



Giuliacarla Cecchi

Firenze e la Moda

Un affresco del Novecento

Quarta
puntata



1970, TRASFORMAZIONE DA DITTA “CHARME” A “GIULIACARLA CECCHI”

Nel '70 Pola si sposa e, causa maternità, non può continuare a partecipare ai viaggi di lavoro.

Giuliacarla parte allora con Marzio per presentare la collezione ‘copie’ ed ha, in questo momento, un'altra grande intuizione: oltre a intrattenere rapporti con i negozi che hanno le vetrine sulla strada, inizia a visitare le sartorie che generalmente si trovano ai piani nobili dei palazzi, offrendo modelli diversi alle due tipologie di ditte. Le sartorie trovano molto più conveniente acquistare la copia, ben fatta, invece di essere costrette a comprare il tessuto e curare in proprio tutto il processo produttivo. Si sviluppa così un giro d'affari ancora più importante e di grande soddisfazione, poiché le sartorie non solo comprano le copie ma anche le collezioni CHARME, che vendono come loro personali creazioni; sono di questo periodo, ad esempio, i rapporti con maison note quali SCHUBERT di Roma e RAFFAELLA CURIEL di Milano.

Giuliacarla si rende conto però che è troppo faticoso, alla sua età, seguire personalmente la vendita delle sue collezioni e si rivolge così a Ramos Eguzquiza, un rappresentante brasiliano che, avendo avuto una propria maison, è ben conosciuto nel mondo della moda ed ha aperto un suo show room a Milano dove presenta varie collezioni, fra cui quelle di CHARME.

Nel 1973 a Milano inizia una fiera internazionale, organizzata dai rappresentanti: MILANOVEN-DEMODA.

Grazie alla presentazione di Ramos Eguzquiza, nel 1975 CHARME può presentare la collezione in uno stand e fare anche una sfilata.

È il primo grande successo!!! Tutte le riviste e i giornali parlano dei bellissimi giacconi color fango e delle scarpe bluette con il tacco alto e senza la punta davanti.

Tornando da Milano, forte anche degli articoli apparsi sui giornali, Pola si azzarda a presentarsi senza appuntamento, con buona parte della collezione in un porta abiti, nello studio di rappresentanza del signor Melli, uno degli esperti per le selezioni di Pitti Donna.

Mentre aspetta di sapere se il signor Melli potrà riceverla, Pola appende agli scaffali della sala di aspetto tutti gli abiti; passandovi davanti, le varie impiegate non riescono a fare a meno di soffermarsi a guardare, e a esprimere giudizi esaltanti e di ammirazione. Dopo circa un'ora appare anche il signor Melli. Ponendosi di fronte agli abiti, gli viene spontaneo brontolare: «Perché una ditta fiorentina, di questo livello, presenta a Milano e non a Firenze?». Pola fa allora, sinceramente, presente che ciò è dipeso dal sostanziale disinteresse dei fiorentini. Stupito, Melli ribatte di non aver mai visto gli schizzi di quei modelli, forse – ipotizza – perché sono stati “bloccati” a monte.

L'incontro con Melli produce l'effetto sperato. La stagione successiva, infatti, Giuliacarla è presente nel suo stand a Pitti. Anche se lo stand è allestito in una soffitta dell'hotel Baglioni – non a palazzo Strozzi e nemmeno al Palazzo degli Affari – Giuliacarla viene comunque scoperta già il primo giorno da un cliente canadese e da un altro australiano. Entrambi raccontano in giro di



Milanovendemoda. La fiera.

ESTRATTO DA “WWW.PITTIMMAGINE.COM” (Foto Archivio Giorgini)

ANNI '40

... Non esisteva una vera industria dell'abbigliamento. Nelle cittadine si affacciavano le piccole vetrine delle sartorie che creavano capi su misura. A Firenze, meta di viaggiatori e commercianti inglesi e americani, un vivace tessuto artigianale e culturale diviene terreno fecondo per la nascita dei primi *buying offices* italiani, avamposto dei *department stores* d'oltreoceano. Uno di essi è Giovanni Battista Giorgini.



