

A CONVERSATION WITH MASSIMO GIORGETTI

Carta d'identità: romagnolo classe 1977, designer finalista a "Who is on Next?" nell'edizione 2010, eterno e instancabile curioso. Un indizio? Nel nome del proprio brand - giunto oggi a sei anni d'età - si nascondono le sue stesse iniziali. Ma è fin troppo facile indovinare quando si tratta di **Massimo Giorgetti**, direttore creativo e fondatore di MSGM, nonché riconfermata rivelazione nella moda italiana degli ultimi anni, a cui riconosciamo il merito di aver introdotto e diffuso in Italia un nuovo stile: il *contemporary*. Le collezioni MSGM - dallo scorso settembre in passerella a Milano - giocano da sempre con estrema maestria, impastando la rete agli archivi, l'arte ai social media, la musica ai ricordi: convergenze e connessioni che diventano il segno più esplicito della correttezza dei tempi. A SpazioZoneModa, lo scorso 10 marzo 2014, Giorgetti ha incontrato gli studenti in occasione del terzo appuntamento firmato **Vogue Talents e Future Concept Lab**, consegnando loro consigli preziosi. O forse, dovremmo dire "cool".

D. La tua formazione è avvenuta direttamente sul campo: prima come venditore, poi come consulente creativo. Cambieresti qualcosa del tuo percorso? E quali consigli daresti, oggi, a un giovane designer che vuole entrare in questo mondo?

R. Non cambierei assolutamente un passo di quello che ho fatto: l'essere partito da una dimensione di vendita diretta, prima come commesso, poi lavorando in showroom, è stata davvero una scuola per me, che mi ha formato su più e diversi livelli. Ed è proprio questo il consiglio che darei: invece di cercare lo stage a Londra o a Parigi, trascorrere almeno una stagione come venditore, per imparare a cogliere ciò che vogliono o non vogliono i propri clienti, per capire il perché si acquista un capo piuttosto che un altro. In più, essere stato commesso in un momento bellissimo, a metà anni Novanta, m'inorgoglisce davvero: la moda stava esplodendo, Tom Ford era da Gucci, Prada stava diventando Prada, numerosi nuovi designer stavano pian piano emergendo; all'epoca non si conosceva la parola crisi e tantomeno esisteva il fast-fashion: non c'era Zara, non c'era Topshop, se uno cercava una cosa carina, colorata e a buon prezzo, si doveva accontentare di Benetton.

D. Quali sono le caratteristiche che deve avere un giovane per lavorare in un'azienda come la tua?

R. Mi stai chiedendo cosa serve per venire a lavorare da me? (Ride, ndr). Durante i colloqui una delle prime cose che chiedo è il segno zodiacale, che per me è basilare perché con alcuni segni vado d'accordo, con altri no (io sono bilancia ascendente sagittario). Penso sia poi necessario essere sempre ben connessi al mondo; purtroppo incontro tanti designer - raccomandati e non - che non sanno nemmeno cosa sia una pre-fall o non conoscono i nuovi brand di cui tutta la rete parla. Per essere parte del mio staff bisogna essere collegati, informati, curiosi ed attenti, non mi riferisco solo al settore moda, ma anche musica, cinema, arte, tutto. Francamente, preferisco assumere uno un po' stronzo, ma che sappia il fatto suo e che abbia qualcosa da dire.

D: Il 25 settembre esce, su Milano Finanza, l'articolo "Milano, Prada e Msgm conquistano i buyer". Quanto pesa essere accostati a Prada, sia in positivo che in negativo?

R: È stato un grandissimo piacere, nonché una grandissima sorpresa. Però, molto sinceramente, penso si sia trattato anche di fortuna: i buyer intervistati hanno fatto il nome di MSGM e la giornalista ha deciso di inserirlo nel titolo ma, leggendo con attenzione, avrebbe potuto esserci un altro brand e il senso dell'articolo non sarebbe cambiato. È comunque una grande soddisfazione, che diventa ancor più grande quando, due settimane dopo la pubblicazione del pezzo, l'ufficio stampa di Prada ti invita ad un loro evento. Capisci quindi che il tuo lavoro è osservato e, soprattutto, che non si tratta più di un gioco. Una nuova sfida in cui coraggio, determinazione e sacrificio diventano sempre più necessari.

