



Via Po, 53 – 10124 Torino (Italy)
Tel. (+39) 011 6704043 - Fax (+39) 011 6703859
URL: <http://www.eblacenter.unito.it/>

WORKING PAPER SERIES

**DISTRETTO MODA PIEMONTE
ESPOSIZIONI, EVENTI, LABORATORI CREATIVI, COLLEZIONE DI MODA**

Falletti V., Santagata W., Bernabei F. e P. Borrione

Dipartimento di Economia "S. Cagnetti de Martiis"

International Centre for Research on the
Economics of Culture, Institutions, and Creativity
(EBLA)

Working paper No. 1/2008



Università di Torino

Distretto Moda Piemonte

**Esposizioni, Eventi, Laboratori Creativi, Collezione di
Moda**

Agosto 2007

Progetto di pre-fattibilità
Regione Piemonte

A cura di
Vittorio Falletti
Walter Santagata

Con la collaborazione di
Francesco Bernabei
Paola Borrione

**EBLA Center
Università di Torino**

INDICE

<i>Executive summary</i>	4
<i>Introduzione</i>	16
Il sistema della moda: le ragioni di una politica culturale	
1. <i>La moda e il sistema della produzione</i>	16
2. <i>Il sistema della creatività e dell'identità</i>	18
<i>Capitolo 1</i>	
Il distretto internazionale della moda in Piemonte	19
<i>Preambolo</i>	19
1.1 <i>Collezione di Moda tra stilismo, confezione e tessuto</i>	20
1.2 <i>Le Esposizioni Temporanee e gli Eventi Culturali</i>	22
1.2.1 <i>Start up</i>	22
1.2.2 <i>Un primo programma per esposizioni temporanee ed eventi culturali</i>	23
<i>Esposizioni</i>	23
<i>Eventi</i>	24
1.2.3 <i>Aspetti organizzativi</i>	24
1.3 <i>I Laboratori Creativi</i>	25
1.3.1 <i>Costituzione di una società di gestione.</i>	25
1.3.2 <i>Condizioni e prerequisiti</i>	25
1.4 <i>Attività di sistema o di distretto a regime</i>	26
1.5 <i>Cronoprogramma: attività e costi</i>	28
<i>Capitolo 2</i>	
Le opinioni degli stakeholder e degli esperti	29
<i>Introduzione</i>	29
2.1 <i>Le considerazioni sull'ipotesi progettuale</i>	30
2.2 <i>Le considerazioni su Eventi-mostre-iniziative</i>	32
2.3 <i>Le considerazioni sui Laboratori Creativi</i>	34
2.4 <i>Le considerazioni sul Museo della Moda</i>	37

Capitolo 3

Musei, mostre, centri di formazione e città della moda in Italia e nel mondo	40
<i>3.1 I musei della moda nel mondo: uno sguardo preliminare</i>	40
<i>3.2 I musei della moda in Europa</i>	40
<i>3.3 I musei della moda nel mondo</i>	46
<i>3.4 I musei della moda in Italia</i>	48
<i>3.5 I musei del tessile e della moda in Piemonte</i>	52
<i>3.6 Le Città della moda</i>	55
<i>3.7 Le principali mostre sulla moda 2005-2006</i>	57
<i>3.8 Istituti di formazione nel campo della moda</i>	63
<i>3.9 Conclusioni</i>	66

Capitolo 4

Il sistema della moda in Italia e in Piemonte	67
<i>4.1 L'industria del tessile e abbigliamento in Italia</i>	67
<i>4.2 Breve storia della moda in Piemonte</i>	73
<i>4.2.1 Moda e patrimonio culturale</i>	73
<i>4.2.2 Moda e Creatività: breve storia del GFT e del Fondo Rivetti per l'arte.</i>	74
<i>4.3 L'industria del tessile e abbigliamento in Piemonte</i>	76
<i>4.3.1. L'area di Biella</i>	78
<i>4.3.2. L'area territoriale di Alba e del Cuneese</i>	82
<i>4.3.3. L'area torinese</i>	83
<i>4.3.4. L'area novarese</i>	84
<i>4.3.5. L'area Alessandrina</i>	87
<i>4.4 Un confronto tra la struttura dell'industria tessile – abbigliamento piemontese e lombarda</i>	88
<i>Appendice: il Palamoda.</i>	89

Capitolo 5

Conclusioni	90
--------------------	-----------

Executive summary

I. Le ragioni di una politica culturale per la costituzione di un distretto della moda in Piemonte

La moda è un fenomeno complesso che si manifesta alla congiunzione di due sistemi: quello del bisogno materiale, del consumo e della produzione, e quello simbolico e immateriale della creatività e dell'identità.

Il sistema della moda deve quindi rapportarsi al sistema produttivo e a quello simbolico e creativo esistenti su un dato territorio.

La sua missione è di conseguenza duplice:

fornire un servizio al *mondo della produzione* in termini di creazione di immagine collettiva, di reputazione internazionale, assistenza archivistica, di sperimentazione con bassi rischi di impresa e formazione di profili professionali speciali;

offrire al *territorio* input di creatività e identità collettiva, con ricadute economiche in termini di attrazione turistica, promozione e valorizzazione culturale.

1. La moda e il sistema della produzione

Il Piemonte e Torino hanno solide e antiche tradizioni di eccellenza nel campo della moda e della produzione tessile, che ne hanno fatto in passato una Capitale della Moda. Anche oggi i distretti industriali di Biella e Alba sono poli internazionali di creazione e produzione della moda tessile, della moda uomo e della moda femminile.

Marchi di fama internazionale continuano la tradizione piemontese nel campo della produzione tessile e laniera, si pensi soprattutto ai settori della moda maschile e femminile con le firme di di Agnona, Ermenegildo Zegna, Loro Piana, Cerutti, Piacenza, Brookfield, Robe di Kappa, Lanificio Colombo ecc. e ai molti marchi di qualità della società Miroglio di Alba - *Motivi, Oltre, Elena Mirò, Caractère, Fiorella Rubino, Sym* (mercato francese) ed *Elegant prosper* (mercato cinese)- tra i principali produttori europei per importanza di fatturato.

Altre eccellenze illustrano e danno reputazione all'industria piemontese nel mondo della moda e del design. Le imprese tessili del Chierese occupano posizioni importanti nella produzione di tessuti di qualità per l'arredamento. Marchi come Fila, Superga, Asics, e Invicta hanno contribuito ad imporre nel mondo prodotti di stile e tecnologie avanzate nell'abbigliamento sportivo.

Lo stilismo giovane sperimentale si va affermando nel mondo come un nuovo segmento del mercato, in una fase storica in cui i mostri sacri sono ancora saldamente al comando del campo della moda e i

giovani non sono ancora riusciti ad entrarci ed ad occupare posizioni di rilievo. A Torino in particolare sono attive alcune esperienze di atelier di giovani e giovanissimi stilisti.

