



Prendere le misure

GFT. UNA STORIA DI CAMBIAMENTO SOCIALE E DI COSTUME

RE-PLAY è un format curatoriale che propone **riletture partecipate di collezioni museali e archivi da parte di cittadini e cittadine**. Un percorso espositivo condiviso – sostenuto da Regione Piemonte e Fondazione CRT – in cui curatori e curatrici sono persone esterne al mondo dell'arte che, grazie alla loro visione originale e libera da condizionamenti, contribuiscono ad arricchire di significati inaspettati il nostro patrimonio culturale. **Dall'incontro tra RE-PLAY 2025 e Archivio di Stato di Torino** nasce la mostra **Prendere le misure. GFT Una storia di cambiamento sociale e di costume**.

Tra gli archivi d'impresa conservati dall'Archivio di Stato, uno dei più consistenti e significativi è quello del **Gruppo Finanziario Tessile (GFT)**, una realtà italiana di eccellenza nel settore della moda e dell'abbigliamento dagli anni Trenta agli anni Novanta del Novecento. L'archivio del GFT è vastissimo: accanto alla documentazione di carattere amministrativo, il fondo conserva prezioso materiale relativo allo sviluppo prodotto e alla pubblicità, ad esempio campionari di tessuti, manifesti e opuscoli pubblicitari, fotografie, disegni e progetti, per un totale di circa 50000 faldoni.

Il GFT, nato nel 1930 dalla fusione tra la torinese Donato Levi e la biellese Lanifici Rivetti, divenne uno dei più importanti produttori italiani di abbigliamento confezionato, con marchi iconici come **Marus** e **Facis**. La sua evoluzione negli anni '80 lo portò a specializzarsi nella produzione di prêt-à-porter griffato, collaborando con stilisti di fama internazionale tra cui **Armani** e **Valentino**. Da una selezione del materiale d'archivio, il gruppo di lavoro è partito per costruire una mostra lontana da intenti celebrativi e pretese di esaustività storica, restituendo piuttosto suggestioni della **storia di un'epoca attraverso la storia di un'azienda**.

“Prendere le misure” offre un viaggio attraverso la storia di un'azienda che ha rivoluzionato il sistema moda, incidendo profondamente sulla società e sul mercato del lavoro. Il titolo dell'esposizione non è solo un'espressione simbolica, ma richiama una delle innovazioni più significative introdotte dal GFT: la **codifica di un sistema di taglie basato su una ricerca antropometrica** condotta negli anni Cinquanta su oltre **25.000 persone**. Questo metodo rivoluzionò il mercato dell'abbigliamento, permettendo di produrre abiti industriali con una vestibilità senza precedenti, trasformando l'abbigliamento da prodotto d'élite a fenomeno di massa.

La mostra si articola in sei sezioni, ognuna dedicata a un aspetto con cui il GFT ha dovuto "misurarsi":

Prendere le misure antropometriche

La rivoluzione del sistema taglie e la produzione di massa.

Prendere le misure lavorative

L'impatto dell'industria sul lavoro, con un focus sull'emancipazione femminile (l'80% della forza lavoro era composta da donne).

Prendere le misure di mercato

L'espansione dei marchi Marus e Facis in Italia e all'estero.

Prendere le misure con l'internazionalizzazione

L'apertura ai mercati esteri con store in Germania, Francia e Regno Unito.

Prendere le misure con la comunicazione

Le strategie pubblicitarie innovative, dai manifesti di **Armando Testa** alle campagne con campioni sportivi.

Prendere le misure con i grandi stilisti

Le collaborazioni con **Armani** e **Valentino**, raccontate attraverso bozzetti originali, campionari di tessuto e accessori.

Nel percorso espositivo, ai documenti esposti si affianca l'**interpretazione personale dei partecipanti al progetto**, attraverso narrazioni che restituiscono memoria immaginifica alle opere e contribuiscono a dar loro un “senso rinnovato”.

Accompagna la mostra una selezione di caroselli curata dal **CSC-Archivio Nazionale Cinema Impresa**. Nell'archivio del GFT si conserva un nucleo di pellicole cinematografiche in 16 e 35 mm che l'Archivio Nazionale Cinema Impresa ha digitalizzato e reso disponibile online. Si tratta di caroselli, spot e filmati promozionali che raccontano la storia dell'azienda e dei suoi prodotti dal 1955 al 1980, e che evidenziano il delicato passaggio dalla confezione sartoriale a quella industriale.



