correggere uno sbandamento sulla propria credibilità è un affare molto più delicato.

Se, quarant'anni fa, eravamo di fatto dei prontisti, avevamo già le idee chiare sul metodo di lavoro. Così, nel 1977 ecco Centergross: un centro commerciale in cui occupavamo uno spazio di 2mila metri circa, un normale edificio industriale in una posizione particolarmente felice perché vicino all'autostrada A13 e alla linea ferroviaria. Il prodotto veniva acquistato sul pronto, da immettere in vendita il giorno dopo nei negozi che si rifornivano settimanalmente o mensilmente. E poi, tante collaborazioni con fornitori che producevano il disegno Furla con logo Furla. Arrivarono i primi clienti stranieri: americani, giapponesi, russi, poi gli austriaci, i greci: grazie all'estetica chiara di un prodotto molto vendibile. I clienti aspettavano con i carrelli, li riempivano di accessori, poi arrivavano le borse dalla produzione e se le litigavano. Arrivavano 1.500 pezzi e sparivano. Così.

Un altro elemento essenziale nella crescita dell'azienda e nella definizione del nostro modo di lavorare, è stato quello delle aperture di negozi. Quando, con i miei fratelli Carlo e Paolo decidemmo per l'espansione all'estero del marchio – senza pensare che sarebbe diventato globale – nostro padre morì con il sogno di vedere “un negozio Furla in ogni grande città italiana”: le perle da unire, una dopo l'altra, nel filo della crescita della nostra azienda – la location dei negozi si affermò subito come “il” tema da affrontare. La scelta della location giusta nella via giusta: senza fare questioni di buonuscita troppo alte o di costi proibitivi quando trovavamo quella giusta, perché per fare certi numeri – numeri che pensavamo a ragione di poter fare – bisogna essere in determinate posizioni nelle grandi città della moda globale. E sono costi altissimi da affrontare, non c'è dubbio. Specialmente per un'impresa che si autofinanzia.

Negozi di Firenze
Foto archivio interno Furla





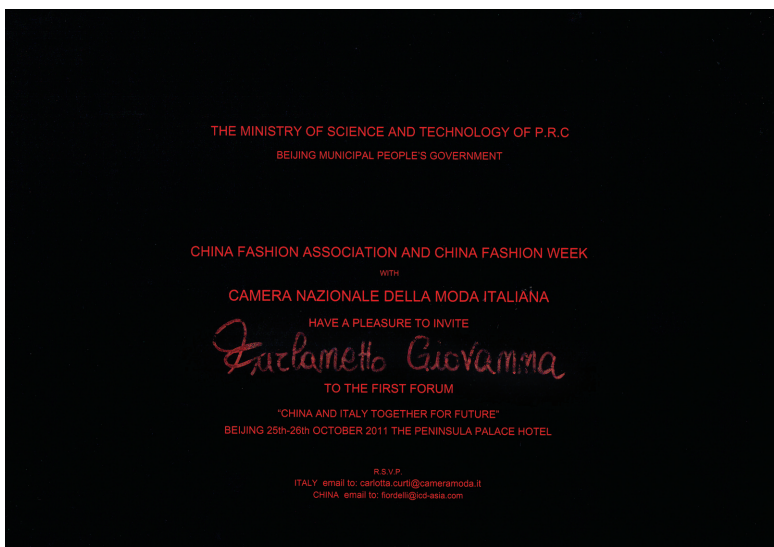
Spesso ci siamo trovati, e succede tuttora, a sentirci proporre prezzi al massimo dei massimi: anche perché i negozi di dimensioni medio-piccole come quelli che occupiamo noi sono quelli più cari di tutti. I megastore su tre piani interi, al metro costano molto meno: è una regola immobiliare che vale in tutto il mondo, e anche al di fuori delle vie dello shopping (un trilocale non costa come tre monolocali).

Così la storia di Furla è anche la storia di un'espansione fisica, nei negozi che noi fratelli avevamo sognato. Per esempio il negozio di piazza di Spagna a Roma, un punto d'arrivo per Furla che ancor più che strategico direi simbolico, Furla nell'ombelico del mondo sotto tutti i profili. Per questo la foto di piazza di Spagna con la neve, l'anno scorso, è molto vicina al mio cuore.

La Cina: a Shanghai, il flagship che riempie tutti d'orgoglio per il lavoro fatto, simbolo dei nostri risultati in Cina dopo una buona decina d'anni in cui abbiamo lottato per conquistarci un posto al sole, in quel mercato così complesso (anche grazie all'aiuto arrivato strada facendo del gruppo Fung, nostro partner in una joint venture). Fui invitata al primo Sino Italian Fashion Summit con Camera Nazionale della Moda: sette-otto giorni in Cina, ospite del governo, per fare a quel convegno così interessante un intervento mirato



Giovanna Furlanetto partecipa come relatore al primo Italian Fashion Summit a Pechino nel 2011 organizzato dalla Camera Nazionale della Moda Italiana & China Fashion Week Association



Opening dello store di Shanghai, 2016
Foto archivio interno Furla

Party Furla ad Hong Kong organizzato
in occasione della presentazione della
collezione



Cena organizzata alla Serpentine Gallery a Londra in occasione dell'apertura del negozio di Brompton Road. Alla cena erano presenti ospiti selezionati dal mondo dell'arte (curatori, galleristi, artisti) e dal mondo della moda (direttori e giornalisti)
Foto archivio interno Furla

sulla forza della semplicità nella progettazione, della semplicità come punto d'arrivo.

Ero invitata, certo, ma prima di partire avevo cambiato dei dollari per le spese correnti, ma non mi permisero di toccare il portafoglio, mai, una questione di ospitalità cinese. Non potei spendere un solo dollaro di tasca mia. Ricordo quel parterre enorme di cinesi che volevano capire, con le loro domande attente e precisissime, come si crea un brand della moda. C'era enorme curiosità: la considero una straordinaria lezione, sotto tanti punti di vista. Ero andata in Cina per tenere una conferenza ma le lezioni più importanti sono quelle che imparai, non quelle che diedi.

E altre immagini del lungo viaggio di Furla – come cartoline, ma anche come perle preziose che la vita mi ha regalato con generosità – non sbiadiranno mai dalla mia memoria: il nostro staff di Hong Kong a una cena di gala in abiti tradizionali cinesi che mi ricordava tanto il film “In the Mood for Love” di Wong Kar-Wai; la cena al numero 1 della Piazza Rossa a Mosca presso l'Historical State Museum per soli 100 invitati. Una cena bellissima con allestimenti perfetti e 50 camerieri tutti alti uguali per servire contemporaneamente tutti gli ospiti con una precisione quasi militare. Una serata che ha impressionato tutti al punto di farmi venir voglia di assistere alla prova, nella quale si esercitarono a servire i commensali tutti insieme come nel nuoto sincronizzato, una cosa che non avevo mai visto in nessuna parte del mondo anche a cene di grande livello. Ecco, quella notte moscovita ancora oggi in azienda la usiamo come punto di riferimento, come esempio di eccellenza.

La bellezza della precisione, senza fronzoli ma con infinita attenzione al dettaglio: perché la semplicità, quella vera, non è mai banale.

pagg. 46 - 47
 Evento organizzato a Mosca presso l'Historical State Museum sulla Piazza Rossa ospiti stampa, curatori e celebrità. Presenti anche l'Ambasciatore d'Italia a Mosca e il Console d'Italia a Mosca
Foto archivio interno Furla







smoscow

MOD: C 129

Franchising

Indubbiamente il franchising è stato una delle componenti d'importanza centrale nella crescita di Furla. Ripensandoci oggi però, mi fa sorridere pensare che negli anni Settanta, tutt'altro che esperta in materia, dovetti andare a vedere sul dizionario di inglese di cosa si trattasse esattamente, nemmeno i commercialisti lo conoscevano... Non era chiaro come funzionasse e come fosse disciplinato questo tipo di contratto, c'era solo Benetton, in Italia ad applicarlo.

Così alla fine stilammo con estrema facilità un contratto di una pagina nel quale davamo l'esclusiva per la città, e devo dire con un certo orgoglio che ci furono negozianti che quando per varie ragioni si ritirarono dal commercio si misero a piangere. Insomma, era gente che ci voleva proprio bene, una cosa che mi ha sempre colpito, al di là del rapporto di lavoro.

Il franchising in quegli anni ci permetteva di espandere la visibilità del marchio, e al negoziante di avere un investimento solido – c'era chi comprava 1 milione di Lire di merce e quando ne aveva vendute 5 o 600mila tornava a rifornirsi. Nella pelletteria siamo stati i primi, in Italia, a farlo: chiaramente nella pelletteria avevamo tempistiche diverse da quelle di Benetton che poteva tingere in capo, lui aveva questo vantaggio mentre noi non potevamo tingere le borse finite. Le pelli vanno tinte in “botte”.

Al netto di queste tempistiche diverse, del non piccolo problema derivante dal non avere nessun agente né un rappresentante, nessuna fiera, alcuni clienti arrivarono. Come? Semplicemente, dopo aver visto il nostro prodotto in altri department store: fu un tam-tam che veicolò il marchio nei paesi più importanti del mondo. Un piccolo (allora) stabilimento in Toscana produceva soltanto per noi in esclusiva, e consegnava tutte le mattine ciò che aveva prodotto il giorno prima. Così facendo, in pochi anni arrivò a produrre 500mila pezzi l'anno. Mezzo milione.



Pian pianino aggiungemmo altri prodotti – torna anche qui il motivo del filo di perle: altri prodotti come altre perle con le quali arricchire la nostra collana – un po’ più di lifestyle diremmo oggi. E tutta la produzione era “just in time”. Certo a quei tempi c’era molta meno competizione, il mercato non era saturo come oggi, non c’era Internet e la comunicazione era molto più lenta di oggi, era tutto diverso insomma.