2. *La moda e il sistema della creatività*

La trasmissione della creatività tra generazioni è uno dei punti principali di una politica industriale a favore della moda. Per sostenere la creatività del sistema moda, il sistema deve sviluppare idee, laboratori, un museo ed esposizioni di Alta moda. Nell'Alta Moda la creatività trova la sua naturale espressione e allo stesso tempo fonte di ispirazione.

Se il modo più valido e tradizionalmente italiano di trasmettere e produrre creatività è l'apprendimento sul campo (*learning by doing*), l'educazione accademica è una via altrettanto importante. Anche in questo campo l'esperienza piemontese può contare sull'evoluzione di Università e Politecnico, dell'Accademia di Belle Arti, e di istituzioni private, come lo IED (Istituto Europeo di Design).

Lo sviluppo della creatività è la base programmatica di ogni iniziativa pubblica/collettiva che tenda a produrre e a mantenere un elevato tasso sociale di creatività e a raccontare, se non addirittura a rafforzare, l'identità collettiva di una comunità, per quanto vasta possa essere.

II. Il distretto internazionale della moda in Piemonte

Se le ragioni di una politica culturale sulla moda in Piemonte sono fondate, il problema diventa allora come fare in modo che l'impresa di moda (confezione e tessile) accresca la propria creatività, il visitatore si identifichi in un potenziale museo, i giovani stilisti possano accedere a laboratori a prezzi incentivanti, il pubblico sia coinvolto in esposizioni di richiamo internazionale e possa negli spazi connessi trovare opportunità di *shopping*. Tutto ciò anche al fine di moltiplicare la capacità di impatto sul territorio economico attraverso l'attrazione di turismo culturale e l'aumento di visibilità del sistema Piemonte.

Il modello di politica che può assistere queste trasformazioni e sviluppi è quello multidimensionale del distretto della moda, dove trovano spazio adeguato le proposte di istituzione di un museo, di realizzazione di atelier per giovani stilisti, di allestimento di eventi e mostre espositive temporanee, di servizi per la produzione sperimentale e di coinvolgimento di un vasto pubblico di visitatori e appassionati cultori dell'eleganza.

I quattro possibili assi strategici per la costruzione di un nucleo originario del Distretto moda possono essere i seguenti:

- Esposizioni
- Eventi
- Laboratori Creativi
- Collezioni di Moda e Museo

Essi prefigurano quindi non solo quattro progetti di valorizzazione, ma anche una sequenza funzionale che può portare alla realizzazione operativa del sistema stesso.

Il Distretto, infatti, può essere considerato come una fonte nazionale e internazionale di comunicazione sulla moda piemontese, ma anche come un luogo di eventi culturali, ricerca sperimentale e formazione di profili professionali molto specializzati.

III. Le Esposizioni Temporanee e gli Eventi Culturali

In assenza di una collezione permanente organica il punto di avvio di un distretto della moda piemontese può essere legato in primo luogo all'organizzazione di mostre temporanee ed eventi culturali, che in una prima fase avranno il compito di creare l'immagine, recuperare le tradizioni, attirare vecchi e nuovi stilisti, informare il pubblico sulle nuove tendenze, mostrare le nuove sperimentazioni e presentare le nuove tecnologie della confezione, dei tessuti, dell'intimo e della maglieria.

La scelta dei programmi espositivi e degli eventi culturali dovrà essere guidata da un processo decisionale collettivo che veda la partecipazione di tutti gli stakeholder e degli altri attori locali.

Il settore pubblico, nel suo ruolo di assistenza alla nascita di questo progetto, dovrà individuare anche i luoghi dove esposizioni ed eventi culturali dovranno sedimentare una cultura della moda e costituire un punto di attrazione per un grande pubblico di visitatori.

Le esposizioni temporanee e gli eventi culturali rappresentano un chiaro strumento di fidelizzazione del pubblico che, frequentando le varie iniziative, si appassiona e viene coinvolto in una nuova produzione culturale oggi non esistente in Piemonte.

Per questo le esposizioni di moda e gli eventi culturali sulla moda si affiancheranno alle tradizionali esposizioni d'arte contemporanea, arte antica, enogastronomia, cinema, libro ecc..

Sotto questo profilo le esposizioni di moda sono un modo per arricchire e valorizzare l'offerta culturale in Piemonte.

Senza voler prefigurare un calendario di eventi il cui contenuto ovviamente dipenderà dai costi di produzione supportabili e dalla disponibilità di opere e collezioni, i contenuti potrebbero essere i seguenti:

presentazione di collezioni di grandi stilisti italiani e internazionali

presentazione di esposizioni interdisciplinari: moda e cinema, moda e gastronomia, moda e sport, moda e libro, moda e arte, moda e divise militari, moda e scena teatrale

presentazione di esposizioni su multiculturalismo e moda (africana, asiatica, dell'America Latina, dell'Est; ecc.)

L'insieme del programma dovrà articolarsi secondo un calendario che tenga conto sia delle date di altre esposizioni a Torino e in Piemonte sia delle affinità di contenuto. Si tratta di creare forti collegamenti

culturali fra il contenuto delle esposizioni di moda e quelle che si organizzano a Torino e in Piemonte sui diversi temi: ad esempio manifestazione sul costume cinematografico durante il Torino Film Festival; su moda e Arte durante Artissima, ecc..

Un evento culturale si distingue da una esposizione in genere per la sua brevità e per il suo contenuto di comunicazione. Tra gli eventi più favorevoli alla fase iniziale di avvio del distretto si possono individuare i seguenti:

- Sfilate di moda
- Cicli di conferenze
- Filmati storici, storie di successo come le iniziative del GFT e del Fondo Rivetti per l'arte contemporanea
- I distretti piemontesi che si raccontano tra tradizione e creatività
- Materiali, sperimentazioni e tecnologie
- *Health Textile* e nuove applicazioni (applicazioni medicali per i prodotti tessili; funzionalizzazione dei materiali tessili; tessili per lo sport e la protezione)
- Assegnazione di un Premio da parte di Milena Canonero (torinese, più volte premio Oscar per i costumi) per il miglior costume del Cinema giovani

A regime è poi pensabile la realizzazione di un evento annuale di forte richiamo anche internazionale, quale potrebbe essere un 'Festival della Moda' o 'Torino Fashion Festival', incentrato sulle proposte di giovani creativi.

IV. Collezioni di Moda tra stilismo, confezione e tessuto

Implicitamente uno dei primi prerequisiti di ogni museo, e in particolare di un museo della moda, è l'esistenza di una collezione permanente. La raccolta della memoria della moda può preludere alla creazione di un museo. A regime il museo dovrà sviluppare e ricomprendere tutte quelle attività accessorie che più avanti chiameremo esposizioni di moda, eventi culturali e servizi di *front office* (*bookshop*, *merchandising*, visite guidate, politiche scolastiche, ecc.)