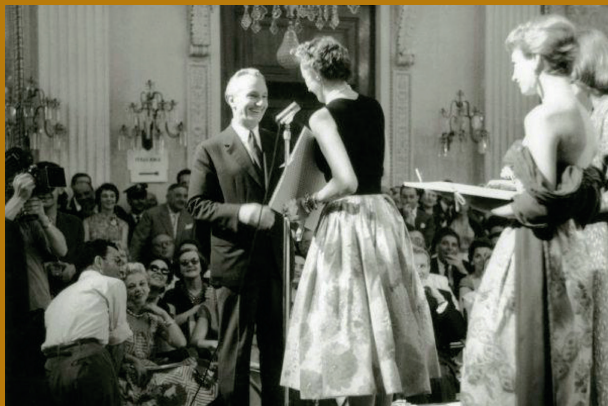
PITTI - STORIA

DAGLI ANNI '50 AD OGGI

... La sua origine risale agli inizi degli anni Cinquanta con le prime sfilate organizzate a Firenze nella Sala Bianca di Palazzo Pitti e con la successiva costituzione (1954) del Centro di Firenze per la Moda Italiana, attualmente *holding* di un vasto e ramificato gruppo di società che operano a sostegno del sistema moda italiano – e di cui Pitti Immagine fa parte. Dalle sfilate in Sala Bianca ha avuto inizio il successo mondiale del Made in Italy e la storia di Pitti Immagine, che con le sue manifestazioni ha contribuito a rendere Firenze una destinazione riconosciuta, oltre che per l'arte e il patrimonio storico, anche per lo stile e il *savoir vivre* del tempo presente ... Fulcro delle manifestazioni di Pitti Immagine è la Fortezza da Basso di Firenze, costruzione militare di origine rinascimentale al cui interno si trovano disposti edifici di diversi stili architettonici – dal Settecento fino a oggi – e alla quale si sono aggiunti gli spazi della Dogana di via Valfonda, l'Ottocentesca Villa Vittoria e il Palazzo degli Affari. ... Una dinamica regia promozionale e l'uso sapiente dei luoghi storici della città spingono in alto la moda italiana, che contrasta l'egemonia francese e si afferma con la fantasia dei materiali, la vestibilità e la raffinatezza dei tagli. 1951 - Il 12 febbraio, a Villa Torrigiani, casa di Giovanni Battista Giorgini, le sorelle Fontana, Jole Veneziani, Fabiani, Pucci, Noberasco, Carosa e Schuberth fanno sfilare i loro modelli di fronte a compratrici e giornaliste americane. È un successo straordinario.

Dal 1952 fino al 1982 la Sala Bianca di Palazzo Pitti diventa palcoscenico di memorabili sfilate, grazie alle quali la moda italiana diventa un fenomeno mondiale, per dimensione economica e influenza d'immagine. Palazzo Pitti è sinonimo di moda e cultura contemporanea.

1954 - Nel 1954 viene costituito il Centro di Firenze per la Moda Italiana (CFMI), l'organismo che da



lì in avanti promuoverà tutte le manifestazioni. Nel 1955 i compratori sono già 500 e i giornalisti 200: è la più grande fiera europea di settore.

ANNI '60

Sotto i colpi iconoclasti del Sessantotto, cambia una certa idea di concepire e rappresentare la moda. La concorrenza tra le città e tra gli stilisti scompone ancora la mappa: gli esponenti dell'Alta Moda muovono verso Parigi e Roma, mentre Firenze attrae i nuovi nomi della creatività più informale.

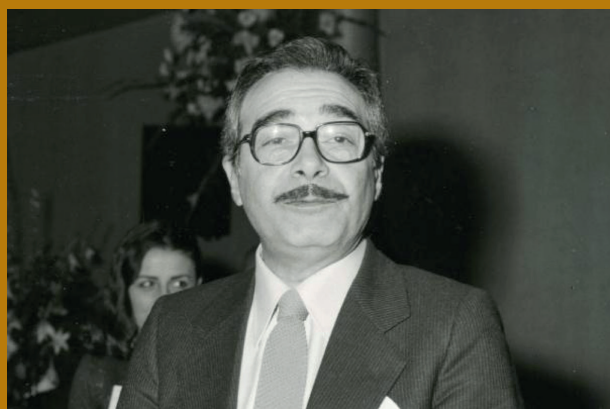
Dopo essere stato il fautore della nascita dell'Alta Moda Italiana ed aver contribuito a creare il CFMI, nel 1965 Giorgini lascia l'organizzazione.