RE-PLAY 2025

Prendere le misure

GFT. UNA STORIA DI CAMBIAMENTO SOCIALE E DI COSTUME

9 maggio - 9 giugno 2025

Archivio di Stato di Torino
Sezioni Riunite

A cura di
Lorena Tadorni
con **Giorgia Allisio, Daniela Blefari, Leopoldo Borzino, Luigia Colonna, Gabriella Ferro, Diana Gozzo, Sara Mazzotta, Eugenia Paffile, Elena Piazza, Valeria Sangiorgi, Ezio Sartori**

Drammaturgia delle opere a cura di
Maria Grazia Agricola

Selezione video a cura di
Mariangela Michieletto, CSC-Archivio Nazionale Cinema Impresa

Supporto per i documenti d'archivio
Giulia Caccia e Erika Cristina, Archivio di Stato di Torino

Coordinamento e Social media manager
Francesca Carota

Ufficio stampa
Paola Varallo

Analisi qualitativa
Gabriella Bisci

Allestimento e progetto grafico
Alessandro Zillio

Realizzazione allestimento
Zucca Grafica

Supporto all'allestimento
Benedetta Visconti e Marco Fagiolo, Laboratorio di Restauro dell'Archivio di Stato di Torino

Si ringrazia
Il personale dell'Archivio di Stato di Torino, Hervé Kemgang (G.A.P. Visio srl)

Con il contributo di



In collaborazione con



Selezione video



La tua opinione è importante: scansiona il QR code e compila un breve questionario!



Prendere le misure antropometriche



Negli anni Cinquanta, GFT conduce una ricerca antropometrica su oltre 25.000 persone. Misurare il corpo umano diventa un gesto tecnico, ripetibile, scientifico. I documenti esposti in questa sezione - fotografie, opuscoli e cataloghi degli anni sessanta - descrivono le rilevazioni delle misure e la nascita di una nuova esigenza: standardizzare. È in questo momento che si pongono le basi per il sistema delle taglie, cercando un compromesso tra la varietà dei corpi e l'efficienza della produzione su larga scala. Un processo che unisce osservazione, metodo e innovazione, trasformando l'abbigliamento da prodotto d'élite a fenomeno di massa.

Il passaggio dall'abito sartoriale a quello industriale avviene previo studio antropometrico di un certo numero di persone e conduce allo sviluppo di un vasto piano taglie: per le collezioni maschili arriva fino a 120! È un modo corretto di fornire immediatamente la misura giusta a tutti coloro che vogliono il capo pronto. Ma come e cosa si misura? Occorre un centimetro - striscia di tessuto plastificata lunga 150 cm e larga circa 2 cm - con suddivisione in centimetri e millimetri da un lato e indicazione della misura inglese in pollici dall'altro. La lunghezza del centimetro non sempre è sufficiente: se per caso capita un cliente la cui circonferenza toracica supera i 150 cm, bisogna unire due strisce... Le taglie tengono conto di due elementi: l'altezza che viene codificata in corto/regolare/lungo/extra lungo; mentre l'ampiezza viene definita "conformazione" o "Drop", ovvero la differenza tra semi-circonferenza torace e semi-circonferenza vita. Il Drop varia da: snello/normale/mezzo-forte/forte e panciuto. Le misure si sono complicate quando il GFT si è diffuso in tutto il mondo: io mi sono trasferita in Australia e in Estremo Oriente. In ognuno di questi paesi abbiamo adattato il sistema taglie alle realtà locali.