Quindi primo compito di una politica culturale è la ricerca di testimonianze materiali della moda in Italia e all'estero, di stilisti famosi e meno noti, di archivi, documenti e aspetti produttivi della confezione.

Dal punto di vista museologico si possono avanzare alcune osservazioni sulla specificità di un museo della moda rispetto ad altre tipologie museali. Rispetto ad esse particolare attenzione deve essere dedicata al *playful learning*, all'*edutainment*, al *learning by doing museale* e al coinvolgimento interattivo del visitatore.

Si tenga anche presente che la vocazione torinese è più orientata alla creatività nella confezione e negli accessori che nell'Alta Moda.

Quindi, non un museo tradizionale, ma un museo-sistema che dialoghi con il territorio, con l'industria, e contribuisca in connessione con i laboratori creativi (si veda oltre) ad accrescere il tasso di creatività del settore, oltre che a fornire un servizio di ispirazione archivistica e di laboratorio per la formazione di nuove generazioni di stilisti e disegnatori di moda. Una istituzione di tipo museale e culturale a disposizione del sistema piemontese soprattutto per quanto riguarda un ulteriore contributo alla promozione e diffusione dell'immagine, alla promozione mediatica, alla formazione professionale e al rafforzamento del legame con la tradizione e il territorio. La presenza in Piemonte di istituzioni famose come il Museo del Castello di Rivoli e il Museo Nazionale del Cinema può inoltre rappresentare una modalità innovativa di collaborazione tra cultura contemporanea e moda.

V. I Laboratori Creativi

Si tratta di mettere a disposizione di un nucleo di una decina di giovani stilisti - selezionati periodicamente sulla base di una forte progettualità creativa e di un concorso internazionale - laboratori, spazi e servizi che consentano loro di sperimentare, produrre collezioni e avere un'impalcatura per la promozione della loro attività. Tra i servizi offerti dai laboratori ci saranno anche incentivi per viaggi di studio e ricerca in Italia e all'estero. Le caratteristiche più importanti di un sistema di laboratori creativi tendono a identificarsi con un distretto della moda giovane.

In sintesi le componenti della costruzione di laboratori creativi possono essere le seguenti:

Costituzione di una società di gestione o Fashion Commission che:

- seleziona i giovani stilisti
- coordina l'attività di un centro di osservazione internazionale delle tendenze
- gestisce i rapporti con il personale della sartoria al servizio dei giovani stilisti
- promuove la comunicazione di impresa e ne tutela le immagini e i disegni o modelli.

Per quanto riguarda la logistica, oltre agli spazi di lavoro dei giovani stilisti, si prevede di dover disporre di: sala conferenze/sfilate di moda; shop comune; caffè - ristorante; archivio comune; laboratorio comune; studio fotografico/immagini; sartoria.

La realizzazione dei principali prerequisiti dei laboratori creativi presuppone:

- Attenzione e interesse all'iniziativa da parte dei principali stakeholders locali
- Risposta positiva e consistente di giovani stilisti al bando internazionale
- Sviluppo di un osservatorio sulla moda e le sue tendenze.
- Cooperazione con i grandi istituti di formazione alla moda

Il contenuto sperimentale è tipico dell'attività dei giovani e costituisce la struttura portante dell'idea di

laboratorio creativo. La sperimentazione può riguardare diversi ambiti:

- tessuti (eco-compatibili, tecnologici, connessi alla salute, ecc.)
- abiti: prodotti ordinati on line
- contaminazione cultura-prodotto
- sviluppo della creatività

La sequenza delle azioni che possono condurre alla creazione dei laboratori creativi è composta da:

- Definizione di una lettera di intenti comuni tra autorità pubbliche, industriali del settore e stilisti (Zegna, Miroglio, Loro Piana, Piacenza e altri quali Sanlorenzo, Pignatelli, Borbonese, Superga, Asics, ecc.), Unione industriale di Biella
- bando internazionale per i giovani stilisti
- individuazione e preparazione della sede
- lancio di un marchio collettivo per i laboratori creativi
- calendario di eventi per i primi anni
- lancio degli osservatori di tendenza
- costituzione agenzia

VI. Fashion Commission e Marchio Collettivo

Sia nella fase di start up sia successivamente il distretto della moda dovrà gestire la propria attività in modo continuo ed efficace. A tal fine si ritiene opportuno segnalare due utili strumenti gestionali.

Fashion Commission

La Fashion Commission è un'organizzazione senza fini di lucro, la cui natura giuridica è quella della fondazione, sostenuta finanziariamente dal Comune di Torino, dalla Regione Piemonte e da altri soci fondatori privati, portatori di interessi nel campo della moda e della confezione piemontese oppure soci privati che intendano accreditarsi come imprese socialmente responsabili e presenti sul territorio con iniziative culturali e sociali.

1. Creazione e gestione di un Marchio Collettivo per i laboratori creativi

I laboratori creativi della moda per accrescere visibilità e rafforzare un'identità collettiva espressa dal territorio piemontese dovrà dotarsi di un marchio collettivo, sviluppandone soprattutto l'aspetto manageriale dedicato alla crescita della qualità dei prodotti dei soci che vi aderiscono.

Si tratta di uno strumento che valorizza gli aspetti immateriali e intangibili delle attività del distretto, dando soprattutto ai laboratori creativi il contenuto mediatico necessario per creare reputazione e fornire una via di accesso ai mercati nazionali e internazionali.

La Fashion Commission e il Distretto della moda svolgeranno diverse funzioni, le cui principali sono relative alle seguenti attività:

- Costruzione di un Archivio storico piemontese, italiano, internazionale. Connessioni con archivi esistenti, possibilmente di tipo internet.
- *Fund e friend raising* (costituzione della associazione amici del Museo della Moda e del distretto)
- Produzione di merchandising di alta qualità
- Gestione di spazi commerciali
- Realizzazione di un sito internet
- Attività di Alta Formazione
- Studi strategici
- Relazioni con le scuole internazionali di moda e di design.
- Rapporti Fondazioni culturali e Moda: Chieri, Fondazione Ferrero Alba, Fondazione Pistoletto, ecc.
- Sviluppo di possibile *partnership* con il sistema della moda di Milano, Firenze e Roma
- Relazioni con tour operator e organizzazioni di promozione internazionale della città
- Attività di ricerca sull’impatto economico del sistema moda in Piemonte. Monitoraggio sull’attività svolta e valutazione dei risultati conseguiti.

VII. Le opinioni degli stakeholder e degli esperti

Nel periodo febbraio-giugno 2007 abbiamo realizzato interviste a diversi testimoni privilegiati ed esperti.