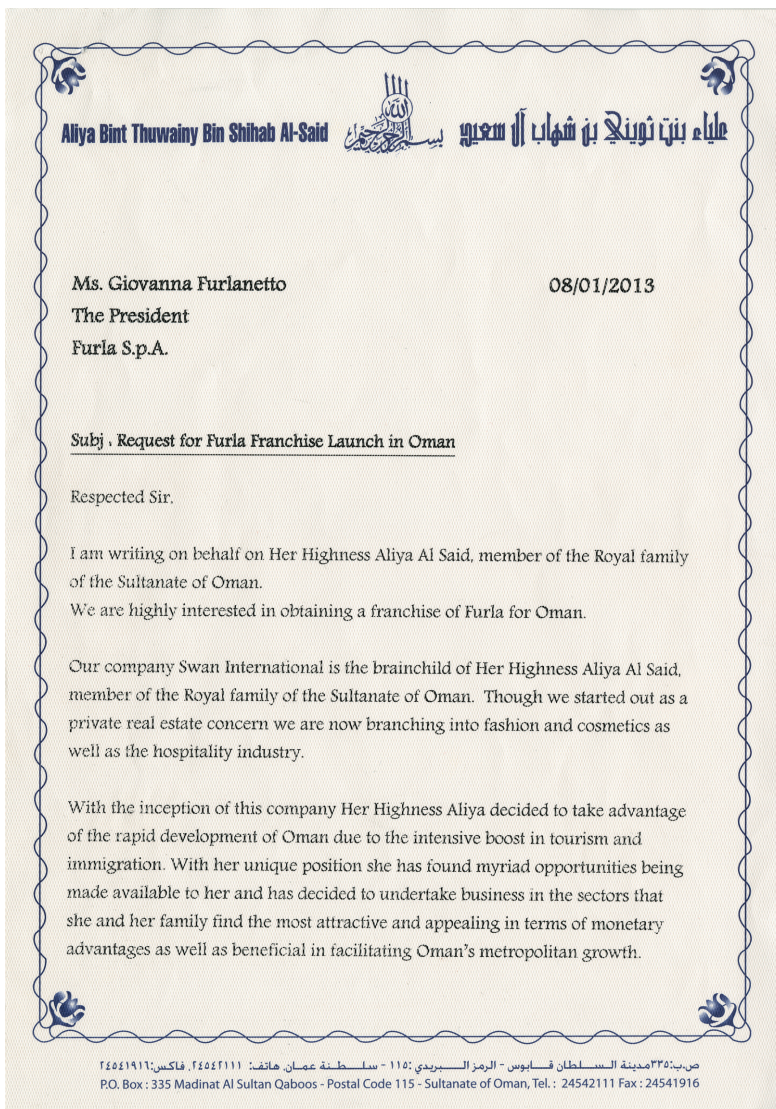
Però i clienti quasi si litigavano le borse per averle poche ore dopo nelle vetrine dei loro negozi, pronte per la vendita.

Inizialmente c’era grande enfasi italiana nel franchising: si concedeva l’esclusiva sulla città, non c’erano royalties e il prezzo finale al consumatore non era gravato da un passaggio in più.

Da lì giocoforza è cominciata l’espansione retail di Furla, con benefici e rischi ovviamente: perché ad un tratto ti accorgi che l’azienda ha duemilacinquecento dipendenti ai quali pensare, ed è come fare surf attraverso onde del tutto imprevedibili, questa evoluzione del mercato che ha spiazzato tanti. Eravamo all’inizio Italia-centrici e ora l’Italia pesa circa per il 15% nel volume delle nostre vendite. Si rese necessaria nel tempo un’altra inversione a U, da negozio in franchising a negozio che elevasse il prodotto. Fu importante definire un prezzo uguale in tutto il mondo, specialmente ora che con Internet abbiamo a disposizione un motore di ricerca infallibile.

La storia di Furla è una storia (anche) di intuizioni: ma non si trova un ruolo importante nel mercato senza fare uso di questa capacità. Un esempio: Yoox Net-a-Porter. Federico Marchetti è un grande imprenditore che ha sempre osato molto, con un dispendio enorme di lavoro e energie per quel modello di business: il business dell’invenduto prima (le rimanenze sono così, frastagliate, difficilissime da gestire con la clientela), poi ha scommesso su un modello di business su cui le grandi case non facevano affidamento, cioè che si potessero fare acquisti costosi anche senza vedere il prodotto né provarlo prima dell’acquisto. Da una startup a una capitalizzazione di 5,3 miliardi di dollari. Tutto sulla forza di un’intuizione, dell’andare dove gli altri non rischiano.

Richiesta di affiliazione inviata
dalla Principessa dell'Oman per poter
aprire un negozio Furla a Muscat



LOVE IS THE ANSWER

Paolo e Carlo

Mio fratello Paolo si occupava del settore amministrativo, Carlo di quello organizzativo e io, Giovanna, del creativo. Tre fratelli (dei sette), un'azienda familiare fondata da nostro padre. Una ricetta semplice. Italiana. Anzi, italianissima.

Oggi sembra strano, ma se c'è un segreto nel successo di quello che Paolo, Carlo e io abbiamo fatto è proprio questo, la semplicità.

Carlo era un organizzatore di talento, dalla grande chiarezza – senza idee chiare non si va da nessuna parte, nel lavoro come nella vita. Paolo era un esteta dalle grandi intuizioni. Aveva capito quarant'anni fa quanto sarebbe stato importante il Giappone, per noi. Stimolò il nostro cammino negli Stati Uniti, che riteneva con coraggio un altro mercato di importanza fondamentale per espanderci all'estero.

Ecco, Paolo dimostrava che per trattare le cose belle bisogna amare e capire le cose belle, i bei posti. Andava a St. Barth quando nessuno ancora sapeva cosa fosse, andava a vedere le mostre a Parigi quando c'erano molti meno voli e l'Europa non era poi così piccola come è adesso (allora c'erano ancora le frontiere, le valute diverse). Aveva soprattutto un dono prezioso, la capacità di individuare il bello prima che ci arrivassero tutti gli altri.

Un uomo bellissimo, bello come un attore, di personalità e carattere notevoli.

A New York era lui a tenere le relazioni con i grandi department store come Saks Fifth Avenue: era un uomo che non si dimentica, gli americani quando morì fecero dire una Messa, per lui, in St. Patrick's. Per non dimenticare quel grande senso dell'ironia, l'eleganza naturale di tratto e di eloquio, che teneva unita la famiglia con uno sguardo. Fu lui, Paolo, a decidere l'acquisto di una sede importante per l'azienda, l'acquisto di un palazzo perché Furla non poteva avere degli uffici banali se aspirava a non essere un'azienda banale. Aveva capito che per essere speciali bisogna sentirsi speciali.



Non riuscì mai a vedere quel palazzo: lo comprammo noi (Carlo ed io), nel 1990, alle porte di Bologna, un anno dopo la sua morte. Carlo era un bellissimo uomo, forte, sportivo: da militare era stato negli alpini. Amava molto la montagna, grande sciatore d'inverno e grandi escursioni d'estate. Andava anche in bici e giocava a tennis, aveva uno stuolo di amici. Nel lavoro molto impegnato, era amato da clienti e fornitori, sempre sereno e con una parola buona per tutti. Abbiamo perso anche Carlo, Presidente e Amministratore Delegato, nel '98, anche lui cinquantenne. In questo senso, la responsabilità sulle mie spalle è triplicata: sento non il peso ma sicuramente la presenza di mio padre, dei miei fratelli, la sensazione che il lavoro delle loro vite è stato affidato, dal destino, alle mie mani.











IL VERO LUSSO È RINUNCIARE A QUELLO
CHE POTRESTI BENISSIMO PERMETTERTI

No Fur

Nella primavera del 2018 abbiamo annunciato che Furla diventerà completamente *fur free* dalla collezione Cruise 2019. Tutti i prodotti per donna e per uomo verranno realizzati sempre in pelliccia ecologica. La crescita di Furla, negli ultimi anni, è stata esponenziale: bandire dalle nostre collezioni ogni tipo di pelliccia di derivazione animale è un progetto che conferma l'interesse sempre crescente dell'azienda per l'ambiente, è davvero un'attenzione speciale che tutti noi abbiamo, per una forma di responsabilità. Di educazione.

C'è, nel mercato, una sempre crescente richiesta di prodotti con caratteristiche etiche: era giusto essere attenti e ascoltare queste istanze. Teniamo anche presente che la tecnologia negli ultimi anni ci ha permesso di avere delle validissime alternative alla pelliccia tradizionale di derivazione animale, rendendo sostanzialmente non necessario il dipendere ancora nel 2019 dall'utilizzo di pelliccia di derivazione animale.

È una questione di sensibilità. Io da tempo porto borse in cuoio a concia vegetale, drammaticamente più qualificato tra gli altri pellami perché non produce scarichi inquinanti.

Teniamo anche presente che ci sono dei tannini vegetali che vengono utilizzati per colorare le pelli delle borse che sono completamente derivati dalle piante, "plant based", e funzionano straordinariamente bene. Sono state lanciate nel 2017, le borse della linea Mantra, tinte con questo procedimento e sono regolarmente sold out.

È giusto ascoltare le richieste che vengono dal mercato: quando si sta sui social media è normale instaurare un dialogo con le clienti e i clienti. Io credo che per il mondo della moda sia stato soltanto positivo, in questo senso, avere uno strumento per poter parlare direttamente con chi i nostri prodotti alla fine li compra e li usa. Io, nei nostri negozi, ci vado, ma non posso certo passarci tutto il tempo che vorrei... Io credo che qualunque manager, specialmente nel mondo della



moda, adorerebbe avere il tempo e la possibilità fisica di passare molto più tempo nei negozi per capire davvero in prima persona, al di là della lettura dei dati e delle conversazioni con gli store manager, quali siano le persone che sono state interessate dai nostri prodotti al punto di entrare in negozio, con o senza comprare, anche solo per guardare. Cosa vogliono da un marchio, prima ancora che da un prodotto? È chiaro che ormai, con un prodotto di buon livello che viene realizzato da molti, conta l'identità della casa, e i valori fanno parte della identità, nessun dubbio su questo.

I social media, sui quali non sono personalmente presente ma che mi affascina molto, ci danno una scorciatoia in questo senso, una scorciatoia che ritengo preziosissima. Ormai io credo che si possa parlare letteralmente di un movimento, quando si parla di fur-free nella moda si parla dei marchi più importanti, anche il londinese Selfridges, che hanno detto no alla pelliccia.

La certificazione LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) è un programma di certificazione volontario, relativo alla sostenibilità nella costruzione e nella progettazione di un edificio, sia commerciale sia residenziale: coinvolge risparmio energetico e idrico, la riduzione delle emissioni di CO2, la qualità dei materiali. Ecco, aver ottenuto la certificazione Gold della LEED per Palazzo Furla, nostra sede milanese (ex Palazzo Ricordi), a pochi passi dal Duomo, è stata una gioia e un riconoscimento.

Il 2017 è stato il nostro anno migliore, e ci ha profondamente gratificato: ma dobbiamo continuare, andare avanti, dimostrare a tutti che siamo aperti al cambiamento. Anche e soprattutto quando le cose vanno bene.

È normale che col passare del tempo cambino le abitudini, i modi di vedere certe cose. Io, per esempio, oggi sono felice e orgogliosa di aver portato Furla a essere fur-free ma non è che non abbia mai avuto pellicce.

Erano tempi diversi, punti di vista diversi che per oggi sarebbero superati. Ma è una storia per me molto dolce, che mi fa piacere raccontare. Riguarda me, mio fratello Paolo, e un weekend a Roma dove Paolo aveva casa.

Paolo, che era single, adorava i miei bambini e mi trattava sempre come una principessa: passava i fine settimana a Roma, dove mi invitava spesso (mio marito era anche un po' geloso). Stiamo parlando dei primissimi anni '80: allora usavano ancora le pellicce, anche se io giravo con il mio cappottino nella massima tranquillità.

Però una volta Paolo mi portò da Fendi: pensavo che fosse per lui, che avesse bisogno di qualcosa e magari chiedesse la mia consulenza.



Invece ecco che Paolo mi porta al piano di sopra, dove vendono le pellicce. Io ero in jeans. Jeans bianchi, le Timberland ai piedi, la giacca blu: me lo ricordo come se fosse ieri. Non ero mai stata al piano di sopra, nella boutique di Fendi, perché non avevo pellicce. Paolo invece chiede di vedere proprio delle pellicce, e a quel punto cominciano a mostrarci cose pazzesche, d'altronde la mano di Lagerfeld è strepitosa, inimitabile. Pellicce di grande grinta ma dal taglio straordinariamente femminile. Ne provo due. Bellissime, una chiara di leopardo e una di visone Saga quasi nera. Impossibile scegliere: due capolavori. E Paolo che dice: "Le prendiamo entrambe".