Luigia Colonna

Una delle sarte del GFT prende le misure di una donna rivolta di spalle. Questa foto ha evocato ricordi legati ai miei studi sul gusto e sullo stile nella storia. Mi ha riportato alla mente le stampe di metà Settecento di René Gaillard sulle *marchandes de modes* e, in particolare, sulla prima mercante di moda della storia, Rose Bertin, sarta personale di Maria Antonietta e "ministra della moda". Visioni tra epoche con storicità sociali e culturali differenti, in cui le donne sono protagoniste. D'altronde, è soprattutto nel settore femminile che il GFT ha avuto un impatto dirompente, realizzando il passaggio fondamentale dalla *couture* al *prêt-à-porter* e influenzando fortemente il *dress code* di fine secolo. Connessione e rottura tra due momenti storici diversi. Uno antico, in cui la moda rappresenta uno status sociale: la donna come musa passiva, rappresentante di una bellezza in cui l'estetica, al servizio dello sguardo maschile, era sganciata dal comfort. E un tempo contemporaneo, in cui il GFT ha rivoluzionato il sistema, democratizzando lo stile e creando sinergia tra industria e creatività. Il lusso diventa accessibile a una fascia più ampia di consumatori e nasce il *prêt-à-porter*. In questo nuovo contesto anche il ruolo della donna cambia: diventa lavoratrice e consumatrice consapevole e indipendente, che sceglie di indossare abiti pratici, versatili, confortevoli e per tutte le occasioni.

Sara Mazzotta

ENGLISH VERSION



Prendere le misure lavorative



Tra gli anni Sessanta e Settanta, lo stabilimento GFT di Settimo Torinese rappresenta un polo importante della produzione industriale nel settore tessile e dell'abbigliamento. In quegli anni, il lavoro femminile nelle fabbriche era in forte espansione e accompagnava i cambiamenti sociali ed economici del Paese. Le fotografie in questa sezione raccontano la presenza quotidiana delle donne in reparto: mani esperte, attenzione ai dettagli, ma anche momenti di condivisione e orgoglio professionale. Una memoria visiva che restituisce dignità e valore a un sapere spesso rimasto invisibile.

«Eravamo una famiglia, uniti anche quando facevamo le divise sotto le bombe. Amavamo il nostro lavoro ed eravamo pieni di speranza per il futuro». Ho sentito racconti come questo sin dai primi giorni del mio arrivo in azienda, nel lontano aprile 1989. Ero una giovane neolaureata alla prima esperienza: subito assunta come analista nella sede di Corso Emilia, poi parte della "Divisione Uomo". Ho lavorato in GFT per 13 anni: per me è stato uno dei periodi più ricchi sia sul piano umano sia professionale. È legato a momenti importanti della mia vita: il matrimonio, la nascita di 2 figlie, la mia seconda laurea. In GFT ho appreso gran parte del mio sapere professionale: competenze tecniche, relazionali, marketing, controllo di gestione. Ho collaborato con team diversi e con diversi paesi europei e ho conosciuto donne e uomini capaci di visioni aperte verso il futuro. Memorabili furono il viaggio di lavoro a New York, l'entusiasmo di partecipare a Pitti Uomo di Firenze, alle sfilate di Calvin Klein per poi vederlo all'opera qui a Torino! Ricordo con molto affetto le esperienze sul territorio: nella sede di Settimo ho compreso la diversità delle relazioni nel mondo del lavoro. Dopo un iniziale e naturale periodo di diffidenza, tra noi "impiegate" e le "operaie" si era sciolto il ghiaccio. Per qualche tempo ho preso il bus aziendale insieme a loro e così, a inizio giornata e al rientro, ascoltavo i loro discorsi. Nulla di quel ricordi è andato perduto per me. Storia unica e affascinante quella del GFT, che intreccia vite di donne, uomini, famiglie di imprenditori e che ha contribuito, attraverso la dignità del lavoro, all'emanipazione femminile. A me rimane l'orgoglio di averne preso parte.