I contributi degli intervistati sono stati raggruppati secondo gli aspetti centrali del presente studio:

- a) il progetto;
- b) la realizzazione di esposizioni, eventi e iniziative
- c) i laboratori creativi
- d) il Museo della moda

L’ipotesi progettuale complessiva risulta sostanzialmente gradita agli intervistati sia sul piano del merito sia su quello del metodo. Non mancano considerazioni critiche, ma soprattutto suggerimenti operativi, anche in merito alla possibile localizzazione dell’iniziativa.

Nessuno degli intervistati esprime un giudizio negativo sul progetto, che agli occhi di stakeholders ed esperti appare da “degno di interesse” a “fortemente auspicabile”. In un solo caso si è registrata qualche perplessità sulla possibilità di un rilancio del ‘sistema moda’ piemontese, fondato principalmente su pessimistiche previsioni sul futuro dell’intero settore tessile e moda in Italia, ora significativamente cambiate in presenza di una congiuntura favorevole e di una profonda ristrutturazione di successo del

settore.

VIII. Un'analisi comparata dei musei e dei centri di moda nel mondo

In un apposito capitolo si presenta un'analisi comparata sui Musei, mostre, centri di formazione e città della moda in Italia e nel mondo.

Abbiamo individuato circa 90 musei dedicati alla moda, ai tessuti e agli accessori, considerati anche i numerosi musei nazionali e delle arti decorative che hanno una o più sezioni tematiche.

La maggior parte dei musei della moda hanno sede nelle nazioni storicamente produttrici di tessuti o di moda (Italia, Francia, ma anche Regno Unito e USA), e si può far risalire la loro nascita alla decisione di collezionisti o sovrani (è il caso della Galleria del Costume di Palazzo Pitti a Firenze, della Fondazione Ratti a Como ma anche del Victoria and Albert Museum di Londra), alla presenza sul territorio di produzione altamente specializzate o ad industrie rilevanti per il settore (è il caso della maggior parte dei musei italiani), alla presenza di scuole di *fashion design* (come molte istituzioni statunitensi) o ancora alla decisione – presa in anni recenti - di rilanciare e sostenere l'industria della moda e gli stilisti locali (nel caso, ad esempio di alcuni musei spagnoli, belgi, olandesi e dei musei di Marsiglia).

In Italia, come già ricordato, la maggior parte delle collezioni museali sono legate a specializzazioni produttive del territorio: la produzione di tessuti (seta, cotone), la produzione di accessori (occhiali, cappelli, calzature) la produzione di oggetti di lusso (oreficeria, profumi), la produzione di oggetti artigianali (merletti, tappeti). Vi sono poche collezioni generaliste o dedicate ai singoli stilisti, più frequenti invece in Francia.

Le nazioni in cui è più rilevante la presenza di musei dedicati alla moda, ai tessuti, agli accessori e al costume in Europa sono Francia, Italia, Regno Unito e Germania. I musei legati alla moda in Francia sono 16, suddivisi tra musei specialistici, musei del costume, musei della moda, musei che ricostruiscono l'opera di un singolo stilista. In quasi tutti gli altri paesi europei sono presenti musei dedicati al costume e all'abbigliamento, pochi sono gli spazi espositivi e museali esplicitamente dedicati alla moda. Le collezioni più importanti al di fuori dell'Europa hanno sede negli Stati Uniti e in Giappone.

I musei di maggior rilevanza individuati negli USA sono sette: la caratteristica principale è quella di essere spesso collegati con gli istituti di formazione dedicati alla moda, al design o al merchandising e di essere nati a supporto delle attività didattiche degli istituti stessi.

IX. I musei della moda in Italia

Le collezioni italiane legate al mondo della moda possono essere suddivise in:

- musei del tessuto,
- musei del costume e delle arti decorative,

- musei specialistici o d'impresa e
- musei dedicati ai singoli stilisti.

Non vi sono tracce, per lo meno nelle denominazioni museali, di musei esplicitamente dedicati alla moda. La caratteristica della maggior parte dei musei italiani è quella di essere connessi al mondo della produzione: essi documentano, infatti, il patrimonio di conoscenza, tecniche, creazioni, di un territorio, di una particolare industria o di un creatore.

I musei specialistici o d'impresa sono la categoria più numerosa tra i musei italiani, a testimonianza della grande rilevanza del settore tessile, della confezione e degli accessori per l'economia del Paese.

Le collezioni italiane più rilevanti, sia dal punto di vista storico, sia dal punto di vista delle politiche culturali nei confronti dei visitatori sono:

- il Museo del Tessuto Italiano di Prato.
- la Fondazione Antonio Ratti - Museo Tessile a Como;
- le Civiche Raccolte d'Arte Applicata di Milano, presso il Castello Sforzesco;
- la Galleria del Costume di Palazzo Pitti a Firenze;
- il Museo Ferragamo presso Palazzo Feroni, via de' Tornabuoni, Firenze.

Nessuno dei musei considerati, tuttavia, se si eccettua la Galleria del Costume di Palazzo Pitti a Firenze che ha anche un forte legame con le manifestazioni fieristiche di moda che si svolgono in città, è un museo della moda in senso stretto. Non vi sono infatti collezioni esplicitamente dedicate alla moda, ai creatori, alle innovazioni, ma piuttosto collezioni che documentano l'evoluzione del costume nel tempo. Quanto ci si aspetta da un museo della moda è, infatti, che nel corso del tempo sappia rinnovarsi di frequente, cogliere tendenze e innovazioni, suggerire percorsi di creatività, fungere da supporto per i giovani, gli artisti, i creatori, i *designers*. Le “città della moda” sembrano sperimentare difficoltà a decollare per ragioni sia di natura finanziaria sia di contraddizioni tra stilisti locali. In ogni caso sono stati esaminati progetti e realizzazioni di Parigi, Marsiglia e Milano.

X. I musei del tessile della moda in Piemonte

L'esperienza piemontese attuale è molto lontana dalla proposta di distretto della moda qui elaborata. La produzione tessile piemontese, ha una lunga tradizione storica: oggi, accanto a poli di produzione ancora vivaci, come il biellese, alcune delle lavorazioni storiche della regione (come la seta) sopravvivono soltanto nella memoria affidata agli antichi siti di produzione industriale o ai musei. Nella maggior parte dei casi le aree che recano tracce o ancora hanno una fiorente industria tessile sono situate in vallate in cui fosse possibile sfruttare l'energia dell'acqua a scopi produttivi. Molti i musei, ecomusei ed itinerari

legati alla produzione tessile ed alla moda presenti in regione.