Questo era mio fratello Paolo.

Poi, quando tornammo a casa a Bologna, disse a mio marito: "Facciamo così, una gliela regalo io, l'altra gliela regali tu". Ora ancora attualissime non le metto più da molti anni, non le metterei più neanche in incognito. Sono nuove. Sul lavoro non le ho mai indossate, e anche in vacanza solo sulla neve, e solo negli anni in cui ancora si portavano. Tempi diversi, abitudini che cambiano, altri modi di pensare. Tutto scorre. E' la moda, certo. Ma è la vita, soprattutto.

Giappone

Vincent van Gogh, nel 1888, scriveva a suo fratello Theo delle parole che mi colpiscono profondamente ogni volta che le rileggo, e che sembrano scritte oggi: il grande pittore invidiava, ai colleghi giapponesi, la chiarezza e l'attenzione caratteristiche del loro lavoro, che Van Gogh paragonava per me con una similitudine bellissima alla semplicità del respiro. Ecco, dipingere come respirare: un'idea di grande poesia che riassume la naturalezza che trovo così commovente nell'arte giapponese. L'arte nella mia vita, ormai, dopo tanti anni di consuetudine pur venendo da una formazione classica, è l'arte contemporanea. Ma i grandi maestri dell'arte giapponese sono un'ispirazione costante: Van Gogh ammirava la capacità nipponica di studiare i dettagli più piccoli, un singolo filo d'erba, che porta a disegnare la natura, poi un paesaggio, e infine la figura umana. La figura umana come parte di un tutto: un'idea assolutamente giapponese che non finirà mai di emozionarmi.

Ecco, per me il Giappone è questo: la bellezza della semplicità.

L'armonia. La gentilezza.

Gli anni '80, per Furla, sono quelli degli Stati Uniti, dove abbiamo ricordi molto importanti di quello che siamo riusciti a fare ormai più di un trentennio fa. Gli anni '90 però sono quelli dell'espansione in Asia, dove mi aveva mandato mio fratello Paolo. Mi diceva sempre: "dobbiamo andare in Giappone, in Giappone...". Lui morì nel 1989 e io nel giugno 1990 per la prima volta andai, da sola, a Tokyo. Sì, da sola, in Economy class, con due o tre indirizzi di department store in tasca. E basta. Senza parlare una parola di giapponese in un Paese dove non tutti parlano l'inglese.

Però Isetan e Daimaru compresero subito quello che stavamo facendo, l'estetica di Furla è vicinissima alla loro sensibilità, c'è una specie di affinità elettiva.

Non credo che esista un popolo che ami l'Italia più dei giapponesi: conoscono il nostro Paese per averlo visitato, spesso più d'una volta,



amano la nostra cultura e mi commuove vedere quanto siano felici quando un occidentale fa lo sforzo di studiare la loro, di cultura, che trovo di una bellezza e di una ricchezza senza fine.

Ricordo le visite dei clienti giapponesi a Bologna, incantati dal cibo, che ci chiedevano sempre di preparare per loro dadini di mortadella che io non ho mai sopportato peraltro, ma va bene così. In Giappone c'è un pubblico con una competenza unica in termini di qualità, nessuno meglio di un giapponese riconosce un capo o un accessorio realizzato malamente e nessuno come loro percepisce la qualità, quando c'è.

Il Made in Italy è tanto apprezzato che ricordo la conferenza stampa per la nostra prima apertura a Tokyo: 30-40 giornalisti di tutte le testate. Oggi è per noi un mercato fondamentale, il Giappone è da moltissimi anni il più importante mercato di Furla: con il 24% dei ricavi complessivi ha persino superato l'Italia (15% del fatturato). Di Furla i consumatori giapponesi apprezzano l'italianità del design, l'assistenza post-vendita, e mi piace pensare, una certa educazione che caratterizza il nostro modo, proprio come azienda, di rapportarci con gli altri. Di negozi ne abbiamo 80, in Giappone, e abbiamo appena aperto i nuovi uffici e showroom a Aoyama. Furla in Giappone ha più di 469 dipendenti che ci rendono, quasi mi viene da dire, un'azienda italo-giapponese!

Per un'azienda che punta alla qualità e non cerca scorciatoie lavorare con i giapponesi è utile e istruttivo: sia i responsabili degli acquisti di negozi o catene, sia i consumatori finali sono ossessionati dai particolari, dalla precisione, dai dettagli. Sanno essere molto fedeli, se trattati con lealtà. Se invece vengono delusi, è difficile, anzi, difficilissimo riconquistarne la fiducia. Una grande scuola.

Per due volte abbiamo presentato la collezione all'Ambasciata d'Italia.

Ricordo a Ginza, quartiere di Tokyo, la compostissima ma altrettanto evidente felicità della squadra giapponese che aveva festeggiato l'opening del negozio al fondamentale incrocio numero 4, quello dove passano – nell'ordine assoluto e nella disciplina più totale, tremo a pensare allo stesso incrocio in una città italiana col nostro traffico e le nostre maniere spicce – 850mila persone al giorno. Quello fu un investimento molto, molto importante: fatto al telefono. Erano 9 milioni di euro di deposito, più l'affitto di 200mila euro al mese: 14 anni fa! Ora quello spazio ce l'ha chiesto una grande casa di moda, del lusso, ma non lo lasciamo. E' uno degli spazi dei quali andiamo più orgogliosi. Per l'opening ricevetti uno spettacolare mazzo di cento rose bianche dal nostro partner di Hong Kong di allora: Masaki Ogino. Non lo dimenticherò mai.

Dieci anni fa festeggiammo l'ottantesimo anniversario della fondazione

Giovanna Furlanetto con lo staff giapponese in occasione dell'inaugurazione del negozio di Ginza a Tokyo

Menù della cena organizzata presso l'Ambasciata Italiana, a Tokyo



con una festa al Museo d'Arte Contemporanea di Tokyo: il Giappone condivide l'estetica di Furla e anche il nostro ethos: è un Paese dove, per fortuna, l'educazione conta ancora moltissimo, dove c'è rispetto per gli altri e gli anziani sono rispettati e ammirati, non messi da parte. Le donne sono per me tra le più eleganti, e mi piace tantissimo vedere, in Giappone, uomini che comprano per sé le borse da donna: sono uomini con meno barriere di quelli di altri Paesi. Davvero i giapponesi sono speciali anche per questo.





ESPLORARE L'INATTESO

Identità

Non amo guardare indietro, non è una cosa che faccio spesso – anzi, in realtà quasi mai. Ma quando lo faccio mi rendo conto che abbiamo realizzato una cosa quasi impossibile, soprattutto per il volume di investimenti che richiedono certi risultati. Come abbiamo fatto? Con una certa serietà nell'approccio: in famiglia non ci siamo mai permessi una stravaganza, una barca, una Ferrari. Io ho appena comprato la mia ennesima Mini, al punto che anche i miei figli mi hanno sgridata, ma è il nostro modo di fare. Reinvestire tutto nell'azienda.

E questa è un'altra cosa che ho preso da mio padre, al 100%.

Le stravaganze di tante persone mi risultano incomprensibili.

Le collego a un'idea di divertimento che non è la mia, preferisco passare del tempo con Jerome, il mio Jack Russell. È un cane blasonato, molto indipendente, fortissimo. Appartiene a una razza incredibile, d'intelligenza rara. Il mio cane, pochissima vita sociale, molti amici, le vacanze sempre nello stesso posto. Non ho mai visto il lavoro – il successo nel lavoro – come il motivo per acquisire più cose – più giocattoli. Non sono fatta così.

Ho un carattere abbastanza riservato – anche questo è un tratto di famiglia, credo. Bisogna sempre avere un luogo dal quale andare via, e io alle serate mi defilo prima degli altri.

Una cosa che non mi ha mai impressionato, nella vita come nel lavoro, è la vastità dei budget: sono fermamente convinta che si possa ampiamente compensare con il talento la eventuale ristrettezza dei budget. E che, al contrario, spesso i budget faraonici vengano utilizzati per mascherare la mancanza di idee o quantomeno la poca chiarezza.

Ecco, le idee chiare: Furla questa cosa ce l'ha nel sangue. Facciamo borse per donne che si aspettano qualità, serietà, stile. A un prezzo che non è quello di qualche marchio classico del lusso ma, molto onestamente, da Furla trovano assoluto rispetto per ogni cliente,



e assoluta attenzione ai particolari. Ho una fede incrollabile in questo principio: bellezza e qualità sono a disposizione anche di chi non può concedersi una Hermès.

Io, personalmente, le rare volte in cui vado a fare shopping sono molto – forse anche troppo – selettiva. E voglio che anche le nostre clienti possano essere selettive, non sentendosi mai date per scontate. Io che vivo in mezzo ai prodotti, come cliente sono anche molto fedele ai brand che indosso, sostanzialmente due. In futuro? Vedremo. Ma la fedeltà delle clienti è una cosa importantissima, mio padre lo ripeteva senza mai stancarsi. Chi si sente rispettato – da un'azienda, come da una persona – restituisce rispetto.

L'identità di Furla sta anche nel suo percorso. La produzione: l'abbiamo fatta prima con aziende terze poi l'abbiamo presa in carico noi, col nostro logo. Un passaggio importantissimo: perché mio padre era commerciante, trattava altri brand e in particolare la pelletteria. Sono stata io che mi sono occupata delle borse, sentii che era il momento di vendere prodotti che avessero sopra il nostro logo. Mille borse, presso un produttore friulano di un paesino vicino a Udine. E fu quello il primo lotto importante.

Borse giovani, di gomma millerighe rifinite tutte in cuoio, il manico era un segmento di gomma e un segmento di cuoio, la patta era di gomma ma aveva profilo di cuoio. Era la prima volta che si usava un materiale industriale, delle tracolle molto semplici ma inusuali per questa combinazione di materiali che le rendeva giovani pratiche e innovative. Gli ordinai mille pezzi. Con il nostro marchio. Mi piaceva molto questa idea, negli anni '80 fu un esperimento di successo – mille sembravano tante ma si vendettero molto bene, di lì facemmo altri lanci di produzione sempre con il logo Furla e lo stile che veniva già scelto e diretto da noi. Lo spirito era quello di costruire un prodotto che fosse di lusso accessibile, una formula che poi ci hanno scippato in tanti – finché qualche anno fa dissi io basta a questa etichetta e passai a “premium”, una definizione presa dal mondo automotive, media cilindrata e classe. Questa definizione veniva per me giustificata, legittimata, al di là del prodotto, dalla creazione di una rete di negozi di primissimo livello. Oggi ci definiamo “inclusive luxury”, nel senso che vogliamo attrarre un ampio spettro di classi sociali, di età, di sesso.

