

MF: Congratulazioni per questo bel premio! Qual è stato il tuo primo pensiero quando hai saputo di aver vinto il Gran Premio svizzero di design?

IG: È stata più una sensazione, un insieme di sensazioni – un qualcosa di crudo, di aromatico, di sconosciuto. Qualcosa che spalanca nuove possibilità. Non era ancora un vero e proprio pensiero.

MF: Con il denaro vinto hai deciso di acquistare un programma CAD per creare modelli in digitale. Qual è la particolarità di questo investimento? E cosa significa per la tua azienda?

IG: I programmi CAD non possono eguagliare la sensualità della modellistica. Ma possono rendere accessibili pensieri e scoperte al proprio team o a un contesto più ampio. Il software consente infatti di costituire un volume di base da cui derivare altre idee e di evolvere le conoscenze fondamentali già maturate.

MF: Nella tecnica di taglio hai sviluppato uno stile tutto tuo. Come è successo?

IG: Probabilmente è partito tutto dal mio impulso creativo che mi spinge alla scoperta e, allo stesso tempo, dall'interrogativo di dove ci si posiziona quando si fa qualcosa. Durante i miei studi, Max Wunderli, il mio professore di allora, mi parlò e mi spinse a stringere un patto con lui. Mi disse che il suo lavoro era quello di insegnarmi il sistema di taglio dei tailleur ma di essersi accorto che non lo ascoltavo. Era chiaro che il tema mi interessava. Ma non mi interessava tanto quello che c'era già, quanto piuttosto quello che ancora non esisteva. Il nostro accordo prevedeva quindi che io l'avrei ascoltato quando lui mi insegnava i fondamentali e lui mi avrebbe sostenuta nei miei ragionamenti alla ricerca di qualcosa di nuovo. In quel momento mi sono accorta di avere questo impulso dentro di me.

MF: Sembra sia stata un'esperienza che ti ha influenzata profondamente.

IG: Sì, in quel colloquio ho scoperto qualcosa di fondamentale su me stessa che ha avuto peso in tutto ciò che è successo dopo. È stato un momento decisivo della mia vita. È un grande dono conoscere qualcuno che ci aiuta a interrogarci su noi stessi aprendoci nel contempo nuovi orizzonti.

MF: Hai abbandonato i tagli di base e ne hai sviluppati di tuoi.

IG: Nelle scuole specializzate si imparano in linea di principio tre tagli: il tailleur, il raglan e il kimono. Su questi sistemi di base è praticamente impiantato tutto il resto. Ma a me interessava la possibilità di svilupparne altri. Ho quindi cercato di affrancarmi dai ragionamenti tradizionali e dai metodi classici di creazione di bozzetti. In anatomia la scapola fa parte del



sistema degli arti superiori. Trasposto nella creazione di capi d'abbigliamento, ciò vuol dire che la manica diparte dal dorso.

MF: Quali sono i capisaldi e le decisioni fondamentali che portano a un modello di base riuscito?

IG: Non siamo un atelier dedito solo alla ricerca. Siamo un'azienda che impara continuamente dalla pratica e dalle esperienze maturate e che corregge il tiro di conseguenza. Non otteniamo incentivi per fare lavori di sviluppo. Il processo è lungo ma alla fine i risultati sono solidi.

MF: Sei conosciuta non solo per i tuoi modelli insoliti e innovativi, ma anche per l'impiego di materiali pregiati e stoffe speciali. Dove e come le trovi?

IG: Nel corso dell'anno visito diverse fiere dei tessuti a Monaco e Parigi. La scelta è infinita.

MF: Per diversi anni hai anche partecipato allo sviluppo di tessuti di un'azienda tedesca. Quali sono le sfide peculiari di quel campo?

IG: Ovviamente lo sviluppo di tessuti è una forma abbozzo. Si tratta di concretizzare idee molto specifiche in base all'azienda del caso, al suo parco macchine e alle sue attrezzature. Occorrono anche intuito e fiuto per le esigenze del mercato. La direzione aziendale non voleva solo un designer di tessuti, ma una stilista che creasse capi propri e fosse in grado di immaginarsi su quale punto del corpo il materiale sarebbe finito e come si sarebbe potuto impiegare. In fin dei conti, io rappresentavo anche la clientela.