XI. Le esposizioni italiane

In Italia si sono tenute le seguenti mostre temporanee tematiche sulla moda:

2005

British Fashion in Milan, Milano;

Correspondences, Firenze;

Livio De Simone - Il Mediterraneo di stoffa, Napoli

Sul Filo della Lana a Biella;

2006

Caleidoscopio Missoni, Gorizia

EIDOS, le forme della Moda, Milano

Fashionset, Roma

Maglia, Creatività e Tecnologia e La Vetrina dell'Innovazione, Carpi.

Versace - Il genio della moda e l'arte, Ciliverghe di Mazzano.

XII. Gli istituti di formazione

Gli istituti che offrono corsi di formazione per entrare nel mondo della moda sono numerosi soprattutto in Francia, Gran Bretagna, Stati Uniti, Giappone e Italia. Si sono presi in considerazione alcuni di essi, al fine di comprendere quale è l'offerta formativa, come sono organizzati e a quale pubblico si rivolgono.

L'Italia può vantare una serie piuttosto numerosa di scuole dedicate al mondo della moda, localizzate nelle principali zone di produzione del settore. Fra queste: Domus Academy, IED, Istituto Marangoni, Polimoda.

Dall'esame delle attività degli istituti di formazione, sia internazionali, sia italiani, emergono alcune caratteristiche comuni:

- la collaborazione con il mondo delle imprese,
- l'orientamento internazionale,
- l'inserimento, all'interno dei corsi di formazione, di elementi di marketing, comunicazione e gestione delle imprese
- l'affiancarsi dell'attività di consulenza a quella di formazione
- e, in alcuni casi, l'attenzione dedicata alla realizzazione pratica delle creazioni stilistiche, grazie alla presenza di laboratori.

Dall'esame delle esperienze si può affermare che non vi sono organizzazioni simili a quella ivi proposta,

ma alcune delle realtà citate possono fungere da modello per l'organizzazione delle attività e degli spazi del Distretto della Moda. La forma organizzativa del distretto, infatti, può stare all'intersezione tra i mondi esplorati, e in particolare può essere considerato come un luogo dove si incontrano creatività, formazione, produzione e pubblico.

XIII. Il quadro manifatturiero in Italia e in Piemonte

L'industria tessile e dell'abbigliamento rappresenta il 7% degli addetti del settore industriale dell'Unione Europea a 25 stando ai dati 2005. In Italia sono presenti il 36% delle imprese e circa il 16% degli addetti del totale europeo.

La struttura produttiva italiana è caratterizzata dalla produzione di abbigliamento per il 37% del totale, dalla maglieria per il 19%, dalla produzione di tessuti di lana (12%), di cotone (10%) e altri tessuti (9%) e da altre produzioni (seta, calzetteria, finitura). Rispetto al settore manifatturiero generale il tessile/abbigliamento conta per il 7,5% della produzione (valori 2004), l'11,9% dell'occupazione, il 9,1% dell'export.

L'industria dell'abbigliamento ha appena superato un quinquennio di crisi dovuta, da una parte, alla stagnazione dei consumi e dall'aumento delle importazioni, dall'altra, ad una contrazione dell'export nei paesi di riferimento, quali Germania, Stati Uniti e Giappone. Ad oggi il mercato cinese sembra essere ancora un'opportunità riservata a pochissime imprese di fascia alta ed altissima, pressoché impenetrabile per la maggioranza delle piccole e medie imprese italiane ma nel 2006 si è registrato comunque un aumento del fatturato dell'11% del settore.

Valore dell'export in milioni di euro (fonte: studio Filtea-CGIL)

	tessile	vestiario	Pelle calzature	Sistema moda
2001	15865	11872	14565	43302
2005	14036	12125	12696	38857
2006	14275	12908	13472	40656

L'area territoriale di Biella è caratterizzata dalla presenza di un distretto laniero i cui prodotti sono internazionalmente riconosciuti e apprezzati. Il Distretto laniero di Biella è composto da circa 1.000 imprese nella filiera del tessile con 25.000 occupati e 4.000 milioni di euro di fatturato (export 50%).

La produzione industriale biellese chiude un periodo difficile. Il 2006 e il 2007 segnano una forte svolta positiva.

Il territorio albese è caratterizzato dalla presenza del Gruppo Miroglio, uno dei più importanti gruppi del

settore tessile e confezioni in Italia, con più di 1000 addetti, e da una serie di piccole e medie imprese che lavorano nell'indotto.

La provincia di Alessandria rientra nella nostra analisi dell'economia piemontese legata alla moda poiché è sede della storica impresa di confezionamento di cappelli Borsalino, conosciuti in tutto il mondo ed è ivi situato il Distretto orafa di Valenza (accessorio di moda), in cui 1300 imprese lavorano l'80% delle pietre preziose importate in Italia.

Significative realtà produttive sono presenti nell'area torinese e novarese.

XIV. Conclusioni

A conclusione dell'analisi svolta si conferma la validità dell'ipotesi relativa alla costruzione di un distretto della moda in Piemonte.

Ne esistono le condizioni produttive: dall'analisi dei distretti di Biella, Alba e della realtà produttiva del torinese e di Novara emerge, infatti, una robusta struttura produttiva soprattutto orientata al mercato della confezione.

Ne esistono le condizioni territoriali, rintracciabili nella secolare tradizione piemontese, nelle competenze specialistiche del mercato del lavoro e dell'immagine simbolica che assume il settore della moda per la società piemontese.

Introduzione

Il Sistema della moda: le ragioni di una politica culturale

La moda è un fenomeno complesso che si manifesta alla congiunzione di due sistemi: quello del bisogno materiale, del consumo e della produzione, e quello simbolico e immateriale della creatività e dell'identità.

Il sistema della moda deve quindi rapportarsi al sistema produttivo e a quello simbolico e creativo esistenti su un dato territorio.

La sua missione è di conseguenza duplice:

fornire un servizio al *mondo della produzione* in termini di creazione di immagine collettiva, di reputazione internazionale, assistenza archivistica, di sperimentazione con bassi rischi di impresa e formazione di profili professionali speciali;

offrire al *territorio* input di creatività e identità collettiva, con ricadute economiche in termini di attrazione turistica, promozione e valorizzazione culturale.

Nei prossimi due paragrafi analizzeremo la moda come sistema produttivo e la moda come sistema simbolico.

1. La moda e il sistema della produzione

Il sistema della produzione, delle realtà industriali e dei centri di ricerca definisce le radici culturali e tradizionali del sistema industriale della moda in un territorio; ne individua altresì la vocazione verso il segmento dell'alta moda o del *prêt-à-porter* o dello *stilismo giovane sperimentale* e le principali direzioni di sviluppo settoriale (uomo, donna, accessori, *sportswear*, *casual*, maglieria, ecc.).

Il Piemonte ha solide e antiche tradizioni di eccellenza nel campo della moda e della produzione tessile. I distretti industriali di Biella e Alba sono poli internazionali di creazione e produzione della moda tessile, della moda uomo e della moda femminile.