Ora studiamo un nuovo concept di negozio per testare un nuovo layout, perché bisogna sempre ripartire, aggiungere un'altra perla alla propria collana, con infinita attenzione. Ogni cinque o sei anni bisogna ripartire, anche questa è la nostra identità. O sei come certi marchi che puntano tutto sul restare immutabili perché tanto poi alla

fine tutto gira e tutto ritorna di moda, però se vuoi essere attuale devi capire cosa c'è di disruptive, devi ripensare sempre, sperimentare, l'evoluzione ormai bisogna portarla nei negozi fisici, di lusso o no, anche nella categoria "premium" come la nostra. Devi mettere a punto le campagne, devi sempre tener presente l'e-commerce, il problema del parallelo, delle copie, dell'uniformità prezzi mondo perché non ti si svaluti il brand. Devi avere il sangue freddo di bloccare certi ordini molto grossi che verranno chiaramente triangolati chissà dove: controllare è difficile, noi facciamo espansione, sì, siamo diventati molto grandi, ma a questo punto si tratta obiettivamente di un'espansione molto controllata: preferiamo puntare al consolidamento, a vendere di più al metro quadro, magari con qualche superficie più grande per qualche merceologia accessoria, magari attraverso sinergie con altre aziende ma sempre attenti a introdurre prodotti congrui.

Ecco, vogliamo essere consciously aggressive: per restare nel tempo bisogna stare molto attenti alle scelte che si fanno. Ci sono i punti hot delle strade del lusso dove ci sono marchi migliori e punti veramente poco utili a un'azienda. Le strade dello shopping non sono tutte uguali, bisogna avere attenzione e essere selettivi.

La nostra identità è quella di un prodotto molto comprensibile e ragionevolmente prezzato, con un design forte e semplice: la semplicità è un punto d'arrivo, la semplicità non è banalità, è preziosa, ispira. Io viaggiavo in Giappone e mi ispiravo, dai grandi maestri del design e della moda nipponica, in quegli anni molto minimalista senza compromessi. Noi per forza di cose facevamo prodotti meno cerebrali ma semplici e forti assieme: ecco, con la forza della semplicità.

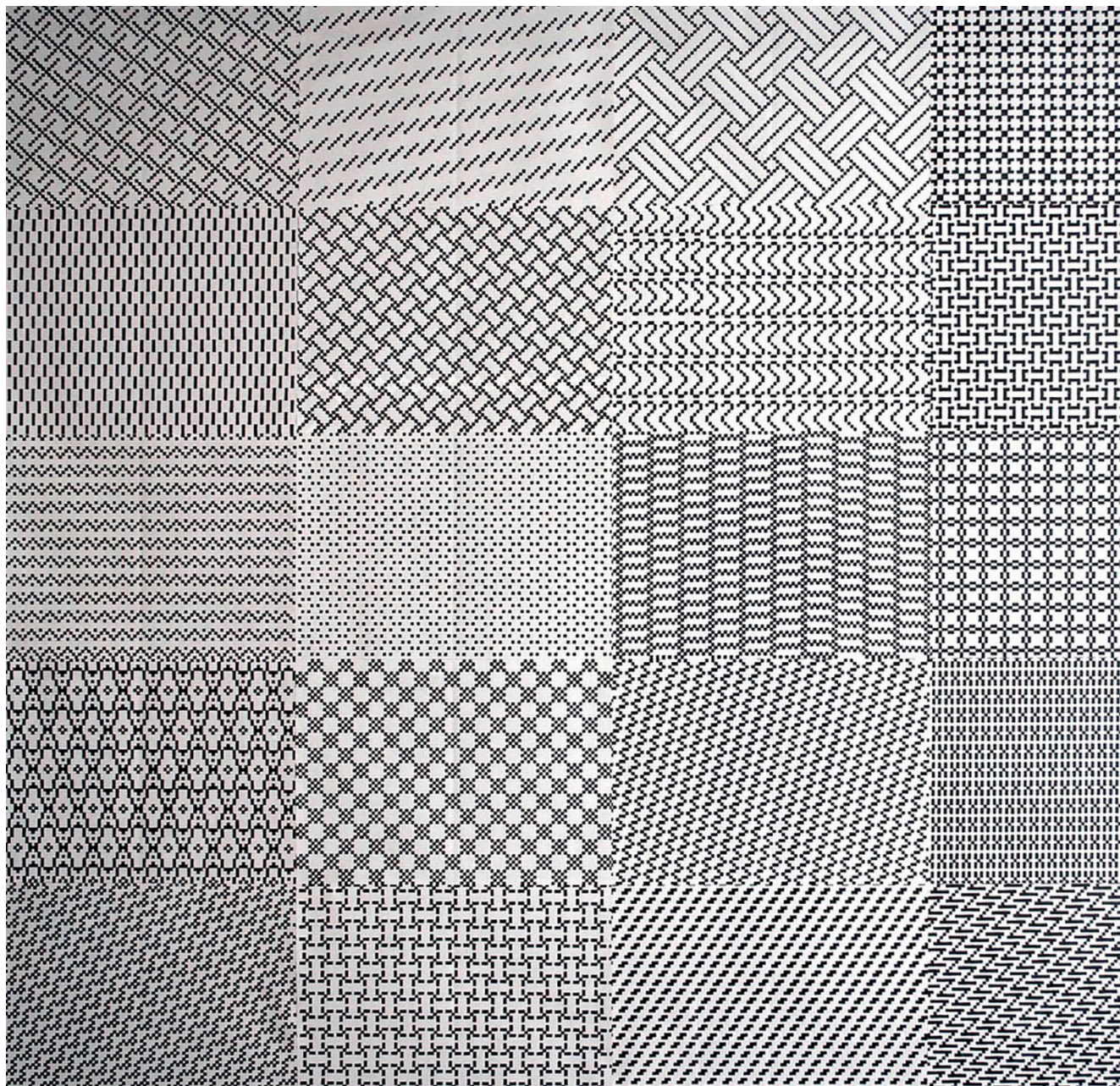
E poi ci fu all'inizio la fortuna – perché di fortuna si è trattato – di avere un rapporto privilegiato con un produttore toscano bravissimo. Fece la borsa F1 che ricordo benissimo, praticamente era una cartella che oggi si potrebbe definire unisex da portare a bandoliera, la chiusura ispirata al mondo della valigeria era applicata lateralmente. Con lui iniziò la "nostra" produzione.

Fortuna e capacità di guardare sempre avanti, mai indietro.

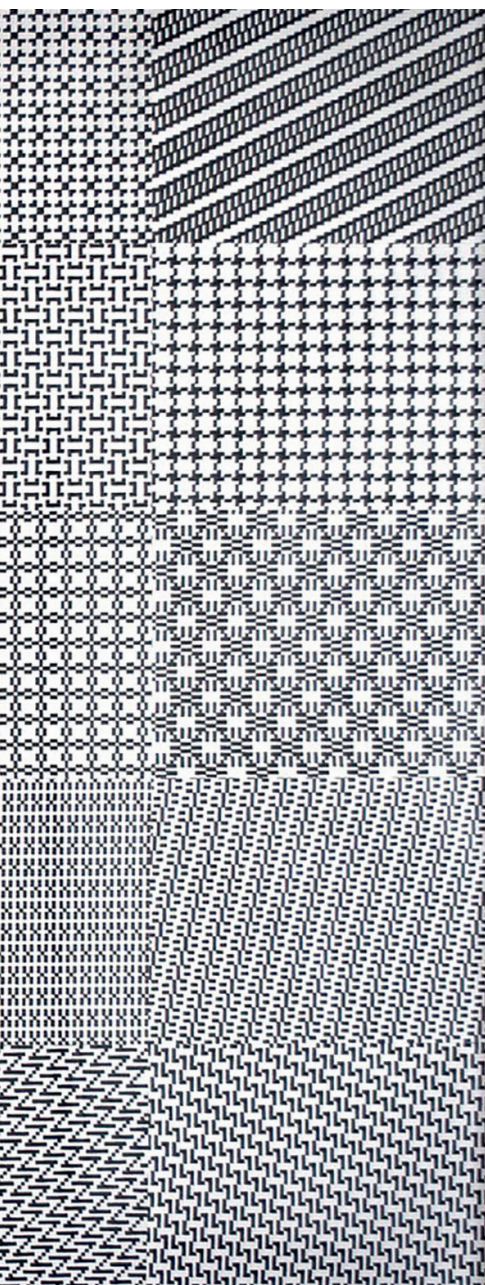
Mi hanno raccontato che Karl Lagerfeld alla sera butta via tutti gli schizzi, e che le Fendi avevano incaricato una persona di recuperare quello che lui buttava nel cestino. Ecco, c'è una trasparenza in tutto questo, un guardare avanti e non indietro, che a me piace tantissimo, che ammiro moltissimo. Lui è un uomo inimitabile, unico, basta guardare il documentario sulla sua vita, che ho rivisto due o tre volte, sempre con grande ammirazione. È un'ispirazione per tutti quelli che

Opera di un' Artista italiana di arte contemporanea costituita da 25 fogli doppi A4 riempiti a mano con un pennarello e rappresenta altrettanti "pattern" da cui derivano trame di tessuti. Quando rifacemmo il packaging dei negozi, ci venne l'idea di usare per ogni dimensione di shopper un disegno diverso in quanto comunque armoniosi tra di loro.

Ricordo che chiesi la liberatoria all'Artista per poterli utilizzare e anche quanto le dovessimo per i diritti. Lei mi rispose che per un'artista avere dei pezzi dei propri disegni che passeggiano per i marciapiedi del mondo era un bellissimo traguardo e riconoscimento per cui non voleva nulla di più.



Disponibili, dal 2019, in tutti i nostri negozi (diretti e franchising) e nel nostro canale e-commerce, le shopping bag prodotte con carta sostenibile



fanno questo mestiere, al di là della tipologia di prodotto. Furla è la mia vita non soltanto perché è l'azienda di famiglia ma perché è anche l'unico lavoro che ho fatto nella vita: ero la femmina più grande tra sette fratelli e sorelle, mio padre sempre lungimirante riteneva che una donna in azienda potesse dargli un contributo in più, una sensibilità diversa. Mio padre diceva che siamo il prodotto di chi ha creduto in noi: io studiavo lingue e già aiutavo in azienda. Mio padre ha creduto in me fin da subito, tra noi due c'era grande affinità, ero io che lo accompagnavo a vedere le mostre. La prima femmina dopo tre maschi nati prima di me: i fratelli dicevano che ero la sua preferita, ma la verità è che nessuno voleva accompagnarlo alle mostre e andavamo insieme, io e lui. E mi insegnava tante cose. Amava anche scultura e ceramica, un uomo davvero illuminato. A 23 anni mi sono sposata, sono nati due figli, ma mio padre mi chiese di tornare in ufficio almeno mezza giornata. Fu il gancio che mi ha attratto nuovamente verso l'azienda: mio padre creò una normale società a nome collettivo di 3 persone, lui e i miei due fratelli maschi, poi a 65 anni decise di assegnare il patrimonio ai figli, fece sette fette il più possibile uniformi perché erano soprattutto beni immobili. E la sua quota in azienda la lasciò a me: allora non aveva il valore di oggi, forse allora fatturavamo 8 miliardi di vecchie Lire, poi è mancato mio fratello Paolo senza eredi diretti, a soli 50 anni, e mi ha lasciato la sua quota in azienda. Ed è così che sono arrivata in maggioranza.

