

Storia di un artigiano «Ecco com'è nata Bottega Veneta»

Renzo Zengiaro è l'Artigiano con la A maiuscola. Nel 1966 ha fondato Bottega Veneta Artigiana dopo anni di apprendistato nella ditta Marisa. Sapienza, qualità e innovazione in una storia mai raccontata. Dall'intreccio all'inaugurazione del primo negozio a New York, il saper fare di un uomo tramandato a generazioni



DI ELEONORA VALLIN

Renzo Zengiaro è un artigiano.

Un uomo che nella vita ha saputo «costruire». E' veneto e «vicentino». E la sua storia inizia negli anni '40, in tempi di macerie e dopoguerra.

Al di fuori delle vie del capoluogo berico, forse, in pochi lo riconoscono. E il suo cognome potrebbe dire non molto ai più. Ma Zengiaro è stato il fondatore di Bottega Veneta.

Era il 1966. Ma per capire la sua storia bisogna tornare indietro, alla fine della prima guerra

mondiale.

Vicenza, 1945. «Il conflitto ha distrutto qualsiasi cosa. Tutti avevano fame e bisognava guadagnare – racconta -. A quindici anni già si veniva assunti in qualche laboratorio. Chi era maestro, prete o impiegato, era un privilegiato. Chi stava meglio lavorava la sua terra. Sennò si andava per botteghe a cercar occupazione».

Zengiaro divenne «apprendista artigiano in una sartoria» a soli 14 anni. «Si faceva tutto a mano al tempo, i vestiti venivano tramandati dai grandi ai piccoli e bisognava aggiustarli e metterli a misura» narra.

In sartoria Zengiaro rimase qualche anno. Poi un amico che lavorava in un'azienda di borse gli disse che in una settimana guadagnava quanto Zengiaro riusciva a sommare in un mese. Fu così che venne assunto dalla ditta Marisa.

«Facevano borse in serie». Ma noi oggi non possiamo immaginarle. Forme rigide, assemblate con la colla del falegname. Il laboratorio era piccolo, il titolare d'origine padovana ma con sede produttiva a Vicenza. «Lavoravamo dieci ore al giorno anche sabato e spesso la domenica. Più producevi più il mercato ti chiedeva». «Avevo un'ottima manualità. Imparai da subito tanto. Ero il più promettente, e a 18 anni iniziai a disegnare i miei primi modelli».

«**Ho sempre avuto una passione** per l'architettura, ho sempre guardato i monumenti che a Vicenza sono importanti, e adoro Venezia dove vado ancora spesso». E' così che Zengiaro risponde a come si sviluppa il pensiero creativo da tradurre in materia.

«Non c'erano al tempo le scuole di pelletteria – racconta -. La tradizione ci rimandava ai cuoi toscani e veneziani del '500. Vicenza aveva un tradizione tessile-laniera. Iniziai a scostarmi dalle forme rigide imperanti nelle borse dell'epoca ma perché non avevo competenze da pellettiera. E' così che ho iniziato a fare la sacca morbida, più adatta ai tempi».

Il fare è legato al bisogno e alle competenze del momento. Poi viene il pensiero. Fermatevi un istante e ragionate: una borsa rigida a mano è tenuta dalla donna distante e lontana dal corpo. Una sacca viene indossata, diventa «propria e personale», «prende la forma di quella donna», è «più facile da ripiegare e trasportare».

E' il nuovo che avanza e ha una precisa identità.

Collochiamoci negli anni Cinquanta e non ce ne dimentichiamo.

Nel frattempo Zengiaro apre un laboratorio nella sua casa di famiglia. E diventa lui stesso terzista della ditta Marisa e anche produttore di una seconda linea. «I miei modelli li vendeva la ditta ma li producevamo noi» spiega. Era il modello produttivo imperante all'epoca. Le imprese e il miracolo veneto sono nate così. Senza troppi lacci contrattuali, in stanzoni o garage improvvisati e con consegne porta a porta. Zengiaro ha 7-8 dipendenti nel suo piccolo laboratorio. Ma la sera gli amici si ritrovano lì a dare una mano.