Marchi famosi hanno conquistato i mercati occidentali in un passato recente, si pensi a Borsalino e al G.F.T. di Rivetti con le grandi firme di Armani, Valentino, Ungaro, Montana, ecc.

Come vedremo (Capitolo 4) altri marchi di fama internazionale continuano oggi la tradizione piemontese nel campo della produzione tessile e laniera, si pensi alle tessiture e ai filatoi del Biellese e di Borgosesia; e soprattutto nei settori della moda maschile e femminile con le firme di Agnona, Ermenegildo Zegna, Loro Piana, Cerutti, Piacenza, Brookfield, Robe di Kappa, Lanificio Colombo ecc. e ai molti marchi di

qualità della società Miroglio di Alba - *Motivi, Oltre, Elena Mirò, Caractère, Fiorella Rubino, Sym* (mercato francese) ed *Elegant prosper* (mercato cinese)- tra i principali produttori europei per importanza di fatturato.

Altre eccellenze illustrano e danno reputazione all'industria piemontese nel mondo della moda e del design. Le imprese tessili del Chierese occupano posizioni importanti nella produzione di tessuti di qualità per l'arredamento. Marchi come Fila, Superga, Asics, e Invicta hanno contribuito ad imporre nel mondo prodotti di stile e tecnologie avanzate nell'abbigliamento sportivo. Si deve menzionare infine il successo della moda intima (Maglieria Alpina, Tamigi, Infil).

Lo stilismo giovane sperimentale si va affermando nel mondo come un nuovo segmento del mercato, in una fase storica in cui i mostri sacri sono ancora saldamente al comando del campo della moda e i giovani non sono ancora riusciti ad entrarci ed ad occupare posizioni di rilievo. Se i giovani, in quanto singoli stilisti, non hanno ancora la forza per abbattere le barriere all'entrata nel campo della moda, in quanto gruppo o categoria generazionale hanno maggiori possibilità di successo e godono di maggiori attenzioni. Da Barneys, ad esempio, a New York, un tempio della moda e dello stilismo, molti spazi sono riservati a modelli di giovani stilisti; al salone del Mobile 2007 di Milano, per quanto concerne il design, c'era una importante sezione dedicata ai talenti emergenti.

Il quadro che emerge dall'analisi del sistema moda piemontese esprime una realtà produttiva di grande livello che ha saputo imporsi non solo sul mercato della qualità, ma anche su quello dello stile, pur non disponendo di individualità stilistiche di prestigio mondiale, come Parigi, Londra o Milano. Anche in questo segmento alto del mercato qualcosa sta emergendo a livello nazionale: si pensi a creatori di moda come Sanlorenzo, Cristina Ti, Eva Herzigova, Pignatelli, e altri o a Borbonese nel settore della pelletteria di lusso, mentre nascono realtà anche sperimentali di aggregazioni di stilisti anche giovanissimi.

Non si possono poi dimenticare testimoni eccentrici di un mondo torinese fortemente legato allo stile e all'eleganza del vestire congiunta alla ricchezza ed erudizione dell'eloquio, come Gianluigi Marianini, dandy dannunziano e animatore della mondanità torinese.

Per quanto riguarda quindi il sistema della produzione il Piemonte e Torino si qualificano come un polo di eccellenza del sistema della moda italiano. Le industrie e la realtà produttiva piemontese costituiscono una base solida e prestigiosa per una politica culturale regionale, i cui effetti promozionali e di assistenza allo sviluppo possono così trovare forte sostegno nelle possibilità di dialogo e nella mutua collaborazione tra pubblico e privato.

2. Il sistema della creatività e dell'identità

Il secondo sistema è la base programmatica di ogni iniziativa pubblica/collettiva che tenda a produrre e a mantenere un elevato tasso sociale di creatività e a raccontare, se non addirittura a rafforzare, l'identità collettiva di una comunità, per quanto vasta possa essere.

Creatività e identità, poi, si incrociano perché ci si identifica di norma soprattutto in ciò che è creativo, per quanto declinabile in diverse forme: creatività che fa aggio sulla tradizione, creatività che apre nuove vie allo stile e all'abito, creatività rivoluzionaria, creatività dissacrante. Dunque più il torrente creativo riaffiora in superficie dalle sconosciute alchimie sotterranee, più attrae e induce processi di identificazione. Questo è una delle grandi qualità del sistema moda.

Creatività

La trasmissione della creatività tra generazioni è uno dei punti principali di una politica industriale a favore della moda. Per sostenere la creatività del sistema moda, il sistema deve sviluppare idee, laboratori, un museo ed esposizioni di Alta moda. Nell'Alta Moda la creatività trova la sua naturale espressione e allo stesso tempo fonte di ispirazione.

Se il modo più valido e tradizionalmente italiano di trasmettere e produrre creatività è l'apprendimento sul campo (*learning by doing*), l'educazione accademica è una via altrettanto importante. Anche in questo campo l'esperienza piemontese può contare sull'evoluzione di Università e Politecnico, dell'Accademia di Belle Arti, e di istituzioni private, come lo IED (Istituto Europeo di Design).

Identità

L'importanza dell'identità emerge in modo molto evidente nella dimensione museale. Se si confronta l'atteggiamento di un visitatore di un museo della moda tradizionale con quello di un consumatore in un negozio si nota che mentre il primo è in genere passivo il secondo è particolarmente coinvolto.

La differenza probabilmente consiste nella diversa *intentio* dei due personaggi. Infatti mentre in un negozio prevale il fenomeno della *identificazione*, tipico del consumatore di moda. Nel museo prevale il fenomeno della *trasmissione di conoscenza storica sul design*, tipico del visitatore curioso o annoiato. Quando si fa una scelta di acquisto di fatto ci si identifica in un qualche stile o gruppo portatore di stile, identificazione significa partecipazione attiva e coinvolgimento. Quando si è oggetto di una lezione di storia si è piuttosto passivi o al massimo ricettivi. Queste differenze nella costruzione di identità saranno particolarmente analizzate più avanti quando si delinea il profilo museografico di un potenziale museo della moda e delle sue attività.

Capitolo 1

Il distretto internazionale della moda in Piemonte

Preambolo

Come si è accennato, la missione di un nuovo e innovativo distretto o sistema internazionale della moda piemontese consiste

- nel fornire un servizio al *mondo della produzione* in termini di creazione di immagine collettiva, di reputazione internazionale, di assistenza archivistica, di sperimentazione con bassi rischi di impresa e formazione di profili professionali speciali;
- nell’offrire al *territorio* input di creatività e identità collettiva, con ricadute economiche in termini di attrazione turistica e promozione e valorizzazione culturale.