Mio fratello Carlo era presidente di due anni più grande: ho sempre sentito questa responsabilità addosso dalla quale non ho potuto esimermi. Gran parte della mia vita a portare avanti questo sogno, di mio padre e dei miei fratelli: portare questa azienda nel futuro. Un'azienda alla quale ho dedicato sempre tanto impegno e tanta passione. Per questa azienda ho viaggiato, conosciuto tante persone interessanti. Però la mia vita è stata di basso profilo, come da ethos aziendale peraltro: vivendo a Bologna siamo distanti da Milano, ma anche e soprattutto è il mio temperamento, mi sono dedicata al progetto nell'arte quando altri capi d'azienda fanno vita sociale e eventi vari.



REAL BEAUTY ALWAYS STARTS INSIDE

Donne

A volte, sbagliando, qualcuno scrive che Furla è stata fondata da mio padre e da mia madre: non è così, il fondatore fu solo papà, mia mamma aveva fin troppo da fare con tutti noi bambini. E anzi ricordo la sua gioia in vacanza; a casa c'erano due persone di servizio ma con sette figli era bello per lei trovare un po' di sollievo dalle questioni domestiche.

Oggi però Furla conta su più di 2.500 dipendenti, per il 78% donne di nazionalità diverse: un dato che mi riempie di orgoglio, specialmente in tempi complicati come questi. Mio padre era un uomo tradizionale, del suo tempo, non ci sono dubbi: la mamma non aveva ruoli in azienda, ma poiché papà non guidava lei gli faceva da autista.

C'è un "però" gigantesco, da aggiungere alla frase "mio padre era un uomo tradizionale". Era lo stesso uomo che chiamò me in azienda, che mi chiese di tornare, dal quale non sentii una volta sola la benché minima affermazione discutibile: lui giudicava la persona, non il suo genere. E aveva coraggio: coraggio di dare fiducia a chi, ai suoi occhi, lo meritasse.

Non era automatico che tante responsabilità in azienda finissero a me, anzi; e, tragicamente, era imprevedibile che avrei perso i miei amati fratelli quando avevano soltanto cinquant'anni trovandomi da sola alla guida dell'azienda. Ma mio padre, tra le mille lezioni che ha dato a tutti noi, ne ha riservata una molto speciale proprio a me: dare fiducia alle persone fa sì che queste persone rendano dieci, cento, mille volte di più. Per ripagare chi ha creduto in loro, ma anche perché è la fiducia altrui a darci sicurezza.

L'azienda era molto più piccola, quando morì mio padre, e non c'erano tante donne come ora, sicuramente erano solo italiane: questa azienda globale composta dal 78% da donne scelte, come sua figlia, esclusivamente per le loro capacità, lo riempirebbe di orgoglio. Se potessi dirgli una cosa, gli direi però che l'azienda è fatta così perché noi, i suoi figli, abbiamo visto il suo esempio, imparato la sua lezione.

Ritratto di Giovanna Furlanetto facente
parte della campagna pubblicitaria "Le
donne di Furla - un'azienda al femminile"
Foto Aldo Fallai

DONNE



Gli farebbe piacere, sono certa di questo, una delle fondamentali linee guida del nostro lavoro: la volontà di dare alle donne un prodotto bello, di cui andare orgogliose, che ci fa sentire più belle, a un giusto prezzo. Mio padre non pensava che la bellezza dovesse essere esclusiva o quasi di chi poteva permettersela: era un imprenditore serio e illuminato che insisteva sul giusto prezzo tanto quanto insisteva sulla qualità, sul servizio al cliente anche dopo la vendita che è l'unico modo, davvero, per creare una clientela che ti segue attraverso le stagioni (anche in questo, tra l'altro, i marchi più prestigiosi insegnano a tutti come si fa: chi compra un loro prodotto viene assistito nei decenni, il marchio stesso è la garanzia).

Ci sono tipologie di prodotto impossibili da tenere a prezzi medi per la manifattura complicata o per i materiali pregiati: ma quella è la *couture*. Io ho sempre ritenuto liberatoria per una donna che lavora, che ha le sue amiche, la sua famiglia, la possibilità di trovare la bellezza a costi ragionevoli. La *couture*, per l'appunto, esisterà sempre: ma è come la Ferrari per gli uomini, si può tranquillamente fare il tifo per la Ferrari, ammirarla se si vede in strada una "rossa", senza sentirsi a disagio per non potersela permettere. Esattamente come capita nel campo del *automotive* però c'è anche nella moda la categoria premium; dove siamo noi.

Dire "cheap" è una brutta cosa, ma "inexpensive", poco costoso, è tutta un'altra. "Inexpensive" va benissimo, basta che non sia fatto male, con cinismo.



C'è una vecchia campagna di Furla che affidammo a Aldo Fallai che, ogni volta che torno a guardarla, mi pare tuttora molto fresca, molto diversa dal solito. Ecco, se penso a Furla e alle donne, penso alla freschezza: è il nostro obiettivo. La freschezza, la leggerezza: sono liberatorie.

In una azienda di donne, nel bene e nel male, ci sono delle peculiarità: e i numeri dimostrano che c'è una percentuale di donne altissima in questa azienda.

Già un decennio fa, quasi l'80% dei dipendenti era composto da donne, e donne sotto i 34 anni peraltro. Circa cinquanta permessi maternità nella prima decade di questo millennio hanno certamente aiutato a sviluppare delle linee guida che riassumerei così: l'attenzione. L'attenzione per una donna contemporanea che deve conciliare vita privata, vita affettiva e lavoro.

Ci sono donne, da sempre, in azienda, dalle più importanti cariche del top management fino alla base organizzativa. Una scelta all'inizio non pianificata, ma che con il tempo si è rivelata vincente. Abbiamo così, attraverso gli anni, formulato situazioni ad hoc come il part-time post maternità offerto ad alcune neo-mamme con l'introduzione dell'orario flessibile e convenzioni vantaggiose. Abbiamo, in generale, per donne e uomini, un welfare aziendale del quale mi ritengo orgogliosa.

E, credo, lo sarebbe anche nostro padre.

Dipendenti Furla
nel parco di Villa Bellaria



Struttura

L'80° compleanno dell'azienda, dieci anni fa, è stato l'occasione per un passo storico: la proprietà che decide di fare un passo indietro nella gestione. Il ruolo di Amministratore Delegato per la prima volta è stato preso da un manager esterno alla famiglia. Sono rimasta presidente, a affiancare me è entrato un manager come amministratore delegato con un curriculum di tutto rispetto tra Armani e Ferragamo. Quell'anno avevamo realizzato 150 milioni di euro di fatturato con l'obiettivo di raddoppiare in quattro anni. Dobbiamo sempre tenere in mente che avevo preso il ruolo di a.d. alla morte di mio fratello, Carlo quando l'azienda fatturava 39 milioni e per una creativa come me portarla dove è oggi, è stato obiettivamente un risultato molto buono. Ma volevamo arrivare ad avere un giusto livello di governance, un assetto che potesse essere di supporto alla terza generazione distinguendo tra manager e azionisti. Era importante farlo in quel momento storico, gli ottant'anni della casa, quando l'azienda andava bene. Tutta la squadra aveva fatto un lavoro stupendo: era necessario secondo me allora dare un segnale.

Mio padre fece così con noi, i suoi tre figli in azienda: il mio gesto, inserire una figura di a.d., fu importante.

Così nella prima decade di questo millennio venne introdotto il primo Amministratore Delegato esterno, che rimase soltanto tre anni, poi successivamente un altro ancora per sei anni, e da due anni c'è l'attuale a.d.

Organizzavo seminari con una persona che veniva da McKinsey e ci spiegava la complessità del passaggio da azienda familiare ad azienda manageriale, passaggio avvenuto quando l'azienda è cresciuta ulteriormente.

Così oltre alla responsabilità di mio padre e dei miei fratelli ho avuto anche la responsabilità di questa sistemazione dell'assetto aziendale. Io ora ho la soddisfazione di essere alla guida di un'azienda che





è cresciuta in modo straordinario; e il marchio, io credo, non morirà più o con noi o senza di noi.

Quando abbiamo trasferito la sede a Milano – una delle perle più preziose e importanti della nostra collana – abbiamo pensato che in questa grande arena ci giocavamo l'immortalità dell'azienda, e sono certa che se domani le cose andassero male ci comprerà qualcuno più grande di noi.

Ho sempre pensato a come proteggere e tutelare questo gioiello della mia famiglia che mi è stato affidato da mio padre e da mio fratello Paolo. Finché ci sono stati i miei fratelli abbiamo sempre reinvestito gli utili, così ci siamo concessi la sede di Bologna e Palazzo Furla (ex Palazzo Ricordi) a Milano. L'attenzione ai bilanci, alle spese, è parte del nostro dna friulano: è tutt'altro che tirchieria è parsimonia, rispetto e senso di responsabilità. È educazione.

Palazzo Furla – Head Quarter
della azienda a Milano
Foto Davide Lovatti



POSSEDERE DI MENO, SPERIMENTARE DI PIÙ

Un riflettore speciale meritano i negozi, che sono l'asset più importante di Furla, luogo dove creare un dialogo con il consumatore finale. Come un filo di perle, sono state scelte via via le città più strategiche in Italia e nel mondo per le nostre aperture che oggi assommano a più di 460 nelle vie più importanti con investimenti molto ragguardevoli. Ci sono location ineguagliabili come Piazza di Spagna a Roma, Piazza Duomo a Milano, 5th Avenue a New York e Ginza a Tokyo, e i flagship di Hong Kong, Pechino, Shanghai, e Parigi, Londra, Vienna... per citarne solo alcune. E ci sono location che richiedono una manutenzione continua, ci sono infatti strade che "salgono" nella considerazione dei consumatori e strade che "scendono", per le ragioni più svariate.

Cosa che costringe le aziende a una complicata ma indispensabile manutenzione continua: negozi che diventano troppo piccoli e che necessitano di una superficie più grande. Senza contare poi che l'immagine e gli arredi vanno rinnovati ogni 5/6 anni al massimo per una questione di tendenze architettoniche o di usura nel tempo data dal traffico generato dai clienti: tutto lavoro svolto "dietro le quinte", con sottigliezza, e garbo: ma indispensabile per accompagnare un marchio nel futuro, senza restare indietro e apparire polveroso (un rischio purtroppo sempre presente in questo campo: la moda è bellissima e molto interessante ma non perdona chi commette errori).

Particolare attenzione merita oggi il Travel Retail, ovvero i negozi negli aeroporti che sono per noi un fatturato molto importante e inoltre danno al marchio una grande visibilità in quanto i milioni di persone che si spostano per via aerea nel mondo hanno così modo di conoscere Furla e spesso di fare acquisti tra un volo e l'altro, nelle soste. I terminal degli aeroporti internazionali sono così stati definiti "le nuove strade del lusso" per questa ragione.

Il personale, diretto da uno/una store manager viene continuamente istruito sull'importanza di fidelizzare il cliente, sull'accoglienza,



Negoziò di Piazza Duomo a Milano
Foto Archivio interno Furla



FURLA



FURLA

FUR



R
LA

FURLA

FURLA

il servizio post vendita. Il visual merchandising un paio di volte all'anno, viene invitato nella sede centrale a Milano per corsi di formazione e di aggiornamento. Il packaging che utilizziamo proviene da un'opera di un'artista di arte contemporanea: sono cinque disegni, ognuno dei quali viene utilizzato su una dimensione di shopper.

