

ETIENNE RUSSO

Per gli stilisti ha spostato iceberg e fatto decollare razzi. «Ora voglio aprire un laboratorio di ricerca», dice. Seduto sotto le ali di uno struzzo

di SERENA TIBALDI
foto di BROCK ELBANK





SET/1. Un'immagine dell'evento di presentazione delle nuove collezioni Moncler a Shanghai lo scorso ottobre. Qui gli spazi che ospitavano la sfilata con Jil Sander. Oltre a lui, in quell'occasione il brand ha collaborato con Edward Enninful, Nigo, Palm Angels, Rick Owens e Hiroshi Fujiwara.

Chiunque sia stato a una sfilata, una di quelle importanti, ha visto Etienne Russo. Non importa che lo conosca o meno, di sicuro lo ha visto. Un po' perché, con la sua agenzia di produzione Villa Eugénie, Russo ha sinora lavorato a quasi 2mila passerelle. E un po' perché è impossibile non notarlo mentre si aggira in sala: la figura imponente, gli abiti neri a metà tra la tenuta di un samurai e un *ra-ver* molto sofisticato, i capelli grigi legati sulla nuca, lo sguardo apparentemente distratto. Apparentemente. «Con il 50% del cervello controllo che tutto sia pronto, con un 25 saluto chi si avvicina e con l'altro 25 noto se ci sono emergenze in corso. Sono un multitasker», scherza bonario, non un termine che si accosterebbe alla sua presenza intimidente.

Con Villa Eugénie, che deve il nome alla sgarrupata villa parigina che è stata la sua prima sede, Russo ha realizzato

molti degli show più memorabili degli ultimi trent'anni. Chanel, Hermès, Louis Vuitton, Ferragamo, Versace: l'elenco è lungo. E vanno aggiunti pure gli eventi, le feste e le mostre che ha allestito, dal Museo di Scienze Naturali di Manchester all'exhibition di Miu Miu ad Art Basel Paris. «Io la moda non l'ho cercata, potevo finire a fare cinema o teatro. Volevo trasmettere emozioni e ho capito che questo è un tramite molto potente. Il segreto è pensare fuori dagli schemi, senza farsi trascinare dalla corrente. Che tradotto significa guardare, scegliere, selezionare restando fedeli a se stessi. Sui social siamo bombardati da immagini e immaginari, vediamo la realtà attraverso gli smartphone – ormai le luci per una sfilata le controlliamo attraverso lo schermo del telefonino, per essere sicuri che funzionino –: bisogna restare saldi nelle proprie idee per non perdersi. E, allo stesso tempo, essere sempre

sovversivi», dice seduto in una saletta della sede milanese di Villa Eugénie, parlando come un fiume in piena.

La società ha uffici a Londra, Parigi e Bruxelles, ma è qui che Russo ama stare: un grande appartamento nobiliare a Palazzo Durini, nel centro storico della città, sapientemente lasciato in rovina e riempito di foto, opere, luci. In cucina stanno servendo il tiramisù, un enorme struzzo impagliato occupa metà della stanza, da fuori si sente il rumore dei petardi lanciati dai neo-laureati dell'università telematica al piano terra. Non si sa come, ma Russo riesce a creare un evento senza nemmeno provarci.

«Nasco e cresco in Belgio, ma sono italiano, anzi siciliano: i miei genitori sono di Valguarnera Caropepe, in provincia di Enna, e sono emigrati per lavoro». Fatto sta che si è trovato nel posto giusto al momento giusto, perché il Belgio negli



SET/2. La presentazione della collezione Moncler x A\$AP Rocky, a Shanghai lo scorso ottobre. Con The City of Genius il brand ha trasformato oltre 30mila metri quadrati di un antico cantiere navale in un villaggio suddiviso in "quartieri", uno per ogni collaborazione del brand con stilisti "guest".

anni Ottanta è una fucina di tendenze: è il momento degli Antwerp Six, il collettivo di designer che rivoluziona il costume, introducendo la moda belga nel sistema. Etienne bazzica i loro ambienti, fa il modello e il direttore artistico per una discoteca, The Mirano. Inizia a lavorare con loro, e diventa amico di Dries Van Noten, il più famoso del gruppo. «Siamo complementari, Dries e io. Lui calmo e misurato, io sanguigno. Per lui facevo il modello, le vendite in showroom, l'attrezzista; guidavo il furgone con i vestiti fino a Milano, e poi da lì in Francia. Finché un giorno mi disse di voler sfilare a Parigi, e mi chiese di occuparmi dello show. E così ho iniziato. Il passaparola ha fatto il resto».