Il problema diventa allora come fare in modo che l’impresa di moda (confezione e tessile) accresca la propria creatività, il visitatore si identifichi in un potenziale museo, i giovani stilisti possano accedere a laboratori a prezzi incentivanti, il pubblico sia coinvolto in esposizioni di richiamo internazionale e possa negli spazi connessi anche trovare opportunità di *shopping*. Tutto ciò al fine di moltiplicare la capacità di impatto sul territorio economico attraverso l’attrazione di turismo culturale e l’aumento di visibilità del sistema Piemonte.

Lo stimolo ad essere creativi può essere rafforzato da percorsi che attraversano la moda in tutte le sue dimensioni: design, abilità artigiana, sperimentazione, interpretazione della società e dei suoi cambiamenti, accessori e beni di lusso.

Il modello di politica che, dunque, può assistere queste trasformazioni e sviluppi, è quello multidimensionale del distretto della moda, dove trovano spazio adeguato le proposte di istituzione di un museo, di realizzazione di atelier per giovani stilisti, di allestimento di eventi e mostre espositive temporanee, di servizi per la produzione sperimentale e di coinvolgimento di un vasto pubblico di visitatori e appassionati cultori dell’eleganza.

La politica per il sistema moda piemontese, inoltre, non può non tener conto della forte competizione che caratterizza oggi in Italia i sistemi regionali e in ultima istanza le capacità di attrazione di un territorio (Capitolo 4). Ciò sembra giustificare un ruolo attivo dell’operatore pubblico anche nel fornire luoghi aulici e attrattivi alle iniziative della produzione locale.

Per quanto esista, come visto, in Piemonte una tradizione e un’importante realtà contemporanea di produzione di moda (tessile e confezione), nel suo valore di insieme essa esprime grandi potenzialità non pienamente sfruttate in termini di immagine e di impatto territoriale.

I quattro assi strategici di costruzione di un nuovo sistema

- Esposizioni
- Eventi
- Laboratori Creativi
- Collezioni di Moda

o di un nuovo distretto culturale della moda o, come si tende a dire oggi, di una Città della moda, prefigurano quindi non solo quattro progetti di valorizzazione, ma anche una sequenza funzionale che può portare alla realizzazione operativa del sistema stesso. Inoltre, da un lato si valorizza il sistema e dall'altro si valorizzano le eccellenze esistenti sul territorio piemontese, creando sinergie e un impatto condiviso.

Il Distretto può essere considerato come una fonte nazionale e internazionale di comunicazione sulla moda piemontese, ma anche come un luogo di eventi culturali, ricerca sperimentale e formazione di profili professionali molto specializzati.

Gli spazi museali, le mostre, la politica culturale e di comunicazione del sistema ipotizzato in questo studio potrebbero quindi rappresentare uno dei mezzi di costruzione dell'immagine del distretto presso il pubblico giovane.

1.1 Collezioni di Moda tra stilismo, confezione e tessuto

Implicitamente uno dei primi prerequisiti di ogni museo, e in particolare di un museo della moda, è l'esistenza di una collezione permanente. La raccolta della memoria della moda può preludere alla creazione di un museo. A regime il museo dovrà sviluppare e ricomprendere tutte quelle attività accessorie che più avanti chiameremo esposizioni di moda, eventi culturali e servizi di *front office* (*bookshop, merchandising, visite guidate, politiche scolastiche, ecc.*)

Quindi primo compito di una politica culturale è la ricerca di testimonianze materiali della moda in Italia e all'estero, di stilisti famosi e meno noti, di archivi, documenti e aspetti produttivi della confezione.

Si tratta di un compito che non si può assolvere unicamente in termini di mercato e di risorse finanziarie. Esperienze internazionali, come il Paul Getty Museum di Los Angeles, insegnano che la qualità di un museo è fortemente legata a nuclei di collezioni originarie e può essere indebolita dal ricorso al mercato antiquario legale o illegale che sia. Su queste collezioni e sul rapporto con i loro proprietari si costruisce un'immagine di qualità e, se possibile, un legame con il territorio. Se si pensasse, invece, di comperare unicamente sul mercato mondiale modelli e reperti di moda, il rischio sarebbe di fare un'operazione senza spessore culturale e puramente mercantile.

Alta Moda e Confezione

Un “Museo, secondo la definizione internazionale dell’ICOM, è un’istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo. È aperto al pubblico e compie ricerche che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell’umanità e del suo ambiente; le acquisisce, le conserva, le comunica e, soprattutto, le espone a fini di studio, educazione e diletto”. (Statuto dell’International Council of Museums)

Dal punto di vista museologico si possono avanzare alcune osservazioni sulla specificità di un museo della moda rispetto ad altre tipologie museali. Rispetto ad esse particolare attenzione deve essere dedicata al *playful learning*, all’*edutainment*, al *learning by doing* museale e al coinvolgimento interattivo del visitatore.

Come si è accennato nell’introduzione a proposito della moda come fenomeno complesso, è utile tenere aperte diverse opzioni museali. Tra queste esplorare quella identitaria appare di un certo interesse. Essa potrebbe consistere nel presentare la moda per epoche storiche recenti, relative cioè alla ultime generazioni e alla lunghezza della loro memoria storica. L’identificazione avverrebbe con il riconoscimento nella memoria di un proprio stile e di azioni passate (scelta dell’abito, dello stile, dei tessuti, del sarto) nelle quali ci si identifica.

Quindi si potrebbe affiancare un percorso per epoche e paesi a quello più consueto per stilisti.

Questa opzione è particolarmente importante per il Piemonte perché consente di sviluppare un discorso su Confezione e Tessuto. La confezione e la moda del *prêt-à-porter* ritrovano nel territorio sociale e produttivo regionale forti richiami e presenze. L’alta moda italiana e internazionale resta comunque l’ispiratrice e il simbolo di eccellenza degli abiti/confezioni che hanno fatto le storie personali di tutti noi. Insomma un museo più vicino alla gente e non solo ai grandi stilisti, in cui vedere o sapere anche come vestivano le élites e le classi medie emergenti.

Diventa allora importante ai fini espositivi riprendere le tecniche

- dei fotografi
- dei vetrinisti
- dei modelli viventi

Si tenga anche presente che la vocazione torinese è più orientata alla creatività nella confezione e negli accessori che nella Alta Moda.

Non un museo tradizionale, ma un museo-sistema che dialoghi con il territorio, l’industria e contribuisca in connessione con i laboratori creativi (si veda oltre) ad accrescere il tasso di creatività del settore, oltre

che ispirazione archivistica e di laboratorio per la formazione di nuove generazioni di stilisti e disegnatori di moda. Un'istituzione di tipo museale e culturale a disposizione del sistema piemontese soprattutto per quanto riguarda un ulteriore contributo alla promozione e diffusione dell'immagine, alla promozione mediatica, all'aiuto alla formazione professionale e al rafforzamento del legame con la tradizione e il territorio.