Diana Gozzo

Sono entrata al lavoro in GFT il primo aprile del 1959. Mi accompagnò mia madre. Avevo messo il vestito della festa, grigio con un colletto di pizzo. Mi tremavano le gambe, mia madre mi stringeva il braccio. Mi spaventava entrare in una grande fabbrica. Fino a quel momento, avevo aiutato papà nei campi e mamma nelle faccende domestiche. Ora avrei fatto l'operaia. Il responsabile dell'Ufficio Personale mi accompagnò dalla capo reparto, una signora sulla cinquantina dai capelli grigi raccolti in uno chignon. Mi guardai intorno spaesata in quello spazio dove un gran numero di persone, in maggioranza donne, erano intente a lavorare. Chiesi timidamente alla caporeparto, Elvira Gallino, cosa dovessi fare. Lei, con un sorrisetto, mi indicò i numerosi scarti di stoffa caduti dai tavoli. Dovevo raccoglierti e portarli in uno scatolone posto al fondo dello stanzone. Dopo il pranzo, visitai con la signora Gallino il reparto cucito dove le operaie, tutte vestite con il grembiule bianco, cucivano i capi a macchina. Poi passai a quelli di taglio, stiro e collaudo, dove lavoravano soprattutto uomini. La Gallino mi parlò di pagamento a cottimo, di mezzi di trasporto e di asili nido gratuiti. Mi informò anche di un grande cambiamento in atto: il passaggio dall'abito sartoriale alla produzione in serie. Si sarebbero prodotti più vestiti in meno tempo. Oggi, rivedendomi giovane ragazza nella fotografia in bianco e nero, risento quell'emozione di vedere tutti gli abiti ben allineati che presto avrebbero preso il via per ogni parte del mondo. Avevo contribuito anch'io con il mio lavoro. Ero diventata una brava operaia.



Valeria Sangiorgi

Prendere le misure con il mercato



Negli anni Sessanta, GFT amplia la propria rete commerciale, aprendo nuovi punti vendita Marus e Cori, come testimoniato dalle fotografie e dalle riviste in questa sezione. È una fase di espansione e rinnovamento, in cui l'industria dell'abbigliamento guarda sempre più da vicino ai gusti e ai consumi degli italiani. Prendere le misure, in questo contesto, significa sintonizzarsi con il mercato: capire le nuove tendenze, diversificare l'offerta, rendere accessibile uno stile moderno e curato a un pubblico sempre più vasto.

Ho lavorato in GFT per 27 anni, iniziando dopo le scuole medie e continuando le superiori alla sera. Arrivata a 21 anni, mi servivano soldi per il mio matrimonio. Oltre al lavoro di tutta la settimana, andavo in aiuto al sabato nei negozi Marus. Ci chiamavano pompieri. La prima volta è stata nel negozio Marus di Via Roma. Arriva la classica famiglia a maggio, per una comunione. Padre, madre e bambino: erano tre abiti, una bella vendita. Io, dopo una prima osservazione, li inquadro e vado a prendere quello che mi avevano chiesto. Indossato e preso, mi fanno i complimenti. «Da quanto tempo fa questo lavoro?» «Eh, da tanto», rispondo io. Era la mia prima volta.

Daniela Blefari

Mi rivedo bambino. Finalmente in auto, con i miei genitori tutti per me! Mio papà alla guida, al suo fianco mia mamma. E io, seduto dietro che cerco di stare in silenzio per non distrarlo. Abitiamo a Venaria, e ogni volta che andiamo a Torino è sempre una piccola impresa giungere a destinazione. Stiamo andando al GFT di Corso Emilia, alla fabbrica della Facis. Presto sarà il giorno della mia Prima Comunione e per questa occasione speciale comprenderemo i "vestiti belli" per tutta la famiglia... Un lusso a cui non siamo abituati! Mia mamma, casalinga da quando sono nato io, prima faceva la sarta. Oggi continua a lavorare in casa, rammenta le mantelline e i camici bianchi da barbiere ormai lisi di mio papà e i miei vestiti ereditati dai figli di amici, parenti e clienti.

Ha il dono di rianimare tutti gli abiti, dando loro nuove vite e versioni! Nel mio immaginario "la Facis di Corso Emilia" è sempre stata, anche dopo la sua chiusura, la fabbrica dove comprare a prezzi accessibili i vestiti per le occasioni speciali. Mi resterà per sempre il ricordo dei tanti dubbi e paure di mio padre legati a quegli acquisti: «Avremo speso troppo? Era proprio il caso?» «Ma sì, abbiamo comprato bene: sono proprio bei capi e ne valeva la pena!», le certezze di mia madre.

A partire dagli anni Ottanta, il GFT non fu solo più "la Facis", ma diede il via all'epopea delle grandi firme: Armani, Ungaro, Valentino... Troppo forse per la mia famigliola di provincia?