Abbiamo responsabili dei "visuals" che girano il mondo per insegnare ad allestire vetrine e interni, in una continua ricerca di eccellenza



Negozio di New York sulla 5th Avenue
Foto Archivio interno Furla

espositiva. Tutto per aiutare i nostri clienti a orientarsi tra i prodotti, a comprendere la storia del nostro marchio e soprattutto i valori che rappresenta. Furla, dall'inizio, ha cercato di considerare la sua struttura di negozi come quella d'un filo di perle, aggiungendone via via di più preziosi, più belli, più utili alla crescita del marchio. I negozi di Furla rappresentano il nostro asset più importante.





Negozio a Marina Bay Sands, Singapore
Foto Archivio interno Furla

Negozio in Australia, Gold Coast
Pacific Fair
Foto Archivio interno Furla

NEGOZI



Negozi di New York sulla 5th Avenue
Foto Archivio interno Furla

Negozi a Marina Bay Sands, Singapore
Foto Archivio interno Furla





Non saremmo diventati quello che siamo senza aver scommesso sull'importanza della produzione. Senza partner molto bravi, e senza la decisione di portare all'interno di Furla il 100% della produzione. Abbiamo avuto per tanti anni due soci produttivi, una società da noi rilevata il 31-12-2017 dopo aver lavorato con loro per 25 anni. Prima c'era un proprietario unico che poi si è ritirato, ed erano subentrati a lui due soci. Rimasti con noi per 18 anni: da noi finanziati con un affitto d'azienda che ci hanno ripagato pian piano, 30% noi 70% loro. Ma ora il 100% della produzione è nostro, ed è giusto così.

Al momento dell'acquisizione da parte nostra del 100% della produzione, i due soci mi hanno scritto una lettera. "Speriamo che rimarremo in contatto, anche solo per scambiarci un saluto". Ecco, a me questa frase ha colpito molto. È stato un lungo rapporto di lavoro – ci ha permesso di restare totalmente focalizzati sul mercato, sulla distribuzione e la pubblicità, liberi da ogni complessità produttiva. E' diventata stima reciproca, e poi rispetto, e amicizia. "Anche solo per un saluto" è una bellissima medaglia, per la nostra azienda, perché ci sono valori umani che è bello conservare.

In Italia investiamo da sempre e continueremo a farlo anche in futuro. Tutto è stato sempre reinvestito qui, in Italia, e nel network di negozi messi assieme con un lavoro certosino, e questo è un altro grande investimento.

Questa è la nostra ricetta per portare Furla nel futuro: ma non c'è una road-map prefissata per ogni azienda, va ritagliata in base all'azienda stessa e in base alle persone. Persone di straordinario valore a volte poi ritornano al comando: non puoi mai essere al riparo da tutto, devi vegliare sul lavoro del management, sostenerlo, incoraggiarlo, indirizzarlo e, sì, certo, fermarlo, nel caso. Quello è il ruolo di un azionista proattivo.

La mia ambizione era far crescere l'azienda, che è come un grande ombrello aperto sulla testa di tutti. Azionisti e dipendenti.

Lettera di ringraziamento ricevuta
da Giovanna Furlanetto e spedita
dai titolari di Effeuno (Effeuno società
rilevata poi da Furla)

Luciano Catoni

2 gennaio, 2018

Giovanna Furlanetto
c/o Furla Spa
via Bellaria 3/5
40068 Bologna

Cara Effeuno Giovanna,

Solo poche righe per un sentito ringraziamento e un saluto.

Il ringraziamento, per la fiducia che ha accordato a me e a Mauro in tempi lontani, quando fidarsi di perfetti sconosciuti era certamente non scontato. E io non posso dimenticare che Lei ha fatto molto più che semplicemente fidarsi ma si è, davvero, "affidata" a noi. Grazie.

Per EffeUno, tutto il merito va a Mauro e allo splendido gruppo di persone che egli ha saputo costruire, far crescere e preservare. Per parte mia, sono solo onorato di aver avuto l'opportunità irripetibile e bellissima di accompagnare per qualche tempo e con ruolo marginalissimo, il percorso di crescita e il successo di Furla. Grazie.

Il saluto, confido sia solo temporaneo. Ora che questa fase si chiude, spero rimarremo comunque in contatto, foss'anche solo per scambiarsi consigli su letture ed esperienze nel design!

Auguro a Lei, alla Famiglia e a tutte le persone di Furla il successo che la competenza, l'entusiasmo, la devozione che, tutti, dimostrate, meritano.

Un abbraccio - che da tempo lo studio
anche a tutti gli amanti, che fate più
Grazie
Luciano

Furla è e resta un'azienda familiare. Ovviamente, è umano, mi fa piacere se mi dicono che l'azienda ha delle mie caratteristiche, come la chiarezza. Ecco, sono sempre molto cauta a identificarmi con il lavoro fatto ma sono orgogliosa di aver portato Furla a Ginza, sulla Fifth Avenue, nel mondo, solamente sulla forza di un prodotto democratico, alla portata di tutte le donne.

A me piace l'idea che bellezza, qualità, buon design siano alla portata di tutte le donne – di quelle che possono spendere e anche di quelle che non possono spendere certe cifre. Un complimento bellissimo lo ricevetti dalla buyer di pelletteria di Saks a New York. Mi disse: “Quando voglio essere elegante porto Chanel, ma quando esco nel daytime porto Furla”. In America le chiamavano borse per career woman ma io le ho sempre chiamate donne che lavorano: le borse di misura A4 sono le più vendute al di là della professione che hai, non sono le forme fashion a vendere di più. Vuoi essere elegante, femminile, è ovvio: ma nel contesto della tua vita, del tuo lavoro, della tua famiglia e dei tuoi centomila impegni.

Immagine della campagna
pubblicitaria Primavera Estate 2007
Foto Paolo Roversi



LA LOGICA VI PORTERÀ DA A A B ,
L'IMMAGINAZIONE VI PORTERÀ DAPPERTUTTO

Momento Decisivo

Ho avuto molto di più di quanto mi sarei aspettata in termini di persone conosciute, esperienze vissute e Paesi visitati. Ma il mio motto – il mio grido di battaglia, scherzano in azienda – resta: “Avanti!”. Non mi sono mai presa il tempo per riflettere, pensare. C'erano troppe cose da fare tutte insieme, troppi posti da visitare, negozi da aprire. Il mio sogno è anche il sogno di Paolo e Carlo, innamorati della loro azienda, che non hanno avuto il tempo di veder realizzato. Ho sentito molto il peso della responsabilità attraverso tutti questi anni: per loro e per mio padre.

Il futuro? Penso che prima o poi questa azienda si quoterà; in ogni caso la terza generazione deciderà, come è giusto che sia.

Il modello per un'azienda familiare secondo me, almeno negli accessori – anche ad un diverso livello di prezzo - è Hermès: un punto di arrivo, la famiglia è dentro l'azienda, da secoli. Sono quotati.

E rimane il marchio di pelletteria più prestigioso al mondo.

I momenti che ricordo con maggior soddisfazione sono l'acquisizione di Effeuno, l'acquisizione del mercato australiano con 16 negozi, l'acquisizione del mercato di Singapore con 6 negozi, oggi anche il 100% del mercato cinese.

E anche questi sono momenti delicati, che ruotano tutti intorno a un mercato da presidiare, accudire, modificare, implementare, migliorare, in uno scenario mondiale in continua evoluzione.

Giovanna Furlanetto insignita
dell'onorificenza "Cavaliere del Lavoro"
dal Presidente della Repubblica Giorgio
Napolitano, 30 Ottobre 2008







BISOGNA SEMPRE AVERE UN LUOGO
DA CUI ANDARE VIA

Fondazione Furla

Mi sento chiedere piuttosto di frequente qual è la cosa che renderebbe mio padre più fiero dell'azienda fondata da lui, se potesse vederla oggi. E' evidente che un uomo come lui, che sognava un negozio in ogni grande città d'Italia, sarebbe più che orgoglioso, felicissimo, di vederci presenti quasi ovunque nel globo – i miei fratelli e io siamo tutti stati allevati nella assoluta percezione di noi stessi come cittadini del mondo, era per lui una cosa importantissima: il provincialismo lo annoiava, e ne vedeva con assoluta chiarezza tutti i limiti sotto ogni aspetto, culturale e anche commerciale. Negli anni Trenta e Quaranta viaggiava per l'Europa: la mappa dei negozi di Furla nel 2018 lo riempirebbe di orgoglio. Però mio padre era anche l'uomo che andava alle mostre, il lettore attentissimo, il padre che gioiva vedendo i suoi figli leggere un libro.

Proprio per questo credo che la Fondazione Furla, un progetto nato nel 2008, avrebbe nel suo cuore un posto molto speciale. Perché rappresenta la sua visione di un'azienda che non può essere soltanto una fabbrica di cose ma anche di idee, di sensazioni, in base a dei valori ben precisi.

La Fondazione Furla nacque nel 2008, ma il percorso di sostegno all'arte dell'azienda era iniziato otto anni prima con la nascita del Premio Furla, curato da Chiara Bertola in tutte le sue edizioni (l'ultima nel 2015).

Non mi sono mai considerata un'esperta o una critica d'arte, ma l'arte è sempre stata molto presente nella mia vita, l'ho sempre sentita come esigenza – d'altronde creare il bello è difficile senza un amore sincero per le arti e un senso estetico ben preciso.

Negli anni, anche se non mi definirei esattamente una collezionista, ho comprato opere che mi avevano colpita, ma tutto quel che è stato acquistato è stato portato in azienda, dove tutti possano vederlo. L'arte ci ispira, anche, ma ci emoziona, ci commuove. Ci rende, secondo me, più umani.

Haegue Yang, Installation view of "Furla
Series #02 – Haegue Yang: Tightrope
Walking and Its Wordless Shadow",
La Triennale di Milano, 2018
Foto Masiar Pasquali



La Fondazione – che ha a disposizione un budget vero, tengo a precisare, non è un’iniziativa generica, di facciata, come a volte succede – esiste però con uno scopo ambizioso: incoraggiare e promuovere la cultura contemporanea italiana nelle sue varie espressioni, supportando la creatività dei giovani e costruendo uno spazio di confronto sulla contemporaneità.

La Fondazione si basa su un modo nuovo e secondo me molto moderno, e assolutamente sostenibile, di fare cultura: dimostra che la condivisione tra i diversi soggetti che si occupano di cultura non soltanto è possibile, ma necessaria. Con questo spirito sono nate importanti iniziative come la produzione del film-documentario “The Abramović Method” (realizzato nel 2012 con la regia di Giada Colagrande), che testimonia l’avventura espositiva e la performance dell’artista Marina Abramović al PAC di Milano, o ancora il concerto “Diario dell’anima. Arvo Pärt & Bill Viola” (Bologna, 2010 in collaborazione con Arte Fiera e il Centro della Voce dell’Università di Bologna) e la mostra “Mona Hatoum. Interior Landscape” (Venezia, 2009 in collaborazione con la Fondazione Querini Stampalia, nel corso della 53ª Esposizione Internazionale d’Arte della Biennale di Venezia).