MF: Il modo in cui coniughi eleganza stravagante e funzionalità è affascinante. Con i tuoi abiti si può andare in bici e contemporaneamente all'opera la sera.

IG: Abbiamo anche capi fuori dagli schemi. Mi piace creare abiti perché vestirsi, come peraltro anche mangiare, ha una funzione, un valore d'uso. Per me questo è sempre stato un fattore di spinta. Non è stata una scelta intellettuale. È più una predisposizione. L'abbigliamento è una parte fondamentale della vita con i suoi continui mutamenti e, quindi, anche un linguaggio culturale.

MF: Cos'è un capo fuori dagli schemi?

IG: Faccio un esempio: nella nostra collezione c'è un maglione trasparente. A me piace rendere visibile la struttura dei capi e tematizzarne la multidimensionalità. È ammantarsi senza essere completamente coperti. Sono capi plasmati più dalle emozioni che dalla ragione.

MF: Tu hai anche creato linee di abbigliamento. Ad esempio le uniformi dei collaboratori del padiglione svizzero dell'Esposizione universale di Hannover, cioè l'Expo 2000. Qual è la particolarità di incarichi del genere?

IG: L'incarico per l'Esposizione universale di Hannover è stato il primo legato all'abbigliamento da lavoro. Sino ad allora non sapevo cosa si provasse a ideare delle linee di abbigliamento per persone che avrebbero dovuto indossare le mie idee. Nel caso standard, sono i singoli clienti a decidere se acquistare o meno un capo della collezione, se indossarlo oppure no. La situazione di partenza è completamente diversa.

MF: Cosa significa?

IG: Quando si creano linee di abbigliamento per intere aziende la responsabilità da sostenere si moltiplica. Il progetto mi impone di avere rispetto per l'individuo. L'uniforme deve non solo conformarsi all'identità dell'organizzazione, ma anche essere funzionale alla vita quotidiana delle singole persone.

MF: Ci sono stati altri grandi incarichi di questo genere?

IG: Sì, dopo l'Esposizione universale Swissair mi ha incaricato di vestire un'azienda di 20 000 dipendenti. La peculiarità del

caso era che si trattava di un concorso bandito a livello internazionale. Dopo diverse tornate il mio brand era ancora in corsa insieme alle tre griffe francesi Givenchy, Ted Lapidus e Rodier e ad Akris, un'altra marca svizzera. Ero convinta che, essendo una ditta individuale, non avrei avuto grandi chance ma i responsabili mi assicurarono di essere interessati soprattutto alla qualità e che le questioni legate alle dimensioni dell'azienda sarebbero state trattate dopo. Ciò la dice lunga sulla mentalità che l'azienda aveva allora. Alla fine un organo di 50 rappresentanti di varie aziende di SAir Group ha scelto i miei prototipi in una presentazione anonima. Un vero e proprio miracolo!

MF: La collaborazione è finita in modo brutale e inatteso. Nell'autunno 2001 Swissair è stata obbligata al grounding.

IG: Sì, è stata una tragedia preceduta da un processo complicato. La realizzazione del mio progetto di uniforme è ripartita e si è fermata a più riprese. Ho conosciuto tutti e tre i dirigenti, ovvero Philippe Bruggisser, Moritz Suter e Mario Corti. E poi è finita. Per la mia ditta individuale è stata una catastrofe, dato che alcune fatture di una certa entità erano state emesse a me e non direttamente a Swissair. È stato grazie al sostegno personale e molto assiduo di un avvocato, e a un prestito, che sono riuscita a superare la crisi dal punto di vista finanziario – anche se ci ho messo molto. Sono grata che sia andata così.