Nel 1967, Franco Tancredi diventa il nuovo presidente del CFMI e firma un accordo con la Camera Nazionale della Moda: le sfilate di Alta Moda vengono spostate definitivamente a Roma negli atelier dei sarti, mentre le collezioni di Boutique e Maglieria restano e si sviluppano a Firenze.



ANNI '70

L'intuizione di Tancredi: legare il CFMI all'industria in piena espansione e scegliere come interlocutore privilegiato la grande distribuzione in Europa, Usa e Giappone. Negli stessi anni, a Palazzo Pitti, esordiscono Armani, Albini e Missoni, mentre emerge impetuosa stella di Milano, riferimento per il prêt-à-porter donna e il design.



Nel settembre del 1972 si svolge la prima edizione di Pitti Uomo, la rassegna di abbigliamento e accessori maschili. Nata essenzialmente per la promozione della migliore industria italiana sui grandi mercati esteri, la fiera acquisisce via via una statura internazionale anche dal lato dell'offerta.

I ruggenti anni '80 si aprono con la chiusura della Sala Bianca, ma le nuove fiere crescono nei padiglioni della Fortezza da Basso, marchio di fabbrica nel mondo per le rassegne del Made in Italy. La concorrenza tra le città della moda rende più urgente per il CFMI darsi una struttura più efficiente.

questa nuova, fantasiosa e incredibile collezione, e, propagandosi la notizia, la stanzetta del Bagliolini, nei successivi tre giorni di mostra, si riempie di americani, giapponesi, europei, lasciandosi alle spalle un trionfo di apprezzamenti e una pioggia di ordini. Inizia ufficialmente, in questo momento, il viaggio delle creazioni GIULIACARLA CECCHI in tutto il mondo.

Note dell'autrice: Ciò nonostante, alla sfilata di Pitti Donna, Giuliacarla presenta un'unica volta, nel 1976, che è l'ultima edizione della manifestazione ospitata nella Sala Bianca.



Fin qui, i due marchi, CHARME per il prêt-à-porter e GIULIACARLA CECCHI per gli abiti più creativi ed importanti, hanno convissuto.

Adesso, però, è giunta l'ora di abbandonare definitivamente il primo nome e concentrarsi esclusivamente sul marchio GIULIACARLA CECCHI.

APERTURA DELLA BOUTIQUE IN VIA DELLA VIGNA NUOVA

Il mondo delle sfilate, le trattative con i rappresentanti, i grandi spazi fieristici, però, non riescono a soddisfare appieno Giuliacarla. La “sarta di Capalle”, divenuta sarta a vocazione e successo internazionali, sente la mancanza della “cliente”, del contatto diretto con la persona che indosserà l'abito e che è sempre stata la sua prima fonte di ispirazione.

Creare un abito che sia la soluzione ideale ad un bisogno effettivo, ecco l'origine di quella scintilla che pare venuta meno, la concretezza del gesto di reciprocità tra chi crea e chi indossa, il sentirsi gratificata dal sorriso della cliente contenta e soddisfatta. Compresa.

«Vedere i miei vestiti solamente su bellissime modelle mi fa perdere il senso della realtà, e gli abiti rimangono freddi», confessa Giuliacarla a chi le è vicino.

Questi sono comunque tempi d'oro per il lavoro. Pare quindi naturale, anche come forma pubblicitaria di grande effetto, investire nell'apertura di un negozio atelier-boutique, in una strada fiorentina, via della Vigna Nuova, ancora non così prestigiosa come lo diventerà nei decenni successivi e dove le buonuscite dei negozi non costano ancora tanto, che sembra però avere forti potenzialità, essendo adiacente alla già famosissima via Tornabuoni.



Il figlio Marzio riesce ad individuare un bel fondo dove è stato finora ospitato un negozio di tappeti che si è appena trasferito fuori dal centro. Pola sviluppa e conclude la trattativa dell'affitto con il proprietario che ha gli uffici al primo piano dello stesso palazzo. Marzio ristruttura il fondo in un mese e l'inaugurazione è in occasione del Pitti Donna.

È un negozio decisamente innovativo, come d'altronde tutte le cose create da Marzio.