Accademie Eventuali è stato il frutto della sinergia con Fondazione Carisbo insieme con MAMbo di Bologna e Xing. Un progetto di formazione rivolto agli studenti delle Accademie di tutta Italia, invitati a partecipare a Bologna ad una serie di laboratori guidati da artisti affermati.

E poi, altro punto importantissimo, la promozione della creatività italiana contemporanea a livello internazionale: da sempre è al centro dell’impegno di Furla attraverso il sostegno alle nuove produzioni di molti giovani artisti (tra questi Alice Cattaneo, Danilo Correale, Rà di Martino, Deborah Ligorio e Ottonella Mocellin).

La storia della Fondazione è anche la storia di una passione tra due mondi, quello dell’arte e quello della moda, che si manifesta in un continuo stimolo reciproco. Così artisti come Mario Airò (2012) e Sissi (2011) sono stati chiamati a interpretare con il proprio sguardo il mondo della moda creando performance o installazioni.

La persona che è stata arricchita maggiormente da tutto questo lavoro, sono io: la mia formazione diciamo così classica, sulle arti figurative, è stata fortemente influenzata dai lavori della Fondazione e il mio interesse principale ormai è l’arte contemporanea nelle sue forme meno tradizionali, di sicuro mi sono evoluta verso forme meno immediatamente comprensibili ma che danno, con un po’ di attenzione in più, davvero emozioni importanti.

"Simone Forti. To Play the Flute", Performance al Museo del Novecento, Sala Fontana, Milano, 21-23 Settembre 2017
Primo appuntamento di "Furla Series #01. Time after Time, Space after Space" (Settembre 2017 - Aprile 2018)
Foto Masiar Pasquali





Dopo anni di attività in cui si è distinta, attraverso il Premio Furla, per il sostegno alla crescita e alla valorizzazione della giovane arte italiana, Fondazione Furla ha iniziato un percorso nuovo, per me molto ambizioso ma per questo ancora più stimolante, che indirizza questo sostegno alla sfera istituzionale. Dal 2016, con la nuova direzione artistica di Bruna Roccasalva e Vincenzo de Bellis, fondatori del centro d'arte Peep-Hole, l'attività della Fondazione continua a sostenere promozione e diffusione dell'arte contemporanea in Italia attraverso il progetto Furla Series, un ciclo pluriennale di mostre di alcuni tra i più significativi artisti contemporanei internazionali realizzate in collaborazione con un'istituzione pubblica italiana.

Con la scelta di sviluppare progetti che possano supportare le istituzioni nel loro ruolo di produttori culturali, Fondazione Furla svolge di fatto un ruolo attivo nelle politiche di sviluppo culturale del Paese. Mi rende felice questo approccio, la promozione di un modello operativo fondato sulla sinergia e sulla collaborazione.

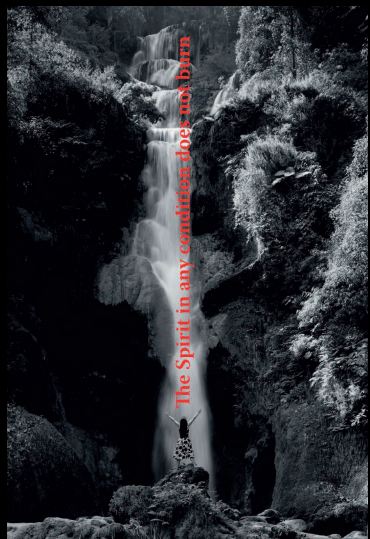
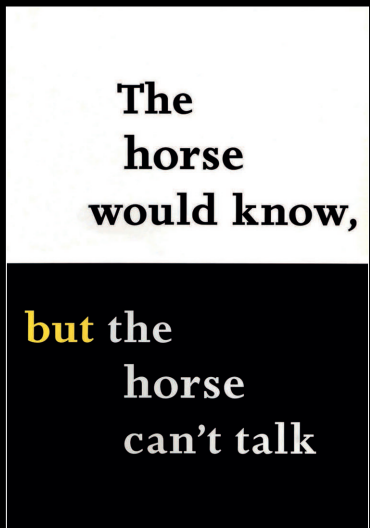
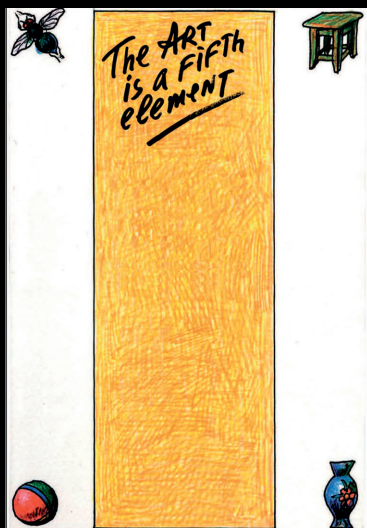
Gli anni del Premio Furla prima e della Fondazione poi, per me sono volati: ormai l'arte contemporanea, non quella antica, è una parte centrale della mia vita. Quando è nata mia nipote, le ho regalato un'opera d'arte. Di Michelangelo Pistoletto.

PREMIO FURLA

Nel 2000 incontrai Chiara Bertola, responsabile per l'arte contemporanea della Fondazione Querini Stampalia di Venezia e insieme decidemmo di promuovere un progetto per i giovani artisti. Volevo dare qualcosa all'Italia, o meglio sentivo il desiderio di restituire qualcosa. Bertola mi fece visitare la Fondazione, e il Premio Furla fu da noi concepito un po' sul modello del Turner Prize: è stato anche e soprattutto per me un processo di apprendimento, prima di tutto.

Così è nato il Premio Furla per l'Arte – iniziato nel 2000 in collaborazione con la Fondazione Querini Stampalia di Venezia e concluso con la decima edizione nel 2015 – per dare maggiore visibilità e valorizzazione agli artisti italiani emergenti. Fu onestamente un esperimento abbastanza pionieristico nel nostro Paese, e mi rende felice l'idea che il Premio nel corso delle sue dieci edizioni sia stato internazionalmente riconosciuto come il concorso italiano di eccellenza a sostegno dei giovani talenti.

Dal 2000 al 2015, con la guida di Chiara Bertola, il Premio Furla si è evoluto in maniera costante chiamando in causa grandi personalità del mondo dell'arte e importanti istituzioni, con l'obiettivo di svolgere un lavoro di ricerca e mappatura in tutto il territorio italiano. Tutto per dare un po' di visibilità in più agli artisti ritenuti più meritevoli. Joseph Kosuth, Ilya Kabakov, Lothar Baumgarten, Michelangelo Pistoletto, Kiki Smith, Mona Hatoum, Marina Abramović, Christian Boltanski, Jimmie Durham e Vanessa Beecroft sono gli artisti che, nel corso di quindici anni, si sono avvicinati nel ruolo di padrini del Premio. Sono stati loro a ideare il titolo e l'immagine di ogni edizione, presiedendone poi ovviamente la giuria. Il Premio Furla ha costituito un contributo importantissimo alla crescita della giovane arte italiana ed è stato per gli artisti coinvolti un passaggio fondamentale. E' una delle decisioni delle quali vado



Immagini guida del Premio Furla:

Ilya Kabakov, *The art is a fifth element* (2. Premio Furla 2001)

Lothar Baumgarten, *The horse would know, but the horse can't talk* (3. Premio Furla 2002)

Joseph Kosuth, *talent/um, tolerare* (1. Premio Furla 2000)

Mona Hatoum, *ON MOBILITY* (6. Premio Furla 2007)

Marina Abramović, *The Spirit in any condition does not burn* (7. Premio Furla 2009)

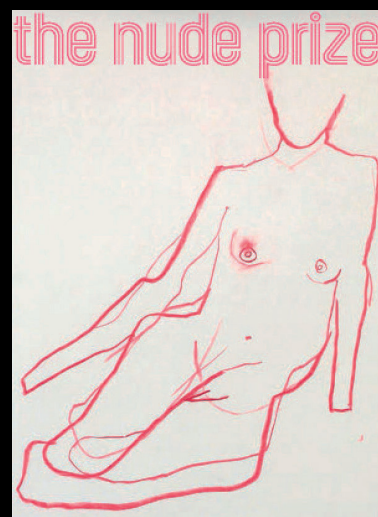
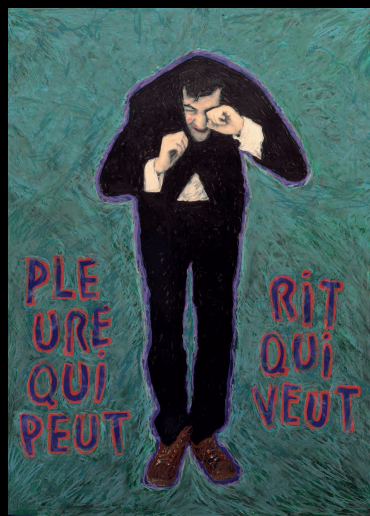
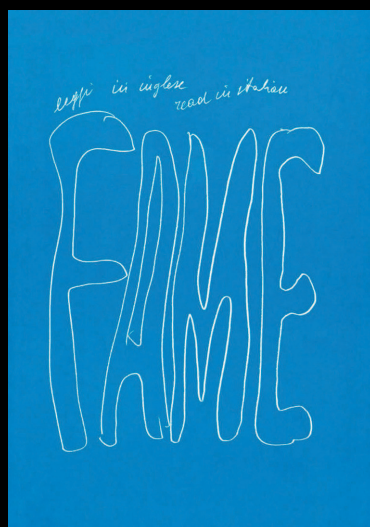
Michelangelo Pistoletto, *FAME leggi in inglese, read in italian* (4. Premio Furla 2003)

Kiki Smith, *Follow your Shadow* (5. Premio Furla 2005)

Christian Boltanski, *PLEURE QUI PEUT, RIT QUI VEUT* (8. Premio Furla 2011)

Jimmie Durham, *ADD FIRE* (9. Premio Furla 2013)

Vanessa Beecroft, *the nude prize* (10. Premio Furla 2015)



più orgogliosa: Robert Kennedy, del quale è da poco stato ricordato il cinquantésimo anniversario della scomparsa, fece un famoso discorso nel quale spiegava come il Pil non sia – non possa e non debba essere – l'unico parametro con il quale giudicare una nazione. Ecco, io credo che sia vero anche per le aziende: senza il fatturato non possono vivere, ma non possono vivere di solo fatturato. Specialmente se lavorano nel campo della bellezza.

La decima edizione, che era stata quella dello spostamento del Premio a Milano, segnò un cambiamento profondo, diverse sinergie, la partnership con il Comune di Milano, MiArt e la Camera Nazionale della Moda.

Fu un onore per me presentare il Premio a Palazzo Reale insieme con la madrina e presidente della giuria Vanessa Beecroft, al direttore di Palazzo Reale Domenico Piraina e all'assessore alla Cultura di Milano Filippo del Corno. Il modo in cui Milano ci ha accolto è stato molto significativo nell'esprimere l'importanza del Premio Furla nel panorama Italiano.

E conclusa infine l'esperienza del Premio, nel giugno 2016 la Fondazione ha deciso di affidare la direzione artistica della sua attività al centro per l'arte contemporanea di Milano Peep-Hole e subito dopo ecco la partnership con il Museo del Novecento.