MF: Poi hai lavorato per una grande azienda come la Migros e nel 2004 hai realizzato la linea di abbigliamento per 40 000 addetti alla vendita. I capi e il progetto sono tuttora in uso e funzionano alla grande. Nel 2017 avete sviluppato un'evoluzione del primo progetto. Come è andata la collaborazione?

IG: Ho imparato molto e tratto beneficio dall'esperienza rovinosa con Swissair. Alla Migros si respirava un'energia positiva, tutto scorreva liscio. Ho persino ingaggiato l'ex responsabile di progetto della Swissair per realizzare quello alla Migros. Eravamo tutti fortemente motivati.

MF: Come si gestiscono successi e insuccessi?

IG: Nella vita non ci sono garanzie che vada sempre tutto liscio. Il solo fatto che una grande azienda come Swissair abbia scelto il mio brand è stata un'esperienza eccezionale per me e ha dimostrato che in Svizzera si ottengono opportunità se si ha un buon prodotto. Ho rifatto la stessa esperienza con la Migros. È un tratto distintivo di questo Paese. Non è così dappertutto. Ma a volte si ha anche sfortuna.

MF: Nel 2009 hai fondato una SA. La decisione era legata anche al grounding di Swissair?

IG: No, nonostante l'esperienza disastrosa con Swissair mi premeva non tanto tutelarmi da un eventuale fallimento, ma piuttosto l'idea di avere un consiglio di amministrazione. Volevo la serietà di un consesso di persone che accompagnassero la mia azienda. Il consiglio di amministrazione mi aiuta a svolgere una critica costruttiva del mio lavoro analizza insieme a me i miei punti forti e quelli deboli, osserva ciò che faccio e mi sostiene nello sviluppo. La struttura aziendale si è dimostrata valida.

MF: Cosa occorre per gestire brillantemente un brand di moda?

IG: Non è solo questione di abbigliamento o moda. Il fattore decisivo è l'intera catena di produzione e distribuzione. Lo sviluppo di un prodotto non può funzionare quando la qualità non è assicurata, quando la comunicazione non è buona e la distribuzione non è ben concepita. Se viene meno un anello di questa catena si interrompe il ciclo e a lungo andare si inceppa. E questo non vale solo per il settore della moda.

MF: Ti piace il lavoro di squadra?

IG: La qualità eccezionale nasce dalla collaborazione. Io sono cresciuta in una grande famiglia. Un team è un organismo. Il suo benessere contribuisce sensibilmente a creare un'atmosfera positiva e rende felici. Attualmente sono affiancata da cinque collaboratori fissi.

MF: A quali «sollecitazioni» si è esposti nel tuo mestiere?

IG: Le giornate sono lunghe. Non sempre va tutto liscio – è normale che ci siano difficoltà. Bisogna essere in buone condizioni fisiche e psichiche per gestire i tanti compiti del mio mestiere.

MF: Hai mai avuto voglia di andare all'estero?

IG: È una domanda frequente. Sono stata all'estero, un po' a Parigi e per due stagioni ho avuto un licenziatario in Italia e uno show room in Via della Spiga a Milano. L'idea di mettere in piedi una collezione internazionale viene un po' sopravvalutata nella nostra società. Raf Simon ha lasciato Dior perché non aveva abbastanza tempo per investire nello sviluppo. È una macchina seducente, ma cela tante costrizioni e implica la perdita di libertà.

MF: Dal 1996 hai un tuo negozio, che all'inizio era nella Brauerstrasse. Nel 2007 si è poi spostato in un'ex fabbrica dell'Ankerstrasse. Invece di trasferirti nei pressi della Bahnhofstrasse sei rimasta fedele all'ex quartiere degli operai, il Kreis 4. Quanto conta la posizione?

IG: È un bell'ambiente dall'atmosfera stimolante, dove non c'è nulla di finito e l'attrito è costante. La bellezza si scontra con la bruttura. Non so come sarebbe stato se avessi avuto un negozio nella Bahnhofstrasse. Sicuramente la clientela sarebbe stata diversa. Le persone che vengono da noi vengono perché ci hanno scelto.