«Giuliacarla e Marzio, sono uno con i pantaloni e una con la sottana, ma sono la stessa persona!» disse il dott. Gianni Di Giovanni, allora direttore di RAI 3 Toscana.

Il negozio prende il nome di "GIULIACARLA CECCHI" ed il logo è GCC a cerchi concentrici, disegnato da Marzio e applicato in ottone ai lati della vetrina.

Il locale si presenta come un grande spazio aperto su tre livelli.

La grande vetrina è arredata con una gabbia in ottone ancorata al soffitto e al pavimento, piena di fiori; un unico manichino per un solo abito da esporre; il salotto centrale con alte poltrone di pelle avorio intrecciata ed infine il grande "tavolo stoffa" ovale da dove Giuliacarla sovrintende.

La grande attrazione sono le due pareti illuminate dal retro a mostrare un disegno a onde sfumate nei vari toni di bianco, ocra e marrone, formate da grandi masse di cristallo spezzato. Una di queste pareti è vicino all'ingresso ed una sul fondo, a schermare il camerino di prova.



Conversazione con Giampaolo Giannotti, stilista: «Quando venivo a Firenze a passeggiare mi fermavo sempre a vedere questo muro, con tanti colori, e la boutique con questi scalini, e in fondo c'era ancora questo muro che copriva il camerino, che meraviglia».

Completano l'arredamento tre sculture che servono a esporre gli abiti e solo cinque o sei pezzi per volta; come nelle antiche sartorie, ci si dedica alla cliente e si ricercano gli abiti, fra quelli gelosamente custoditi negli armadi, da sottoporre per soddisfare, di volta in volta, l'esigenza e la richiesta della signora.

Un simpatico aneddoto relativo a questi primi istanti di vita della boutique. Non essendo ancora il negozio ufficialmente aperto, una coppia di americani entra a curiosare e finisce per comprare i primi tre capi; i clienti d'oltreoceano pagano in dollari e Giuliacarla conserverà il primo pezzo da 100 dollari come buon augurio.

Finalmente si sente soddisfatta, in pace, perché ha visto di nuovo "vivere" i suoi vestiti.

La boutique diventa il luogo d'incontro di Giuliacarla con la clientela importante, che riceve per appuntamento dopo le sei del pomeriggio, ora di chiusura dell'atelier.

Conversazione con Giampaolo Giannotti, stilista: «Per lei poteva essere anche la signora più ricca del mondo, ma se non le piaceva non c'era verso... Comunque c'erano sempre tante spose, appuntamenti e qualcosa da fare e imparare».

Durante la giornata la boutique viene seguita da una bravissima sarta, Silvana, che parla solo italiano, competente per fare e prendere le correzioni, che con la sua spontanea e simpatica fiorentinità diventerà famosa fra tutti i clienti, italiani e stranieri, per garbo e gentilezza. Infatti, si premura sempre di andare al bar per ordinare il caffè o cos'altro le clienti desiderino, e intrattiene anche i nuovi, eventuali clienti per il quarto d'ora che Pola impiega per raggiungere la boutique dopo la chiamata telefonica. Mostra anche una certa predisposizione commerciale, visto che, se Pola non

può andare al momento al negozio, riesce a fissare lei l'appuntamento per qualche ora più tardi e non si perde mai nessuna vendita.

Il negozio consente lo sviluppo della intera via, che si accrescerà con l'apertura dei marchi più importanti nel panorama della moda (Valentino, Versace, Ferrè, Armani, Gucci, Zegna, etc).

Dopo circa venticinque anni, a causa dei cambiamenti del mercato e del turismo fiorentino, Giuliacarla decide di concentrare la propria attività nell'atelier di via Jacopo da Diacceto, acquistato nel 1970 quale sede e abitazione, anche questo nei pressi della Stazione Centrale, e nel punto vendita di Borgognissanti dove rimane fino al 2002.

La scelta di Giuliacarla si conferma vincente poiché l'ormai vasta clientela internazionale predilige la visita nell'esclusivo palazzo, prima riservato esclusivamente ai retailer, e le consente, già ottantenne, di presentare le proprie creazioni in sfilate personalizzate, di garantire la massima privacy e di dare la possibilità al cliente di visionare lo splendido magazzino per la scelta dei tessuti.

ATELIER GIULIACARLA CECCHI - VIA JACOPO DA DIACCETO 14

