

**STILISTA E IMPRENDITRICE**

# Furstenberg: «Così rilancio il mio brand»



**A New York.** A lato, la sfilata della P-E 2016. Qui sopra, la copertina dell'autobiografia

Paesi, Riva sta lavorando su ogni fronte: produzione, distribuzione, digitale.

«Ci sono opportunità di crescita enormi e il fatto di essere indipendenti accorcia i tempi di decisione. Se Diane approva un'idea, la simette in pratica subito, con tutte le risorse necessarie». La stilista conferma: «Ho vissuto molto intensamente e non ho rimpianti. Tranne uno, forse: quando creai il brand, a 28 anni, non sapevo cosa fosse un business plan. Se l'avessi avuto, chissà dove sarei arrivata... Ma oggi l'abbiamo e vedrete presto dove ci porterà».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

di **Giulia Crivelli**

◆ Le sue passioni più recenti? Il tai chi e il *coding*, la programmazione dei computer. Passioni che si aggiungono al nuoto, al climbing («in estate ho scalato lo Stromboli») e naturalmente alla moda. Diane von Furstenberg è a Milano per presentare *La donna che volevo essere*, autobiografia pubblicata da Marsilio, ma anche per parlare del rilancio del brand che porta il suo nome e al quale vuol dare una «seconda vita». Per farlo ha scelto come ceo («il primo della mia storia di imprenditrice») un italiano, Paolo Riva, che in passato, dopo una laurea alla Bocconi, ha lavorato per Valentino (dal 2007 al 2012) e per Tory Burch.

Di Diane colpiscono la schiettezza, la curiosità e l'impegno a favore delle donne. Troppo facile chiamarlo femminismo, specie oggi che la parola sembra avere un connotato negativo. «Ho un sogno: che tutte le ragazze si convincano che non ci sono strade a loro precluse, obiettivi che non si possono raggiungere. Alle donne di tutte le età dico: non dubitate di voi stesse, della forza che avete. Quello che ho fatto e farò come stilista è ispirato alla stessa filosofia: una moda che faccia sentire tutte padrone del proprio stile, gusto e corpo». Oltre che proprietaria, insieme ai figli, del brand, Diane è anche presidente, da 9 anni, del Cfda, la Camera della moda americana. «Sono molto contenta del lavoro che abbiamo fatto: la fashion week di New York è cresciuta rafforzando l'intero sistema. La competizione con Milano, Parigi e Londra è sana, positiva: domani (oggi per chi legge) incontrerò Carlo Capasa, presidente della Camera della moda italiana, e sono sicura che troveremo il modo di collaborare». Tornando al futuro del brand, che oggi è presente in 1.500 punti vendita di 55