MF: Qual è il vantaggio di gestire un proprio negozio oltre a disegnare e produrre capi di abbigliamento?

IG: All'inizio, come quasi tutti nel ramo, volevo solo creare collezioni. La vendita era affidata a un'agenzia che riforniva i grossisti. È stato solo su consiglio di una collega che ho cominciato con la vendita e la distribuzione dirette. Ed è stata la decisione giusta. Così non dipendiamo più da nessuno e siamo molto più vicini ai consumatori finali. La curva dell'apprendimento è molto più immediata – si vede subito cosa funziona e cosa no. Non ci fermiamo alle decisioni teoriche da atelier. Le nostre scelte di stilismo si basano su esperienze pratiche continue.

MF: Vendete anche tramite Internet?

IG: No. Per gestire un negozio online bisogna fare prima di tutto ampi investimenti. In Internet la distribuzione di capi di abbigliamento funziona bene solo se sono facilmente comprensibili per i consumatori. Finché si comprano dei calzini neri o delle T-shirt stampate si intuisce più o meno se la taglia e lo stile sono quelli giusti. Nel caso del mio brand, invece, le premesse sono diverse perché offriamo capi non convenzionali e personalizzati. Non è così facile rendere a livello visivo questi aspetti su una piattaforma. L'abbigliamento è una cosa complicata. I gusti e le esigenze non sono gli unici fattori determinati. L'ultimo ingrediente da aggiungere è sempre il corpo.

MF: Ogni corpo può essere vestito con un capo che gli sta bene...

IG: Ogni persona ha forme tutte sue. Prendiamo ad esempio un paio di pantaloni: devono calzare a pennello – e noi donne lo sappiamo. Siamo tutti individui con emozioni ed esigenze diverse e con una diversa percezione del nostro corpo. Questi sono dei *soft factor* che non possono essere calcolati in modo matematico, a differenza di quanto avviene per altri articoli d'uso comune, come per esempio un paio di calzini. Il corpo è in movimento, cambia forma, ha esigenze diverse. L'alternarsi di questi stati amplia le possibilità dei capi di abbigliamento.

MF: Le tue clienti – la maggior parte sono donne – vengono nel tuo negozio perché sanno che lì otterranno una consulenza personalizzata. Visitarlo è già di per sé un'esperienza. Anche la sua architettura parla una lingua tutta particolare. Con diversi interventi architettonici è stata creata una struttura spaziale a ventaglio nel grande capannone dell'ex fabbrica, con diversi spazi adibiti al lavoro e magazzini. Al centro dello show room è appesa un'altalena. Come è nata l'idea di ristrutturare così i locali?

IG: Qui abbiamo 300 metri quadri. Sono dimensioni insolite per Zurigo. Volevo preservare la generosità dello spazio, anziché suddividerlo in tre semplici scomparti. Il magazzino, l'atelier e il negozio confluiscono l'uno nell'altro. Volevo qualcosa di particolare e negli architetti di interni Froelich & Hsu ho trovato i partner giusti per questa impresa.

MF: I locali riflettono il tuo atteggiamento e parlano lo stesso linguaggio.

IG: Sì, è bello che ciò sia riuscito. Con gli stessi architetti avevamo anche ristrutturato il primo negozio, quello della Brauerstrasse.

MF: Tu hai alle spalle una formazione da sarta e uno studio alla Hochschule der Künste di Zurigo. Come è maturato il desiderio di intraprendere questa professione?

IG: Per me questa è una domanda che oggi è quasi irrilevante. È andata come è andata. Non ho mai messo in questione il desiderio di fare questo lavoro – forse perché mi è mancato semplicemente il tempo. Sono l'ultima di cinque figli. Volevo fare qualcosa di diverso dai miei fratelli e sorelle e trovare la mia strada. È stata più una combinazione tra predisposizione genetica, caso, contesto personale e possibilità economiche.

MF: E nessuno ti ha trattenuto dal farlo?

