

Giovanni Bonotto

Direttore creativo

Accelerare in lentezza

Quando Gian Maria Tosatti progettò per il Padiglione Italia della Biennale di Venezia 2022 la sua *Storia della notte e destino delle comete*, viaggio negli ultimi decenni di storia del nostro Paese segnato dal fallimento della civiltà industriale, trascorse molte notti a parlarne nella “fabbrica lenta” di Giovanni Bonotto a Villa di Molvena, nel vicentino. Insieme, selezionarono anche i pezzi fallati e gli scarti, in gergo *deadstock*, per realizzare le cinquemila shopper offerte ai visitatori: una diversa dall'altra, come è giusto che sia in un mondo di cui Bonotto osteggia per strategia, ma soprattutto per convinzione personale, l'omologazione. Fondata da Luigi Bonotto nel 1912 come fabbrica di cappelli di paglia, trasformata in impresa tessile fra gli Anni Sessanta e i Settanta grazie alla collaborazione con Nicla Donazzan che, fra i primi clienti, portò Walter Albini, il visionario a cui si deve il concetto stesso di stilista, la Bonotto è stata insignita del Premio Guggenheim Impresa e Cultura nel 1998. Dal 2016, è controllata

dal gruppo Ermenegildo Zegna e il direttore creativo Giovanni Bonotto è quanto di più atipico si possa immaginare nel settore del tessile che, da centinaia di anni, rappresenta il primo passo nell'evoluzione industriale di un Paese ma anche il primo segno della sua perdita di innocenza. Azzerata ormai da tempo la produzione di massa, lavora solo per progetti come gli artisti che, peraltro, affollano la casa e gli spazi di lavoro da quando era bambino. Allora non capiva l'insistenza del padre Luigi nel circondarsi di artisti, i lunghi soggiorni in casa degli artisti del Fluxus, “l'obbligo di adeguarmi ai loro ritmi e di ascoltare i loro discorsi”. Quest'anno, la Fondazione Bonotto ha festeggiato i dieci anni di vita, e la collezione di ventiquattromila opere diffuse fra spazi privati e fabbrica, le migliaia di testimonianze fra documentazioni video, manifesti, libri, oltre alle molte attività di sostegno, divulgazione e confronto fra giovani e le “residenze d'artista”, sono la migliore prova che la strada tracciata sta proseguendo senza

scosse ma, anzi, rafforzandosi. “Infrangendo le barriere e fondando la contemporaneità, Marcel Duchamp e Joseph Beuys mi hanno insegnato e dimostrato che l'opera d'arte è vita e viceversa”, dice. “Grazie al loro esempio, ho fatto mio questo approccio egualitario tra fare impresa, fra arte e vivere”. Ogni tanto gli sovvien il proverbio che gli citava Umberto Eco, suo professore o, forse, suo maestro: “Chi legge il cartello non mangia il vitello”: se non si rompono gli schemi, non si otterrà mai quello che si vuole. Giovanni Bonotto voleva diventare “sorgente creativa” per i grandi designer, voleva la fabbrica *haute couture*: preso il coraggio a due mani, da alcuni anni ha eliminato più della metà dei clienti per lavorare solo con i grandissimi gruppi del lusso italiano e straniero su progetti unici: quando il direttore creativo di Louis Vuitton Homme, Pharrell Williams, ha avuto bisogno di mettere su tela il suo progetto di un motivo *damier camouflage* effetto pixel, subito ribattezzato “*damouflage*”, per la collezione uomo 2024, ha chiesto alla Bonotto di realizzarlo, così come Virgil Abloh trovò a Molvena i tessuti bianchi pastosi, altamente materici, entrati nella prima collezione di Louis Vuitton Homme presentata al Palais Royal del 2019 e oggi oggetto di culto in memoria. “Usiamo telai meccanici dei primi anni Cinquanta che dialogano con macchinari digitali: la lentezza è parte integrante del processo, ma voglio anche essere in grado di mostrare ai clienti di Shanghai le soluzioni a cui sto lavorando in tempo reale”. In genere, i creativi che arrivano in Bonotto si fermano anche tre giorni:

entrano nella “*sample room*”, la stanza delle nuove collezioni, esaminano i progetti di Giovanni e del suo team, dialogano con gli artigiani, abbozzano nuove idee. A questo momento di riflessione creativa, di scambio di idee anche davanti a un piatto della tradizione veneta o a un bicchiere di vino o di grappa (nella collezione Bonotto ci sono bottiglie firmate da Nam June Paik e Dick Higgins), Giovanni Bonotto non rinunciava mai, e neanche i suoi ospiti. “L'autenticità, per me è molto più importante della ‘sostenibilità’, la parola più maltrattata negli ultimi anni. Se c'è una missione che la moda deve assolvere”, aggiunge, “è diffondere il sapere relativo all'aspetto tecnico degli abiti. Cinquanta o sessant'anni fa, un uomo benestante non aveva bisogno che di tre o quattro cappotti in tutta la sua esistenza, perché la lana con cui venivano confezionati era talmente compatta da essere longeva e già riciclabile quando il riciclo non era ancora di moda. In seguito, quando la moda è diventata semestrale e i tessuti non avevano più la necessità di durare a lungo, molti miei colleghi hanno capito che avrebbero potuto guadagnare di più se avessero alleggerito di fibre la trama e l'ordito dei loro tessuti: il risultato è stato che, attualmente, si è letteralmente sfilacciato sia lo stesso tessuto, che ha perso di valore intrinseco, sia il rapporto con il cliente abituato a un determinato tipo di mano tessile, che si trova a pagare prezzi altissimi per materiali più fragili. Il problema, per me, è rieducare i clienti, e tra questi includo le stesse *maison* del lusso”.