Ezio Sartori



Prendere le misure con l'internazionalizzazione

12 Febbraio 1962. Ventitreenne, mi presentai in Corso Emilia, sede del GFT. Fui inserito nell'ufficio Scelte Uomo, preposto allo sviluppo delle collezioni. Si richiedeva competenza, creatività, spirito di iniziativa. Si garantiva molto stress, ma anche molte soddisfazioni professionali. Viaggiai molto in tutta Europa. Ben presto fui assegnato alla Direzione Export come responsabile di prodotto. Fu una nuova eccitante esperienza. Il settore commerciale, il contatto con i clienti: Galeries Lafayette a Parigi, Harrods, Selfridges, Jaeger a Londra. Specialty stores e boutiques entrarono a far parte del mercato aziendale con clienti dal Medio Oriente, dal Giappone, dall'Australia... Gli USA fanno storia a sé. I primi rapporti vennero allacciati alla fine degli anni Sessanta. I clienti richiedevano prodotti di qualità a buon prezzo, con taglie in pollici e vestibilità americana. A Londra si sceglievano i tessuti e a Torino si perfezionavano i modelli. Negli anni Settanta, la produzione subì uno stallo. Le logiche del mercato cambiarono in tutto il mondo. GFT convinse un giovane Giorgio Armani e altri stilisti a concedergli una licenza per il mercato americano e, nel 1979, l'intero 20° piano di un grattacielo di Fifth Avenue appositamente allestito, avviò una nuova grande avventura per l'azienda. Si aprirono nuovi stores: Neiman Marcus, Saks Fifth Avenue, Bergdorf Goodman, Bloomingdales, Macy's, Marshall Field, oltre a Barney's. Ultimo. Nel luglio 1989 mi venne chiesto di dirigere la filiale di New York e mi lanciai con entusiasmo nella nuova iniziativa. Nuovi marchi entrarono a far parte del nostro portafoglio: Ungaro Uomo, Joseph Abboud, Calvin Klein, Louis Féraud, Emanuel. Nel 1995 il giro d'affari dell'area superava il mezzo miliardo di dollari. Nell'arco di 15 anni, quella che era nata come filiale di vendita di prodotti realizzati a Torino, era diventata un'azienda internazionale che, forte di una solida tradizione sartoriale, aveva raggiunto la propria autonomia. Ho attraversato 35 anni di storia GFT, crescendo umanamente e professionalmente, dedicando la mia vita a questo lavoro. Storia irripetibile in questo nuovo tempo. Consapevolezza che rinnova il rimpianto per la fine di quell'impresa.

Leopoldo Borzino

ENGLISH VERSION



Tra gli anni Sessanta e Settanta, GFT guarda oltre i confini nazionali. Nuovi marchi, partnership strategiche, punti vendita aperti in Inghilterra, Francia, Germania: l'industria torinese entra nel mercato globale. È un importante momento di trasformazione: lo sguardo si allarga, si adatta, si confronta con nuovi mercati e nuove esigenze.

Le eleganti immagini dei negozi all'estero in questa sezione raccontano un modo diverso di presentarsi al mondo, con uno stile curato, riconoscibile e pronto a varcare le frontiere.

Un passo decisivo verso un'identità aziendale capace di dialogare con l'Europa e con il mondo.



Prendere le misure con la comunicazione



A partire dagli anni Cinquanta, GFT ha saputo fare della comunicazione uno strumento fondamentale per costruire l'immagine dei suoi marchi, come Facis e Marus. I manifesti pubblicitari in questa sezione, firmati da maestri della grafica tra cui Armando Testa, sono un perfetto esempio di come il design e la pubblicità si intreccino per raccontare storie, plasmare l'identità di un brand, stabilire una connessione diretta con il pubblico, riflettendo i gusti e i valori dell'epoca.

"Solo donna": solo una frase su un manifesto, che però custodisce lo spirito di un'epoca. E pensare che io non conoscevo il GFT prima di iniziare questo progetto. I racconti degli ex dipendenti mi hanno fatto scoprire la storia dell'azienda e del cambiamento che ha portato nella società. Chi erano i clienti del GFT? Chi andava a comprare questi vestiti? Cosa poteva significare per le persone un abito che non fosse fatto su misura? Ciò che prima era indossato solo da chi poteva permettersi il sarto, adesso era alla portata di tutte. Cosa provavano le donne della classe media ad avere un vestito che prima poteva possedere solo una "signora"? Un passaggio fondamentale dalla sartoria al *pret-à-porter*. Un cambiamento epocale che forse chi l'ha attraversato non si è reso conto di vivere. Il racconto di un'epoca che ormai non ci appartiene più.