IG: No. A differenza dei miei fratelli e sorelle, partivo da una situazione relativamente lasca perché ero l'ultima. Le mie due nonne erano sartre, ma le ho viste pochissimo in azione. Quindi non si può dire che siano state dei veri e propri modelli. Ma forse è stato un orgoglio di fondo rispetto all'artigianato. Durante la formazione da sarta non sapevo che sarei potuta diventare una stilista di moda. Ho iniziato con l'artigianato e poi mi sono fatta prendere la mano.

MF: Oggi le collezioni estate e inverno non bastano più. Bisogna lanciare costantemente sul mercato anche quelle intermedie. Come gestisci questo turbine sempre più vorticoso?

IG: Noi non possiamo lanciare dodici collezioni. Abbiamo capi sempre nuovi, dato che produciamo a flusso continuo. Il fatto che li realizziamo in Svizzera è un vantaggio. Mi riferisco all'assenza di oneri come gli incartamenti per le dogane, il trasporto, i documenti, ecc. Inoltre siamo più veloci e flessibili nel riassortimento.

MF: Secondo te, qual è la differenza tra «moda» e «ciò che è alla moda»?

IG: È l'asse temporale, l'arco di tempo per cui il prodotto è pensato. L'asse temporale di «ciò che è alla moda» è breve, quello della moda è più lungo.

MF: Con i tuoi capi sei molto più radicata nel settore della moda.

IG: Quando si sviluppa un prodotto in autonomia ci si confronta con lui in modo più intensivo. Prima di optare per qualcosa creiamo diversi prototipi, li facciamo indossare a diverse persone, ristudiamo o scartiamo idee. Da un lungo processo di sviluppo scaturisce una durata di vita maggiore. È un fatto rassicurante.

MF: E così arriviamo alla sostenibilità. I capi di abbigliamento che invecchiano bene sono sostenibili. Tu, poi, produci tutto in Svizzera.

IG: Abbiamo anche prodotto altrove e volevamo sapere come funzionava. Lo sforzo non va sottovalutato. Non è sempre una buona idea far produrre all'estero a prezzi apparentemente più vantaggiosi. La fabbricazione di prodotti standard come le T-shirt può essere tranquillamente delegata ad altri. Quando però si cerca di produrre unicità occorre una collaborazione valida, affidabile e basata su una concezione onnicomprensiva condivisa dell'idea creativa e della sua realizzazione. Ci sono aziende che hanno riportato la produzione in Svizzera perché, fabbricando all'estero, gli sforzi richiesti e la quota di errori erano sproporzionati rispetto alla convenienza di prezzo. Per contro, la comunicazione diretta con la produzione e la logistica meno impegnativa assicurano la qualità del prodotto finale.

MF: Qual è il prezzo giusto di un capo di abbigliamento?

IG: A differenza delle monoculture, le offerte variegata sono sempre più impegnative e, di conseguenza, costose. La diversità è determinata dal pensiero individuale, dal numero di pezzi, dalla qualità dei singoli materiali, dai dettagli, dal sito di produzione.

MF: Alcuni affermano che non esiste un mercato svizzero per la moda svizzera. È davvero così?

IG: Chi lo dice?

MF: I brand svizzeri sono relativamente pochi rispetto alla mole di clienti potenziali.

IG: Le fiere di vendita diretta in cui si vendono prodotti svizzeri non sono mai state così tante. I negozi che comprano marchi svizzeri sono in flessione, ma le fiere di vendita diretta sono aumentate notevolmente.

MF: I Paesi della moda sono più l'Italia e la Francia.

IG: L'Italia e anche la Francia hanno per tradizione una cultura della moda, tant'è che è ritenuto un fattore economico. Un po' di tempo fa sono stata invitata a cena all'Ambasciata francese di Zurigo. Eravamo in dieci e io ero l'unica del settore. Si è parlato perlopiù di moda e tutti erano al corrente delle ultime sfilate. Per i nostri vicini ad ovest e a sud, il fashion design è un bene culturale.

MF: Una buona dose di questo atteggiamento sarebbe più che auspicabile in Svizzera.