Etienne ha prodotto tutti i défilé dello stilista, molti dei quali sono considerati tra i più belli e poetici di sempre, fino al suo ritiro lo scorso giugno: il banchetto-passarella sormontato di lampadari

di cristallo, quello con il prato fiorito al posto del pavimento, quello con gli enormi bouquet di fiori in blocchi di ghiaccio.

È di Van Noten anche l'unico show che lo ha fatto piangere. «Era una collezione uomo ispirata al Medio Oriente, avevo recuperato in Marocco tappeti, cuscini e tende per allestire un villaggio all'aperto, sulla riva della Senna. Eravamo pronti, ma la notte prima un uragano ha allagato tutto. Serviva una soluzione, subito. Non so come, ho convinto la responsabile di una fiera che si teneva lì accanto a

“prestarci” uno dei capannoni, che abbiamo allestito con i pochi pezzi ancora utilizzabili; i fotografi si sono montati da soli il podio, mentre io calmavo Dries mostrandomi sicuro e tranquillo. È andata. Ma dopo, a casa, sono scoppiato in lacrime per la tensione».

Gli show più oltraggiosi sono invece quelli creati con Karl Lagerfeld per Chanel: la sfilata a Cuba, la prima mai fatta sull'isola; quella con un enorme iceberg proveniente dalla Svezia piazzato al centro Grand Palais, o la riproduzione a grandezza naturale di un supermercato riempito con centomila prodotti, tipo uova e detersivi, “marchiati” Chanel. Il pubblico, impazzito, ha saccheggiato le corsie. «Quando gli dicevano che così buttava i soldi dalla finestra, Karl rispondeva che tanto rientravano moltiplicati dalla porta. Amo le persone che non hanno paura di rischiare. Come Remo Ruffini: con

«Bisogna restare saldi
nelle proprie idee
per non perdersi.
E al tempo stesso
essere sovversivi»



GRAND PALAIS. Sopra, il set della sfilata Chanel del 2017, con un missile in scala 1:1. Sotto, la sfilata per la collezione autunno/inverno 2015 del brand, per cui è stato allestito un finto supermercato.

lui ho portato 1.952 ballerini in piazza Duomo a Milano per Moncler, e per Genius lo scorso ottobre ho allestito a Shanghai uno spazio di 30mila metri quadrati, in pratica una città. Remo sostiene che bisogna avere il coraggio di cambiare quando le cose vanno bene. Ha ragione, solo sfidando i propri limiti si va avanti».

Per quanto ami il cambiamento, Russo non nasconde una certa amarezza per cosa è diventato il sistema moda. «Quando ho iniziato c'erano sognatori come Dries e Romeo Gigli, poi Tom Ford con Gucci ha trasformato le sfilate in un momento più studiato, più calcolato. Più di marketing. Un tempo,

passavo giorni interi tra musei e librerie per trovare storie e immagini a cui ispirarmi; oggi invece la ricerca si fa in base a quello che chiede il cliente: si va a caccia di soluzioni, e non è lo stesso. Anche per questo aprirò, qui a Milano, un laboratorio di sola ricerca per chi vuole entrare in questo mondo. A parte il senso dell'organizzazione, che ho imparato alla scuola alberghiera, quello che so l'ho capito sul campo, da solo: ora vorrei dare una mano alle prossime generazioni».

Il futuro è un tema molto attuale per Villa Eugénie: proprio come accade con le case di moda, sempre più agenzie di comunicazione e produzio-

ne – come Karla Otto e Bureau Betak –, sono ora in mano alle multinazionali. «Mi hanno proposto di vendere, certo. Ma io ho tre splendide figlie di 26, 18 e 14 anni, e tutte e tre vogliono lavorare con me: l'idea di un'impresa familiare mi piace parecchio. In più amo quello che faccio, e amo farlo da libero». Russo sorride e si alza.