Giorgia Alliso

1953. Armando Testa: un maestro della comunicazione pubblicitaria italiana, per chi si occupa di grafica come me. Il suo stile è capace di rappresentare il messaggio visivo in modo semplice, diretto, dinamico, curioso. Lo vediamo qui nei manifesti realizzati per il GFT: quello dell'uomo che corre a indossare un abito Facis e quello in cui viene ritratta una famiglia. La famiglia non è rappresentata in modo didascalico con un'immagine fotografica, ma viene riletta in chiave moderna attraverso una rappresentazione stilizzata di forme geometriche sovrapposte che richiamano visivamente i cartamodelli. È come se i componenti fossero carte da gioco tra loro interscambiabili. Si tratta di un nuovo modello familiare per la nascita del ceto medio, in cui l'elemento umano è posto al centro del visual grafico. L'uomo è rappresentato in modo minimalista e dinamico, con linee e forme nette che riprendono il concetto di standardizzazione delle misure e dei modelli. La ricerca dell'essenzialità di Armando Testa fa emergere i concetti chiave del nuovo processo di produzione GFT: progettualità, industria unita a manualità e creatività, originalità, concetti che troviamo ancora e che determinano ciò che oggi viene definito lo "Human Centered Design".

Eugenia Paffile



Prendere le misure con i grandi stilisti

Alla fine degli anni Settanta, GFT inizia a collaborare con due dei più celebri stilisti italiani: Giorgio Armani e Valentino. I bozzetti, i campionari e le fotografie di sfilate in questa sezione raccontano in maniera originale questa straordinaria stagione. Le creazioni di Armani e Valentino, con il loro stile inconfondibile, non solo hanno ridefinito la moda, ma hanno contribuito a consolidare la reputazione del GFT come punto di riferimento per l'alta sartoria italiana, consacrando il marchio anche sulla scena internazionale.

Mia nonna era sarta e lavorava in casa per potermi accudire. Le misure che prendeva sulle clienti venivano poi trasferite su grandi fogli di carta sottile: i cartamodelli. Disegnava maniche, colletti, paramonture, parti di giacche, gonne, pantaloni. Tutte queste parti appuntate con spilli sulla pezzatura di tessuto erano i tasselli che definivano, in bozza, il capo. Una prima prova avveniva sul "mannequin". A me bambina, vedere quella sagoma di donna senza gambe, braccia e testa, ispirava storie di personaggi bizzarri e fantastici. Seguivano poi alcune prove abito con la cliente in carne e ossa. Con i successivi aggiustamenti, nasceva il vestito cucito a pennello sulle misure della cliente. Dal mio sguardo di bambina, assistere a tutto ciò era un gioco. Capitava che alcune di loro mi regalassero dolcetti, caramelle o piccoli pensiero per la scuola. Mia nonna iniziò presto a coinvolgermi. Mi mostrava piccoli scampoli di tessuto invitandomi a toccarli per coglierne, oltre i colori, anche spessori e consistenza. Pareva quasi che gli abiti avessero qualcosa di "organico": i tessuti che usava erano di buona qualità, durevoli, e si prestavano ad essere modificati nel tempo. Tutto ciò era ancora più evidente per i vestitini cuciti per me bimba, che quasi crescevano con me. Tanto che un vestito poteva poi diventare una gonna o un bordo per un altro abito troppo corto. L'innovazione aziendale del GFT sembra voler ancora trattenere il concetto di questa antica sartorialità, sia attraverso la ricerca minuziosa del piano taglie e sia attraverso la creazione del *prêt-à-porter* di lusso.