Il caso favorisce la mente preparata. E così un giorno Zengiaro lascia la ditta Marisa per lanciarsi in un'avventura nuova. «Gli anni di lavoro alle spalle erano già molti – dice – e mi davano esperienza, sicurezza, entusiasmo e capacità decisionale».

Nel 1966 il figlio del rappresentante della ditta Marisa, Michele Taddei, asseconda il progetto nato nella mente di Zengiaro: mettersi in proprio. Entrambi lasciano la ditta e fondano «Bottega veneta artigiana» con il 50% del capitale ciascuno. Zengiaro disegna e produce. Taddei segue il commerciale e le vendite.

Zengiaro ha 35 anni. E sceglie il nome veneta per rifarsi all'antica tradizione dei cuoi intarsiati di Venezia. Bottega perché lui è un artigiano e il nome «viene dall'arte, perché i pittori e gli artigiani avevano la bottega». C'è l'entusiasmo della partenza. Si scelgono pellami ovini e conce all'anilina, ovvero tinte artigianali in botti che assicurano la presa del colore nel dritto e nel rovescio, come si

faceva una volta.

«Un po' di soldi li avevamo messi da parte – ricorda – ma siamo partiti in un piccolo magazzino in affitto con una stufetta e i secchi d'acqua per terra per raccogliere le infiltrazioni quando pioveva». Le idee sono chiare: un prodotto d'élite «attuale nelle forme e nei materiali». La produzione è piccola. La distribuzione è selezionata. Il prezzo alto. «All'inizio venivano rifiutati perché non erano capite. Troppo morbide ci dicevano i venditori. Ma appena si mettevano sul banco furono le prime a essere vendute».

Taddei gestisce sapientemente il commerciale. Per primo in Italia posiziona le borse anche nei negozi di abbigliamento, scelta inusuale negli anni Sessanta. Non si presenta al rivenditore con la classica valigia piena di modelli. Ma sceglie una stanza d'hotel nella città e allestisce uno showroom dove invita i vari rivenditori a presentarsi. «In due anni abbiamo visto un vero e proprio exploit – dice Zengiaro – in una settimana avevamo iniziato a vendere la capacità produttiva di una stagione». Nel frattempo qualcuno comincia a chiedersi: chi è Bottega Veneta? E chi si pone questa domanda sono le sorelle Fendi, Roberta di Camerino, Ferré, Gucci. Loro applicavano i loghi alle Borse: la doppia F, la R o la G. Bottega Veneta scelse il nome no-logo e lo slogan: «Quando le iniziali non sono necessarie». Nel 1970 già vendeva all'estero: Parigi e Germania, prima di tutto. Poi arrivò anche il primo negozio New York.

Perché New York? «Venezia è emozione. New York è grinta» dice oggi Zengiaro. «E' la grinta di un provinciale che arriva pieno di borse». Al tempo tutti i grandi brand vendevano ai grandi magazzini Bloomingdale's, Saks, Lord and Taylor etc. E Taddei segue la linea ma percorre la strada dell'esclusiva per fare numeri. A Vicenza intanto si allargava la rete dei laboratori esterni per aumentare la produzione.

Ma arrivò un'opportunità: nacque la nuova zona artigianale di Vicenza. Il Comune dava terreni a sconto e Bottega Veneta acquistò 9mila metri quadri ma ne costruì solo mille. «Il resto? Alberi» risponde. «E le finestre dello stabile le facemmo basse così che anche chi lavorava seduto poteva vedere il verde attorno». Nessuno si accorse che era nata una fabbrica. La gente la scambiò per molti anni per una casa.

Bottega Veneta, con la nuova sede, perde l'aggettivo «artigiana» e diventa una Spa. I soci sono sempre Taddei e Zengiaro. «Continuavamo ad autofinanziarci – spiega l'imprenditore – la banca ci diede una mano solo per lo stabile. La nostra regola era: mai crescere sopra le nostre possibilità ma con tenacia». «Ogni Natale si faceva una cena – ricorda Zengiaro – con dipendenti e collaboratori e nella ricorrenza dei dieci anni organizzammo un viaggio a Parigi. Fui l'unico assente a letto con 39 di febbre, ma ne conservo ancora il filmato».