Nella stanza accanto lo aspettano per discutere i prossimi lavori, tra cui un matrimonio in Medio Oriente, di quelli da mille e una notte. «Mi piacciono le nozze, sono sempre tutti così felici», dice, e scoppia a ridere. «S'immagina? Etienne Russo, wedding planner. Suona bene». ■

PROFILO

Etienne Russo nasce a Namur, in Belgio, da genitori siciliani emigrati poco prima della sua nascita. Studia alla scuola alberghiera, ma negli anni Settanta inizia a lavorare come modello, vivendo a Tokyo per diversi mesi. Al suo rientro diventa direttore artistico del The Mirano, club di Bruxelles all'epoca molto in voga. In quegli anni la moda belga sta esplodendo grazie all'ascesa del collettivo Antwerp Six: Russo diventa amico e braccio destro di Dries Van Noten, il più famoso di loro, tanto da organizzare il primo show del designer a Parigi, nel 1991. Nasce così Villa Eugénie, la sua società di produzione leader nel settore: tra i suoi clienti Chanel, Martin Margiela, Lanvin, Louis Vuitton, Schiaparelli, Moncler. Villa Eugénie ha oggi sedi a Parigi, Londra, Bruxelles e Milano, e per ora resta fieramente indipendente, in attesa che le tre figlie di Russo prendano il suo posto.

English Text

able to overcome huge obstacles. We have two feet and two legs. But it's not just about the physical. It is mental, spiritual and intellectual, because you have to put yourself in a particular situation. You show certain things because those are the conditions in which people find themselves. But it has nothing to do with the container. It has to do with the inside. Because otherwise my work would just be aesthetic, it would be lazy." How much do you work, Steve? Is there an unhealthy relationship between your free time and work time? "I work 24/7, I work and I'm working now. No artist clocks out. I don't have that privilege. I also work by having this conversation. You know that something can happen in this room. And it stays in your head, and then it ends up somewhere else. I work all the time."

So are you ready to turn 120? "I will work on my deathbed. What else am I going to do? Play golf? Come on!" We say goodbye, he grabs a French fry and walks away, swaying, springy, cool. And he gets back on the phone. If I didn't make it clear at the start: Steve McQueen, aged 56, is one of the greatest artists of our time. ■

Interview

P.136



He has moved icebergs and set off rockets for designers. "Now I want to open a research laboratory," he says, sitting beneath the wings of an ostrich

by SERENA TIBALDI
photography BROCK ELBANK

Anyone who has been to a fashion show, one of the important ones, will have seen Etienne Russo. No matter whether they know him or not, they will certainly have seen him. This is partly because his production agency Villa Eugénie has worked on almost 2,000 catwalk shows to date. And partly because it is impossible not to notice him as he saunters into the room: his imposing figure, his black clothes somewhere between a samurai's outfit and a highly sophisticated raver, his grey hair tied at the nape of

his neck and his seemingly distracted gaze, with seemingly being the operative word. "I use 50 per cent of my brain to make sure everything is ready, 25 per cent to greet everyone who approaches and the other 25 to note if there are any emergencies in progress. I'm a multitasker," he jokes affably, not a term that would be immediately associated with his intimidating presence.

Russo has produced many of the most memorable shows of the last thirty years with Villa Eugénie, named after the ramshackle Parisian villa that was his first home. Chanel, Hermès, Louis Vuitton, Ferragamo, Versace: the list is long. On top of that there are the events, parties and exhibitions he has put on, from the Living Worlds gallery at Manchester Museum to the Miu Miu exhibition at Art Basel Paris. "I didn't go looking for fashion, I could have ended up in film or theatre. I wanted to convey emotions and I realized that this is a very powerful medium. The secret is to think outside the box, without getting carried away by the current. Translated that means looking, choosing and selecting while remaining true to oneself. On social media we are bombarded by images and imagery, we see reality through smartphones – we now check runway lighting on our mobile phone screens, to make sure it's working. You have to hold on to your ideas in order not to get lost. And, at the same time, always be subversive," he says, sitting in a small room in the Milan office of Villa Eugénie, speaking like a river in flood.