Gabriella Ferro

Il primo ricordo del GFT è un luogo: l'edificio di Corso Emilia, Casa Aurora. Negli anni Ottanta e Novanta, era qui che si andava allo spaccio aziendale ReVeDi a cercare capi firmati da indossare. Poi è arrivato questo progetto, e con esso un viaggio inaspettato. Tra le carte dell'Archivio di Stato, mi sono imbattuta in un bozzetto. Un disegno con colori accesi e immediati. In un attimo, mi ha riportata indietro nel tempo. Ero a New York. Fine 2000. Quell'immagine si è sovrapposta a un ricordo vivido: la straordinaria mostra dedicata a Giorgio Armani al Solomon Guggenheim Museum. Quel bozzetto su cartoncino nero, con piccoli pezzi di tessuto fissati con spilli o graffette, con annotazioni a matita bianca, rappresentava l'inizio di tutto: il punto di partenza da cui prendevano vita capi destinati a sfilare sulle passerelle di tutto il mondo. Sapere che parte di quella produzione aveva origine proprio qui, al GFT di Torino, mi ha fatto riflettere. La nostra città ha avuto un ruolo centrale nella moda internazionale, spesso dimenticato. Molte realtà straordinarie poi sono migrate altrove. E così, questo luogo discreto, quasi segreto, con la sua forma circolare, mi ha evocato il Guggenheim, uno dei più grandi musei del mondo. Forse, il cerchio si è chiuso.

Elena Piazza



Pubblicità e comunicazione GFT Vi sta a pennello

Accompagna la mostra una selezione di caroselli curata dal CSC-Archivio Nazionale Cinema Impresa. Nell'archivio GFT si conserva un nucleo di 303 pellicole cinematografiche in 16 e 35mm che l'Archivio Nazionale Cinema Impresa ha digitalizzato e reso disponibile online. Si tratta di caroselli, spot e filmati promozionali che raccontano la storia dell'azienda e dei suoi prodotti dal 1955 al 1980 e che evidenziano il passaggio dalla realizzazione sartoriale a quella industriale di abiti confezionati pronti della collezione maschile Facis (Fabbrica Abiti Confezionati in Serie) e della linea femminile Cori.

Ogni uomo corre contento (1955)

L'uomo moderno non ha più tempo di attendere un mese per avere un abito su misura. Il promozionale spiega che cos'è il DROP: un sistema di classificazione delle diverse conformazioni fisiche basate sulle misure di altezza, torace e cintura. Nel catalogo Facis sono disponibili 120 taglie in grado di vestire i clienti più esigenti.

Giornalisti | Carosello | Facis (Luciano Emmer, 1972)

In questa serie di caroselli vengono presentati contemporaneamente quattro personaggi noti che hanno in comune il lavoro e un guardaroba Facis anche se vestono taglie diverse. I quattro giornalisti protagonisti di questo episodio sono: Mario Soldati, Gianni Brera, Pietro Bianchi e Rolly Marchi.

Jazzisti | Carosello | Facis (Luciano Emmer, 1973)

I quattro musicisti protagonisti di questo episodio sono i jazzisti Enrico Intra, Dino Piana, Gianni Basso e Gil Cuppini, ognuno con il suo abito Facis.

Campioni sportivi | Carosello | Facis (Luciano Emmer, 1974)

In questo carosello i testimonial sono quattro sportivi famosi: Nicola Pietrangeli, Bruno Arcari, John Charles e Felice Gimondi. I protagonisti hanno taglie diverse, ma Facis può vestire ogni cliente perché ha le misure di tutti.

Padre e figlio | Salotto | Spot | Facis Junior (1966)

Il figlio in salotto con il padre sceglie un disco e veste un abito Facis Junior cadetto: abito a prezzo prefissato a L. 19.900 e L. 22.900 secondo la taglia.

La casa dei vip | Alberto Lupo

Carosello | Cori (Luciano Emmer, 1973)

Il gioco è riconoscere chi è il padrone della casa dove ci ha condotto Catherine Spaak, un personaggio famoso ed elegante come chi veste le confezioni femminili Cori del Gruppo Finanziario Tessile.

In questo episodio la casa appartiene all'attore Alberto Lupo, un volto della pubblicità della collezione Facis.

Vi sta a pennello

(Nino Pagot e Toni Pagot, 1960)

Filmato con sequenze animate della Pagot che pubblicizza le confezioni maschili Facis: giacche, completi, pantaloni e cappotti, come il classico abito Facis Gardena in purissima lana pettinata o cheviot o lana e Terital Scala d'oro Rhodiatece.