La scelta di Taddei dell'esclusiva risulta vincente. Negli anni Settanta l'America assorbe molto della produzione di Bottega Veneta che di rimbalzo torna in Europa. Poi la domanda (giusta): «Perché non ce le vendiamo noi a New York?» disse un giorno Zengiaro. «Prendemmo una persona per le PR, un ex indossatrice. Al tempo – ricorda – le firme erano tutte posizionate sulla Quinta Strada. Ma c'era la Madison, parallela, piena di negozi vuoti a sconto. Cercammo lì il nostro primo negozio diretto e lo scegliemmo noi. Oggi è la strada della moda».

Lo store fu arredato interamente in stile veneto. Furono portati a New York mobili bassanesi, moquette e tessuti veneziani, lampadari di Murano. Il negozio newyorkese divenne un salotto con la merce esposta dentro armadi veneziani. Per l'inaugurazione Bottega Veneta puntò sull'offerta a 360 gradi. Vari amici artigiani confezionarono cornici, maglie, scarpe, guanti e valigie. «Vendevamo tutto a nostro marchio. Non eravamo solo borse».

Era il 1971. Per l'apertura Alitalia fece una pubblicità (gratuita) su Vogue con una borsa Bottega Veneta promuovendo il volo per New York. Il dress code era ben definito senza alcun bisogno di specifica e si presentarono tutti eleganti e le signore in abiti da sera. Zengiaro e Taddei offrirono prosecco, soppresa e pan biscotto. In quel negozio sono stati girati film. Tra i clienti si annoverano nomi del calibro di Barbra Streisand, i Kennedy, Ethon John, Andy Wharol e molti altri.

Nel frattempo s'impone come mercato il Giappone. Bottega Veneta continua la strada del no logo scegliendo solo per le fodere la stampa BV. Nascosta e interna. La linea che il Giappone sposò fu quella con le farfalle stampate a corrosione nei camosci selezionati. L'ultima novità in casa Bottega Veneta.

Poi venne l'intreccio. «L'intreccio è sempre esistito – dice Zengiaro – Basti pensare alla iuta, i canestri, le borse di paglia. Noi avevamo in quel momento un artigiano che ci propose nei guanti di nappa con dei campioni di intreccio. La trama era molto piccola, l'unica elaborata fino allora che esisteva da sempre anche nelle calzature, quindi facemmo fare dei campioni intrecciati larghi dando noi la misura in base alle nostre necessità e capacità di lavorazione con cui poi confezionammo alcuni modelli di borse». «Studiaì un sistema di lavorazione adatto per bloccare le bandine che si sfilacciavano. Ora è tutto più perfezionato ma rimane un prodotto artigianale tra i più copiati al mondo».

Quei modelli piacquero tuttavia poco. «Ci furono rifiutati da Parigi, erano borse di pelle intrecciata sentite come un prodotto estivo di paglia. Dopo un anno, visto l'insuccesso, lasciammo cadere l'esperimento e decidemmo di tenerne solo alcuni campioni».

Ma quei pochi «sfondarono in Giappone». E poi in Usa. La richiesta raddoppiò e la lavorazione fu portata dentro l'azienda. L'intreccio diventa l'immagine aziendale e il logo in tutto il mondo.

Siamo alla fine degli anni '70. L'azienda è in piena espansione, soprattutto in Usa e Giappone,

ma le vicende personali dei due fondatori sono a un bivio e si dividono. L'equilibrio si rompe. Zengiaro esce. E dopo poco anche Taddei lascia.

Bottega veneta passa di mano finché arriva nel 2001 il gruppo Gucci che rilancia l'azienda ricominciando dallo stile originale degli anni '60, recuperando l'animo e il senso del prodotto di quei tempi.