The company has offices in London, Paris and Brussels, but this is where Russo likes to be: a large aristocratic flat in Palazzo Durini, in the city's historic centre, cleverly left in shabby disrepair and filled with photos, artwork and lights. They are serving tiramisu in the kitchen, a huge stuffed ostrich occupies half the room. No one knows how, but Russo manages to create an event without even trying.

"I was born and grew up in Belgium, but I'm Italian, or rather Sicilian: my parents are from Valguarnera Caropepe, in the province of Enna, and emigrated for work." The fact is that he found himself in the right place at the right time, because Belgium in the 1980s was a hotbed of trends: it was the time of the Antwerp Six, the design collective that revolutionized costume, introducing Belgian fashion into the system. Etienne hung out in their circles, he was a model and art director for a nightclub, The Mirano. He began working with them, and became friends with Dries Van Noten, the most famous of the group. "Dries and I complement each other. He's calm and measured, I'm hot-blooded. I did modelling, showroom sales and prop work for him; I drove the van with the clothes to Milan, and then from there to France. Until one day he told me he wanted to do a show in Paris, and asked me to look after it. And so I started. Word of mouth did the rest."

Etienne produced all of the designer's fashion shows, many of which are considered to be among the most beautiful and poetic ever, until his retirement last June: the catwalk banquet topped with crystal chandeliers, the one with the flower meadow instead of a floor, the one with the huge bouquets of flowers in

blocks of ice.

One of Van Noten's shows is also the only one that made him cry. "It was a men's collection inspired by the Middle East. I had sourced carpets, cushions and tents from Morocco to set up an outdoor village on the banks of the Seine. We were ready, but the night before a hurricane flooded everything. We needed a solution right away. I persuaded the manager of a trade fair that was being held next door to 'lend' us one of the halls, which we fitted out with the few pieces that were still usable; the photographers set up the podium themselves, while I calmed Dries down by appearing confident and calm. It worked. But later, when I got home, I broke down in tears due to all the tension." However, the most outrageous shows were those created with Karl Lagerfeld for Chanel: the fashion show in Cuba, the first ever held on the island; the one with a huge iceberg from Sweden placed in the middle of the Grand Palais, or the life-size reproduction of a supermarket filled with a hundred thousand products, such as eggs and detergents, all "branded" Chanel. The public went crazy and ransacked the aisles. "When they told him he was throwing money away, Karl replied that it would come back to him multiplied. I love people who aren't afraid to take risks. Like Remo Ruffini. He and I brought 1,952 dancers to Piazza Duomo in Milan for Moncler, and for Genius I set up a 30,000-m² space in Shanghai. Remo argues that one must have the courage to change when things are going well. Only by challenging one's limits does one move forward."

As much as he loves change, Russo does not conceal a certain bitterness at what the fashion system has become. "When I first started there were dreamers like Dries and Romeo Gigli, then Tom Ford with Gucci turned the fashion shows into a more studied, more calculated moment. More about marketing. There was a time when I used to spend days going to museums and bookshops to find stories and images to inspire me; nowadays, however, research is done according to what the customer asks for: you hunt for solutions, and it's not the same. This is another reason why I'm opening a research-only laboratory here in Milan for those who want to enter this world. Apart from the sense of organization, which I learnt at hotel management school, what I know I learnt in the field, on my own. Now I would like to give the next generation a hand." The future is a very topical issue for Villa Eugénie. Just as with fashion houses, more and more communication and production agencies – like Karla Otto and Bureau Betak – are now in the hands of multi-nationals. "They've asked me to sell, of course. But I have three wonderful daughters aged 26, 18 and 14, and all three of them want to work with me. I really like the idea of a family business. Plus I love what I do, and I love doing it for free." In the next room they are waiting for him to discuss their upcoming projects, including a wedding in the Middle East. "I like weddings, everyone is always so happy," he says, and bursts out laughing. "Can you imagine? Russo, wedding planner. Sounds good." ■