

Piero, the power

Piero, la forza dei giovani of youth

di Matteo Grazzini

You find him at all the most important textile-clothing trade fairs, in Italy as in the rest of Europe. And you notice him, for two reasons: the first is the most obvious, his clothes, which are definitely far from the shirt-tie and even the simpler casual sportswear model for fairs; the second, more of an 'insider' viewpoint, is that often his stand has so many customers and visitors that, for us journalists, it's not always easy to interview him.

It's Piero Forza Giovane (his calling card...), name in art (and what art) of Piergiorgio Vitalini, owner and founder of Forza Giovane, artisan company of Calcinelli Saltinara, in the Marche, and also owner of Edging, instead in the province of Novara and acquired by Vitalini in 2012. We meet him at Proposte, on the shores of Lake Como, a few days after one of his creative and, in its own way, impressive initiatives: the defense of Made in Italy during the Salone del Mobile in Milan, with flyers, a litter and four models as escort.

You're always at the fairs; you're proof that the trade fairs are still the most important showcase.

We do 4 of them, Pitti Filati, Milano Unica, Première Vision and now also Proposte, which is appropriate for the Passamani product, but for a time we also went to Lineapelle. We have a good relationship with customers and so the fairs are a way to see them, have visibility and maybe even discover some new markets.

For example?

Japan seems interesting for the future. It's a country that hasn't been so affected by globalization, with less contaminated tastes and the pace we had 5-10 years ago.

So do you often have to adapt the sample or do you always present the same products regardless of the fair?

We bring something more to Première Vision because it is the largest trade fair but in reality every week we add something, regardless of the season because now the seasons are less and less defined. Besides, to be interesting in the market, you always have to offer something new.

Lo trovi in ogni fiera tra quelle più importanti del tessile-abbigliamento, in Italia come nel resto d'Europa. E lo noti, per due motivi: il primo è quello più evidente, l'abbigliamento, che esce decisamente dallo schema camicia-cravatta e anche dal più semplice casual-sportivo da fiera; il secondo, più da "addetti ai lavori", è che spesso il suo stand è pieno di clienti e visitatori al punto che, per noi giornalisti, non sempre è semplice intervistarli.

E' Piero Forza Giovane (come da biglietto da visita...), nome d'arte (e che arte) di Piergiorgio Vitalini, titolare e fondatore di Forza Giovane, azienda artigiana di Calcinelli di Saltinara, nelle Marche, ed anche proprietario di Passamani, che invece si trova in provincia di Novara e che è stata acquisita da Vitalini nel 2012. Lo incontriamo a Proposte, sulle rive del lago di Como, pochi giorni dopo una delle sue iniziative creative e, a modo loro, eclatanti: la difesa del made in Italy durante il Salone del Mobile di Milano, con volantini, lettiga e quattro modelle come scorta.

Siete sempre presenti in fiera; siete la dimostrazione che i saloni sono ancora la vetrina più importante...

Ne facciamo 4, ovvero Pitti Filati, Milano Unica, Première Vision ed adesso anche Proposte, che è adatta al prodotto di Passamani, ma per un certo periodo siamo andati anche a Lineapelle. Noi abbiamo un bel rapporto con i clienti e quindi le fiere sono un modo per vederli, per avere visibilità e magari scoprire anche qualche mercato nuovo.

Ad esempio?

Il Giappone mi sembra interessante per il futuro. E' un Paese che è rimasto abbastanza fuori dalla globalizzazione, hanno gusti meno contaminati e ritmi che noi avevamo 5-10 anni fa.

Quindi dovete adattare spesso il campionario o presentate sempre gli stessi prodotti a prescindere dalla fiera?

Portiamo qualcosa in più a Première Vision, perché è la fiera più grande ma in realtà ogni settimana aggiungiamo qualcosa, senza guardare alla stagionalità perché ormai le stagioni sono sempre meno delineate. D'altronde per essere interessante sul mercato devi sempre offrire qualcosa di nuovo.



Forza Giovane is you, your look and face. But behind it is something more.

I'm the art director but three of us handle creative. Then there are all the others, starting with ten mechanics, almost all young people, who adjust and modify the machines for weaving and spinning, because we use old ones, for which spare parts can't even be found anymore. I bought one in Casentino that I got functioning, that seemed destined for scrapping. Then the style office gives color and finesse to the artisans' work, that we can't let die. The problem is the price, which is obviously higher than others because we have 80 people, most of them paid to scale, large spaces, ongoing collections.

Is this where your commitment to defending Made in Italy and craftsmanship began?

It's a cry for help to the institutions but also end users that before buying a product we need to know where it was made, by whom and with what material. Globalization is killing the differences but we Italians are good at finding solutions to problems. In France, many small companies have been saved by big brands that put young people to work with the most experienced supervision. We use this system at Edging, filling it with eager young people who come to us before doing other jobs. The manager, who I communicate with at a distance from the Marche to Piedmont, is a former plumber.

Forza Giovane è lei, con il suo look e la sua faccia. Ma dietro c'è qualcosa di più...

La direzione artistica è mia ma a creare siamo in tre. Poi ci sono tutti gli altri, a iniziare dai dieci meccanici, quasi tutti giovani, che aggiustano e modificano le macchine per tessere e filare, perché ne usiamo di vecchie, di quelle per le quali i pezzi di ricambio neanche si trovano più. Ne ho comprata una in Casentino che ho rimesso in funzione e sembrava destinata alla rottamazione. Poi l'ufficio stile dà colore e finezza al lavoro degli artigiani, che non possiamo far morire. Il problema diventa il prezzo, che ovviamente è più alto rispetto ad altri perché abbiamo 80 persone, quasi tutte pagate a tariffa, grandi spazi, collezioni continue...

Nasce qui il suo impegno a difesa del made in Italy e dell'artigianalità?

E' un grido di aiuto verso le istituzioni ma anche verso il cliente finale che prima di comprare un prodotto deve sapere dove è stato fatto, da chi e con quale materiale. La globalizzazione sta uccidendo le differenze ma noi italiani siamo bravi a trovare le soluzioni ai problemi. In Francia tante piccole aziende sono state salvate da un grande marchio che ha messo i giovani a lavorare con la supervisione dei più esperti. Noi abbiamo attuato questo sistema a Passamani, riempiendola di giovani volenterosi che prima di venire da noi facevano altri lavori. Il responsabile, col quale mi relazio a distanza dalle Marche al Piemonte, è un ex idraulico...

showcase

la Spola.com

IL SETTIMANALE DEL TESSILE ARREDAMENTO

FAIRS

News from London

INTERVIEWS

Riccardo Comerio
Antonio Francheschini
Andrea Belli
Piero Forza Giovane
Mauro Cavelli

CITIES

Cool relaxing