La prima puntata delle Furla Series, "Time after Time, Space after Space" ha fatto sì che con cadenza bimestrale cinque artisti di generazioni e provenienze differenti interpretassero lo spazio del Museo del Novecento con nuove produzioni di performance fondamentali nella loro carriera. Una pluralità di approcci al linguaggio performativo, un'altra forma d'arte che mi ha sempre affascinata.

Come dicevo, adesso per me arte è questa, non più l'arte antica.

Paulina Olowska, "Slavic Goddesses and the Ushers", Performance, Museo del Novecento, Sala Fontana, Milano, 6 Marzo 2018. Quarto appuntamento di "Furla Series #01. Time after Time, Space after Space" (Settembre 2017 - Aprile 2018)

Foto Masiar Pasquali



Diario

Ho un quaderno dove mi appunto frasi celebri, idee, spunti di riflessione.

Non so mai cosa ci scriverò quel giorno, ma rileggerlo anche a distanza di tempo mi aiuta a chiarirmi le idee – è un modo un po' Zen di ragionare sul proprio lavoro, sul metodo e sui lavori che lo dirigono e ne informano l'andamento. Lo considero un po' il mio diario. Eccone qualche pagina.

*Semplicità significa sottrarre l'ovvio
e aggiungere il significativo*

John Maeda

Product design is king pricing is queen

*Compensare con il talento
la ristrettezza dei budget*

Possedere di meno, sperimentare di più

Dall'era della quantità a quella della qualità

Basta con l'ossessione della crescita

*Bisogna sempre avere un luogo
da cui andare via*

Arthur Rimbaud

*La logica vi porterà da A a B, l'immaginazione
vi porterà dappertutto*

Esplorare l'inatteso

Albert Einstein

Uscire dai binari

Simplicity is the ultimate sophistication

Leonardo da Vinci

Real beauty always starts inside

La bellezza è una promessa di felicità

Stendhal

*L'eredità non è mai un patrimonio inerte
e da ricevere ma un capitale da fare fruttare*

Scuotere dall'abitudine

*Il vero lusso è rinunciare a quello che potresti
benissimo permetterti*

*Don't expect others to wear what you would
not wear yourself*

*Non esistono grandi uomini privi di una
accentuata spiritualità*

"Fat and lazy"

Semplicità e consapevolezza dei costi

Simplicity is daring

Suits your values.

Beauty starts from the inside out

The truth hurts

Positive degrowth

Long seller

Guest designers

Make “ugly” “cool”

The truth is as hard to tell as it is hard to hear

Vuota la tua borsa svela la tua anima

“Love is the answer”

La superforma di ricercatezza è la semplicità

*Chi non conosce il rispetto non è degno
del comando*

Moi je reste ici

La morte è la più grande invenzione della vita.

Spazza via il vecchio per fare posto al nuovo

Steve Jobs

Sacrificio

Dovere

Rigore

Rispetto

Impegno

NOTHING HAPPENS UNLESS FIRST A DREAM

90 Anni

E' stato per me molto importante gestire il novantesimo anniversario della fondazione di Furla, della quale qui sotto trovate il comunicato originale. Un momento di gioia, ma anche di riflessione. Di un colloquio, interiore, con chi non c'è più e ha affidato a me la gestione dell'azienda in questi anni che mi sembrano passati così in fretta. La sensazione del tempo che vola fa sembrare tutto più vicino; e raccontare le storie di mio padre, dei miei fratelli, è agrodolce perché il loro ricordo mi scalderà sempre il cuore, ma non finirò mai di sentire la loro mancanza. Quello che segue è il racconto che abbiamo presentato a buyer e stampa in occasione del 90esimo compleanno di Furla. E' la nostra storia, della quale siamo con grande umiltà e altrettanto grande gioia, orgogliosi.

Novant'anni di bellezza e di cultura italiana. In continua evoluzione come è in continua evoluzione il gusto delle donne.

Un'azienda familiare che diventa, attraverso i decenni, un marchio globale di moda e lifestyle. Esportando l'idea italiana di eleganza, di senso del colore, e di libertà e utilizzando gli strumenti del design moderno, della più alta qualità delle pelli e del controllo qualità con gli standard più alti.

Il primo negozio aperto dal fondatore Aldo Furlanetto, in via Ugo Bassi a Bologna, c'è ancora, allo stesso indirizzo, testimone di un'azienda che è passata da una sola boutique (nel 1955) ai più di 460 monomarca di oggi (metà dei quali sono direttamente controllati dall'azienda).

La storia di Furla è fatta di intuizioni, di legami familiari e di sguardo rivolto al futuro: Aldo Furlanetto credeva fermamente

Una borsa come una macchina del tempo per attraversare i nove decenni della storia di Furla, dagli inizi del Novecento all'alba del nuovo millennio. Novant'anni di storia che si riflettono in una borsa e nelle pattine che si possono sostituire, una dopo l'altra. Come in una macchina del tempo.



alle possibilità di successo di un'azienda che fornisse il meglio – degli accessori e della moda – alle sue clienti, un'azienda il cui nome fosse sinonimo di qualità e affidabilità, e per questo girava per l'Italia e l'Europa cercando gli oggetti in pelle più belli e più contemporanei.

Tocca poi dagli anni '70 alla figlia Giovanna (e ai suoi fratelli Paolo e Carlo) inaugurare la seconda fase, decisiva, dello sviluppo di Furla. La rivoluzione che trasforma Furla nell'azienda che è oggi – in attesa di quella che sarà domani.

La prima collezione di borse: che diventa un successo immediato grazie alla precisione del design e della visione di una donna contemporanea alla ricerca di materiali d'avanguardia. Il mondo e la moda sono cambiati: così Furla propone da subito, fin dagli anni '70, a fianco della classica pelle lavorata artigianalmente, nylon e gomma investendo in tecnologia e sviluppo, nella ricerca costante di nuove possibilità tecniche.

La scelta di Giovanna Furlanetto e dei suoi fratelli, una rete italiana di negozi di proprietà affiancati al franchising – allora una strategia rivoluzionaria – dà fin dall'inizio alla famiglia il massimo controllo sulla rete del retail.

Gli anni '80 sono gli anni dell'impulso alla creazione di un'identità internazionale della casa, con la nascita – partendo da Parigi e New York, Tokyo arriverà nel 1990 – di una rete distributiva in grado di coprire 64 mercati esteri, dal Giappone agli Stati Uniti, arrivando a 100 Paesi nel 2016.

E' una strategia attraverso la quale Furla è arrivata nei grandi department store globali come nei negozi nelle vie della moda – dalla Fifth Avenue di New York a Ginza, Tokyo (il Giappone rappresenta il 24% del fatturato).

Il passo successivo per Furla, con l'arrivo del nuovo millennio, è quello del Lifestyle: la linea uomo e le calzature, le licenze concesse in collaborazione con i leader del settore offrendo un lifestyle completo del marchio: l'eyewear, gli orologi, il tessile.

L'implementazione di una nuova struttura manageriale è innovativa nell'idea di gestire un'azienda dalla fortissima identità familiare affiancando però una squadra manageriale forte di provenienza esterna, per traghettare al meglio Furla nel futuro.

Per Giovanna Furlanetto la priorità è sempre stata la qualità del prodotto, una visione della moda come libertà, basata sull'attenzione ai più piccoli dettagli tipica della tradizione artigianale italiana.

Il risultato? Due milioni di borse vendute nel 2015 (quando avrete finito di leggere questo paragrafo, nel mondo ne sarà stata venduta un'altra). Una ogni sedici secondi. Oltre 386.000 borse del modello Metropolis vendute dal 2014 a oggi: numeri indiscutibili, ma che da soli non bastano a spiegare il successo di Furla. Che si è affermata tramite la produzione di collezioni di borse e accessori in pelli pregiate ma anche grazie ai materiali d'avanguardia, all'enfasi sullo stile italiano, sull'innovazione, sulla ricerca e la tecnologia, su un logo diventato subito riconoscibilissimo e sullo stretto – e italianissimo – rapporto tra moda e cultura.

La nascita della Fondazione Furla per i progetti artistici ha rappresentato un altro passo verso lo sviluppo e la definizione sempre più chiara dei valori Furla e del respiro internazionale voluto da Giovanna Furlanetto: dal 2000 al 2015 l'azienda ha supportato il Premio Furla per l'Arte, riservato agli artisti emergenti con padrini e madrine come Joseph Kosuth, Ilya Kabakov, Lothar Baumgarten, Michelangelo Pistoletto, Kiki Smith, Mona Hatoum, Marina Abramović, Christian Boltanski, Jimmie Durham e Vanessa Beecroft.

I numeri illustrano una crescita esponenziale (fatturato più che raddoppiato dal 2010 a oggi) in un momento generalmente poco brillante per l'industria della moda: ma non bastano a raccontare la cultura – e la doppia anima – di un'azienda nata allo stesso tempo con l'italianissimo modello familiare e con una fortissima vocazione all'espansione nel mercato estero.

Un'azienda il cui cuore rimane in una villa settecentesca a Bologna, Palazzo Furla, con un quartier generale a pochi passi dal Duomo di Milano e dal Quadrilatero per restare vicina alla capitale della Moda, e quartieri generali regionali pienamente operativi a New York, Hong Kong e Tokyo. Una storia autentica, nei numeri e nello spirito: raccontata per immagini dai grandi fotografi nelle campagne di diffusione globale per illustrare tutti i colori del mondo di Furla, celebrare il suo passato, e immaginare il suo futuro.

Il Re Vittorio Emanuele III in visita
a Villa Bellaria, 1927



Pagg 142 - 143
Villa Bellaria Head Quarter Furla
a San Lazzaro di Savena

Sento di dovere ringraziare tutte le persone che hanno lavorato e lavorano in Furla per il contributo fondamentale che hanno dato all'evoluzione di questa splendida realtà, i fornitori, i media, per avere condiviso con noi anni così fondamentali al nostro sviluppo. Sono molto riconoscente ai partner che ci hanno accompagnato credendo in questo brand nei vari mercati, ai clienti e a chiunque ci è stato di incoraggiamento e supporto.

Grazie a tutti i nostri capo filiale nel mondo e al direttore creativo e al suo team.

Grazie infine al nostro CEO Alberto Camerlengo che ha fortemente voluto che io fissassi la bella storia del nostro brand in questo libro e mi auguro assieme a tutti che “il meglio debba ancora venire”.

Ai miei fratelli Daniele, Pietro Antonio, Cecilia e Claudio la mia gratitudine per essermi stati vicini nei momenti difficili della mia vita.

Una dedica speciale va ai miei figli, Giuseppe e Claudia. La mia dedizione al lavoro ha fatto sì che sottraessi del tempo alla famiglia, ma voglio che sappiano che il mio pensiero e la mia attenzione sono sempre stati rivolti a loro.





CREDITI

Direzione creativa
Bruna Roccasalva

Progetto grafico
ascionemagro

Stampato da
Grafiche Antiga, Treviso - Italy

*Furla S.p.A. si scusa e si rende
disponibile nel caso in cui alcune
referenze fotografiche o testuali fossero
state involontariamente omesse.*

Immagine in copertina
Margherita Furlanetto tiene
in braccio il figlio Paolo