D. MSGM si colloca, come hai dichiarato, in una fascia di prezzo tra una prima e una seconda linea. Ti piacerebbe in un futuro affrontare l'alta moda?

R. In questi quattro anni ho imparato quanto valga il detto “mai dire mai”, ma credo che MSGM – sia come concetto che come spirito – abbia ben poco a che fare con l’alta moda. Sicuramente ci sono delle parti di MSGM che sono cresciute, rivolgendosi a un target più alto, quasi di lusso: dalla felpa iconica e artistica, al capo spalla costruito fino all’abito più ricamato. Ci sono dei costi maggiori, soprattutto nelle ultime collezioni, ma riguardano solamente pochi pezzi. La collezione è e rimarrà sempre *contemporary*, a fascia di prezzo intermedia.

D. Qual è il capo più rappresentativo, nel caso possa esserci, di MSGM? Ovvero c’è un capo che ne incarna più di altri l’essenza?

R. Sì. Se nelle scorse collezioni forse poteva essere la giacca tweed, in stile Chanel, oggi credo sia la felpa stampata, quella con le rose.

D. Hai ricevuto moltissimi complimenti, qual è stata, se c’è stata, la peggior critica che ti hanno mosso?

R. Ce ne sono state eccome! Ricordo le parole di Anna Dello Russo, quando le mostrai la collezione A/W 2011-12: “Massimo, io da te il nero non lo voglio più vedere, lo potrai fare più avanti”. Solo ora, infatti, dopo tre anni dalla critica, ho osato reinserire delle porzioni di nero, ma ben più ridotte. Un’altra osservazione che non dimentico è quella di un giornalista di un noto quotidiano: “Massimo Giorgetti è un bravissimo graphic designer, ma dovrebbe dimostrare anche di essere un bravo designer”. Le critiche costruttive rimangono sempre e comunque più utili dei complimenti.

D. E le critiche distruttive, invece?

R. La critica distruttiva di per sé non dovrebbe nemmeno essere considerata. Facendo il designer ti esponi al giudizio del mondo almeno sei volte l’anno: è un lavoro pesante a livello di autostima e di sicurezza psicologica, però, alla fine, inizi a farci l’abitudine. L’importante è andare per la propria strada; se inizi a seguire critiche, complimenti e commenti, si diventa pazzi, nella moda come in ogni altro settore, nella moda come nella vita.

D. Dove nasce la tua ispirazione?

R. L’ispirazione nasce ovunque e in qualsiasi momento, anche durante la notte, mentre sogno. Per me, non vale tanto l’ispirazione in sé, l’ispirazione comunemente intesa, ma piuttosto l’attimo in cui si crea un collegamento, un link di visioni: vedere un quadro e immaginarlo indossato, ascoltare una canzone e volerla toccare con mano.

D. Nell’ultimo numero di ELLE Italia, sei apparso in un servizio in cui diversi stilisti emergenti sono stati fotografati in un luogo particolarmente caro a loro. Perché hai scelto la cucina di Carlo Cracco?

R. Quando *Elle* mi ha chiesto di fare questo servizio, ho pensato subito di proporre un qualcosa di diverso e non troppo scontato, per poter mostrare davvero chi sono e cos’è MSGM: un mix di energie e contaminazioni. L’idea mi è arrivata ricordando un servizio di Ken Scott, realizzato negli anni '70, in un ristorante milanese – ora ormai chiuso – dove le modelle uscivano dagli sportelli della cucina. Ecco perché ho scelto il ristorante di Cracco, ma, anziché le modelle, ho voluto persone vere, il mio staff, gli amici, i giornalisti, tutto ciò che rappresenta ed è MSGM.

D. Che rapporto hai, invece, con la tua terra d’origine?

Lo ribadisco spesso fin dalla mia prima collezione: sono molto legato alla mia terra. Conservo ancora una foto cara, che ho scattato sul bagnasciuga riminese, con tutte le sdraio e le brandine a righe colorate; lì si capisce quanto sono e sarò sempre legato a Rimini e Riccione. La Romagna è solarità, colore, gioia di vivere: questo i romagnoli lo sanno e lo trasmettono ovunque vadano.