Anche la storia di Zengiaro continua. «Ho collaborato prima con la ditta Visonà di Vicenza, poi per Desmo a Firenze infine per Loewe». «Loewe era un mio cliente e venne a cercarmi a fine anni Settanta, ma qui iniziamo un'altra storia – dice Zengiaro –. Mi piaceva l'idea di entrare in una ditta fondata nel 1846, la prima in Spagna con grandissime possibilità artigianali dove potevo portare avanti il discorso che avevo interrotto con la mia azienda, Bottega veneta. Loewe faceva abbigliamento, calzature, pelletteria da uomo e donna con un personale creativo composito per ogni funzione: eravamo almeno in 30 creativi e ci trovavamo due volte all'anno per definire le collezioni. In occasione dell'anno europeo della Cultura dedicato a Madrid, Loewe ci riunì in un castello/parador per definire e trasmettere poi ai clienti, l'identità dell'azienda e del prodotto Loewe. Esperienze formidabili».

Zengiaro esporta a Madrid le sue forme morbide in nappa. Loewe inizia a parlare il suo stile e le vendite esplodono. «Era il Gucci spagnolo e io mi divertii a sperimentare ogni cosa». «Si collaborava perché il prodotto avesse sempre un'immagine spagnola». Zengiaro resta a Loewe per vent'anni, tra Vicenza, Barcellona e Madrid. «Ero un tecnico con oltre 50 anni di esperienza e ancora tanto entusiasmo». L'ispirazione? «Quotidiana. La moda è cultura – spiega – Era tutto un mondo creativo quello, le idee erano nell'aria ci contagiavano».

E oggi, quale futuro per l'artigianato? Zengiaro risponde con onestà intellettuale: «Viviamo in un'altra epoca e sono passati mille anni, non Cinquanta da allora. Allora tutto veniva tramandato spontaneamente, era nel Dna delle persone. Oggi viviamo immersi nella tecnologia e sviluppiamo sensibilità diverse. I giovani sono creativi ma sono creativi differenti perché lavorano immersi nella tecnologia. Oggi bisogna spiegare, un tempo si assorbiva».

Come essere artigiani oggi? «Una volta era normale usare le mani. Ora molto meno. Oggi chi fa 'a mano' produce oggetti anche di scarso valore artigianale, si inventano molti più prodotti legati ai tempi. Un tempo ce n'era uno ed era quello per quasi tutta la vita. Oggi anche un operaio fa meno fatica a imparare qualcosa con una macchina a disposizione che lo aiuta. La produzione di serie è molto migliorata e l'uomo è più svelto ma anche meno impegnato. Ci sono parti manuali che restano ma meno, rispetto a un tempo dove si iniziava proprio tagliando la forma della pelle. Oggi non è più così».

«Il ritorno all'artigianato è nell'aria ma non possiamo tornare indietro, non sarà più come prima. E non si può essere come prima, si è perso qualcosa. Oggi c'è più richiesta, la gente è più ricca. Però dobbiamo essere consapevoli che viviamo in un posto magico di cultura e storia e che stiamo rovinando tutto. Sono tuttavia convinto che l'Italia una marcia in più ce l'abbia ancora. Perché in ogni luogo, ovunque ci muoviamo o guardiamo, la nostra storia ce lo conferma».

C'è un punto però fondamentale per Zengiaro: il personale. «Fin dalla ditta Marisa ho sempre selezionato quelle 5-6 persone attorno a me che reputavo le migliori e che seguivo direttamente per l'aspetto creativo. Idem in Bottega Veneta. Ma ho sempre creato con tutto il personale una familiarità aziendale creativa, l'ambiente in cui si lavora è uno stimolo forte alla creatività. Le donne si vestivano bene, amavano venire al lavoro raffinate».

«Con le proprie persone in azienda ci deve essere sempre il gusto di fare qualcosa di importante, senza sapere cosa. Ma queste emozioni si trasmettono nel risultato del prodotto. Il mio lavoro ha fatto sempre lavorare tanta gente ma penso che questo sia di tutti gli artigiani».

Quanto ai contatti con Bottega Veneta, Zengiaro conclude: «Sono stato contattato per una mia firma riguardante l'intreccio. So che portano avanti molto bene l'artigianalità del prodotto, che è collocato nel posto più alto del mercato mondiale e viene aggiornato continuamente, mantenendo il suo stile».

eleonora.vallin@nordesteuropa.it
@eleonoravallin

Tag: Artigianato