IG: Non so se in Francia e Italia ci siano fiere di vendita diretta. Oggi ciò che conta è inventare sempre cose nuove, soprattutto nella distribuzione. Essendo un brand piccolo dobbiamo evolvere costantemente, restare dinamici e non smettere mai di imparare. Una volta c'era solo la vendita all'ingrosso ed era normale che, in occasione di queste fiere, passassero degli acquirenti che compravano grandi quantità al primo acquisto. Oggi non è più così.

MF: Frequenti fiere di questo tipo, ad esempio quella di Düsseldorf, Parigi o Milano?

IG: Non più. Abbiamo deciso di praticare una produzione continuativa. È una scelta completamente diversa quella di buttarsi sulle grandi fiere del mercato internazionale: chi lo fa deve avere un altro assetto e sposare questa strategia al 100 per cento.

MF: Cosa dovrebbe girare meglio in Svizzera per gli stilisti di moda?

IG: Negli anni Novanta in Svizzera si è compiuta una transizione dalla produzione alla ricerca, alla formazione e al terziario quando, nel 1995, l'adesione all'OMC ha dato il via alla liberalizzazione del settore degli acquisti. Così sono venuti meno molti incarichi delle aziende statali svizzere e con essi i

presupposti per l'esistenza delle aziende di produzione nel nostro Paese. I segni di questo fenomeno sono tuttora visibili. All'inizio della mia carriera c'erano ancora 50 fabbriche in Ticino. Oggi ce ne sono forse tre. Come si fa a sviluppare idee valide quando non si ha la possibilità di vederne la realizzazione tridimensionale perché la produzione è stata delocalizzata ed è lontana? L'innovazione nasce là dove la catena di produzione è integra e il trasferimento di sapere si muove in entrambe le direzioni. In Giappone, ad esempio, lo sviluppo di tessili può contare su una catena completa di produttori di materie prime, filande, stabilimenti tessili e produttori di attrezzature. Lì ci sono i maker, il mercato, la distribuzione. L'industria di tessili giapponese riesce sempre a lanciare sul mercato novità e innovazioni notevoli. A dire il vero, andrebbe a nozze con la mentalità svizzera.

MF: Ma la Svizzera aveva una buona industria tessile, no?

IG: Non aveva solo un'industria tessile eccellente, ma anche una grandiosa industria di produzione di macchine tessili e un commercio ben oliato. Dal punto di vista storico, la moda non è una delle nostre core competences. Per fortuna c'è Akris, un'impresa a conduzione familiare guidata dalla terza generazione che inizialmente produceva grembiuli – e che fra l'altro all'inizio del Novecento era guidata da una donna.

MF: Cosa pensi della formazione nel settore della moda?

IG: Un aspetto interessante è il sistema duale. La Svizzera se ne fa un vanto ma qua e là viene ridimensionato. Le professioni artigianali hanno bisogno di attori intelligenti. Se tutti migrano verso quelle accademiche le cose si fanno difficili.

MF: Cosa consiglieresti ai futuri professionisti della moda?

IG: È pura utopia pensare che ci sia una ricetta universale per avere successo. Non mollate, fate le cose per bene – a dispetto di tutti gli ostacoli. Avere un'idea di prodotto non basta. Serve creatività a tutti i livelli e in tutta la catena.

MF: Com'è la tua giornata tipo? Cosa ti sprona ogni giorno come se fosse il primo?

IG: È una domanda difficile! La spinta sta nella spinta.

MF: La spinta te la dai da sola.

IG: Questa professione produce tantissime scariche di adrenalina. Abbiamo parlato molto di difficoltà e soluzioni. Ma quando scopro qualcosa di nuovo in un capo, quando la produzione fila e la gente è soddisfatta del risultato, allora io sono felice. Quando una cliente in negozio prova un capo e allo specchio vede qualcosa in cui si trova bella. Ecco, sono tutti fattori che fanno scattare l'adrenalina. Noi vediamo il risultato di quello che facciamo.