D. Lo scorso giugno è stata lanciata la capsule collection nata in collaborazione con Toilet Paper, il magazine indipendente di Maurizio Cattelan e di Pierpaolo Ferrari. Una collezione in edizione limitata che ha riscosso un forte successo, grazie alla forza del binomio arte/moda. In questa

direzione, che rapporto hai con l'arte?

R. L'arte conta tantissimo, è fondamentale, non solo ti permette di riconoscere il bello, ma t'insegna a ragionare. Certo, spesso può essere anche brutta, altre volte persino trash, ma comunque ti impone un'estetica che ti conduce a pensare, a riflettere, e questa è la cosa che più mi affascina. Per il mio lavoro, poi, l'arte è una fonte d'ispirazione, di colori e abbinamenti, importantissima. Nelle ultime collezioni, infatti, sta diventando sempre più indispensabile: oltre al progetto con Cattelan e Ferrari, sto continuando a collaborare su più fronti con diversi artisti, da illustratori a fotografi.

D. Giusto un anno fa fece molto parlare l'articolo di Suzy Menkes che criticava il circo della moda, circo alimentato soprattutto dal fenomeno fashion blogger. Qual è la tua posizione: fashion blogger sì o fashion blogger no?

R. Credo che ai fashion blogger non spetti né un sì, né un no, in quanto ormai parte integrante dell'intero sistema moda; possono essere dei modelli positivi o negativi, giusti o sbagliati, però la verità è che, in questo momento, il consumatore finale osserva di più i blog di moda rispetto la stampa tradizionale, quindi trovo assurdo far finta di niente. Per quanto mi riguarda, quando ho iniziato a regalare i primi capi a Chiara Ferragni (*The Blonde Salad* ndr), tanti amici snob milanesi, compreso il mio stesso ufficio stampa, non appoggiavano affatto la mia idea. Eppure, ogni volta che Chiara indossava qualcosa, automaticamente finiva in tutti i negozi, non solo d'Italia, ma del mondo. Certo, non bisogna fermarsi solo a questo, bisogna sempre guardare avanti; l'importante è stato arrivare al momento giusto, ovvero arrivare a capire l'importanza dei fashion blogger quattro anni fa, non adesso, nel 2014.

D. C'è qualcosa che non sopporti nella moda?

R. Quando sono arrivato a Milano è stata molto dura, soprattutto a causa delle invidie di chi non è riuscito a raggiungere un successo commerciale così rapido come quello di MSGM. C'era chi mi etichettava come "quel riminese che fa due felpe e due abitudini fluo" e chi mi consigliava (e non si trattava di un consiglio amorevole) di fare un corso di dizione. Ma quando sono andato a New York, dove tutti impazzivano per la mia forte italianità (leggi accento romagnolo ndr), ho preso la mia rivincita e ho iniziato a fregarmene delle chiacchiere inutili. Lo snobismo continua a darmi fastidio e devo dire che, purtroppo, Milano ce l'ha. I milanesi non sanno che tirarsela non va più di moda.

D. Sei molto attivo nel mondo social, Instagram in particolare. Oltre ad essere il linguaggio delle nuove generazioni digitali, i canali social rappresentano senza dubbio la nuova frontiera della comunicazione di moda. Che cosa ne pensi a riguardo?

R. Hanno un grandissimo potere, ma occorre stare molto attenti all'immagine che dai di te in pasto al mondo; se non vengono utilizzati correttamente – soprattutto le pagine personali – possono diventare un'arma a doppio taglio; ci vuole garbo e discrezione, educazione e senso estetico. Io consiglio anche di non abusarne, perché se posti dieci foto di te tutti i giorni, uno arriva a pensare che sei uno stilista taroccato, che lavori più sui social che in ufficio.

D. E il futuro della moda italiana e di MSGM?

R. A saperlo, saremmo tutti più sereni e tranquilli! Questo è sicuramente un momento buono per Milano e per la moda italiana in generale, che ha visto nascere un nuovo e forte gruppo di emergenti. Per quanto riguarda MSGM spero possa crescere ed evolversi, mantenendo sempre lo stesso spirito. Non voglio cadere nelle logiche di branding, ma conservare quella freschezza che rende il mio prodotto *very cool*.

D. Un ultimo consiglio?

R. Credere sempre nei propri obiettivi e leggere la biografia di Steve Jobs fino all'ultima pagina, il suo coraggio e la sua umiltà devono essere d'esempio.