La missione del Museo della Moda sarà, dunque, quella di coniugare moda e cultura contemporanea. Così facendo si nobilita e accredita il settore della moda come produttore di cultura e se ne favorisce lo sviluppo dell'industria del lusso e dei mercati internazionali. La presenza in Piemonte di istituzioni famose come il Museo del Castello di Rivoli, e il Museo Nazionale del Cinema può rappresentare una modalità innovativa di collaborazione tra cultura contemporanea e moda. In particolare, per quanto riguarda la possibile sinergia moda-cinema, va segnalato come il Castello di Stupinigi sia stata location di parte del film *Guerra e Pace* (1956) di King Vidor, con Audrey Hepburn, Henry Fonda, Mel Ferrer, Anita Ekberg, Vittorio Gassman, mentre il Museo del Cinema di Torino - da una nostra indagine preliminare - risulta disporre di filmati d'epoca relativi a sfilate di moda a Torino, anche dei primi decenni del secolo scorso.

Il distretto torinese della moda non sarà quindi un mero luogo della conservazione di modelli e stili del passato, ma un laboratorio di produzione di cultura contemporanea che nel mondo della moda possa contribuire a generare reddito e posti di lavoro in un mercato sempre più globale e competitivo.

1.2 Le Esposizioni Temporanee e gli Eventi Culturali

1.2.1 Start up

In assenza di una collezione permanente organica il punto di avvio di un distretto della moda piemontese può essere legato in primo luogo alla organizzazione di mostre temporanee ed eventi culturali che in una prima fase avranno il compito di creare l'immagine, recuperare le tradizioni, attirare vecchi e nuovi stilisti, informare il pubblico sulle nuove tendenze, mostrare le nuove sperimentazioni e presentare le nuove tecnologie della confezione, dei tessuti, dell'intimo e della maglieria.

La scelta dei programmi espositivi e degli eventi culturali dovrà essere guidata da un processo decisionale collettivo che veda la partecipazione di tutti gli stakeholder e degli altri attori. Quanto più il processo riesce a coinvolgere vaste categorie di potenziali utenti – dalle scuole ai turisti – tanto più l'iniziativa risulterà come un processo *bottom up*, decentrato e vicino alle preferenze dei cittadini.

Il settore pubblico, nel suo ruolo di assistenza alla nascita di questo progetto, dovrà individuare anche i luoghi dove esposizioni ed eventi culturali dovranno sedimentare una cultura della moda e costituire un punto di attrazione per un grande pubblico di visitatori.

Si è parlato della residenza sabauda di Stupinigi, comprese le annesse strutture agricole o cascine, come di una possibile sede del sistema della moda piemontese. I suoi vantaggi sarebbero molteplici: si unisce un'architettura barocca juvarriana a un progetto culturale; si dispone di una sede modulare in quanto formata da vari ambienti ed edifici che ben si prestano ad una sequenza, che può vedere aggiungere alle sale delle esposizioni permanenti quelle di un distretto di laboratori creativi e infine quelle più auliche di un museo della moda con collezione permanente. Ovviamente altre localizzazioni possono essere esplorate, a seconda delle strategie e dei vincoli dei decisori politici. Ad esempio i nuovi spazi adiacenti al futuro Centro Internazionale del Design potrebbero essere altrettanto significativi e simbolici, qualora del distretto della moda si volessero sottolineare gli aspetti stilistici e di tecnologia industriale.

1.2.2 Un primo programma per esposizioni temporanee ed eventi culturali

Le esposizioni temporanee e gli eventi culturali rappresentano un chiaro strumento di fidelizzazione del pubblico che frequentando le varie iniziative si appassiona e viene coinvolto in una nuova produzione culturale oggi non esistente in Piemonte.

Per questo le esposizioni di moda e gli eventi culturali sulla moda si affiancheranno alle tradizionali esposizioni d'arte contemporanea, arte antica, enogastronomia, cinema, libro ecc..

Sotto questo profilo le esposizioni di moda sono un modo per arricchire e valorizzare l'offerta culturale in Piemonte.

Senza voler prefigurare un calendario di eventi il cui contenuto ovviamente dipenderà dai costi di produzione supportabili e dalla disponibilità di opere e collezioni, i contenuti potrebbero essere i seguenti

Esposizioni

- presentazione di collezioni di grandi stilisti italiani e internazionali
- presentazione di esposizioni interdisciplinari: moda e cinema, moda e gastronomia, moda e sport, moda e libro, moda e arte, moda e divise militari, moda e scena teatrale (si pensi alla collezione Fortuny-Caramba di Devalle composta costumi storici di scena già esposti al Met di New York)
- presentazione di esposizioni su multiculturalismo e moda (africana, asiatica, dell'America Latina, dell'Est; ecc.)

L'insieme del programma dovrà articolarsi secondo un calendario che tenga conto sia delle date di altre esposizioni a Torino e in Piemonte sia delle affinità di contenuto. Si tratta di creare forti collegamenti culturali fra il contenuto delle esposizioni di moda e quelle che si organizzano a Torino e in Piemonte sui diversi temi: ad esempio manifestazione sul costume cinematografico durante il Torino Film Festival, o

moda “etica” durante la manifestazione Terra Madre

Eventi

Un evento culturale si distingue da una esposizione in genere per la sua brevità e per il suo contenuto di comunicazione.

Tra gli eventi più favorevoli alla fase iniziale di avvio del distretto si possono individuare i seguenti:

- Sfilate di moda
- Cicli di conferenze
- Filmati storici, storie di successo come le iniziative del GFT e del Fondo Rivetti per l’arte contemporanea
- I distretti piemontesi che si raccontano tra tradizione e creatività
- Materiali, sperimentazioni e tecnologie
- *Health Textile* e nuove applicazioni (applicazioni medicali per i prodotti tessili; funzionalizzazione dei materiali tessili; tessili per lo sport e la protezione)
- Assegnazione di un Premio da parte di Milena Canonero per il miglior costume del Cinema giovani

A regime è poi pensabile la realizzazione di un evento annuale di forte richiamo anche internazionale, quale potrebbe essere un 'Festival della Moda' o 'Torino Fashion Festival', incentrato sulle proposte di giovani creativi.

1.2.3 Aspetti organizzativi

Staff e organizzazione

Per organizzare mostre temporanee è necessario uno staff dedicato capace di dialogare con altre istituzioni e con gli stilisti.

“Make or buy”

L’alternativa sarà produrre direttamente un’esposizione o acquistarla come un *package show* dipende dalle opportunità sul mercato e dai costi dell’affitto e del trasporto dell’esposizione.

In caso di scelta dell’opzione *buy* da un lato si possono conseguire risparmi in termini di costi; lo svantaggio è che si indebolisce la capacità di formare capitale umano all’interno del sistema della moda piemontese.

Collegamenti con iniziative culturali esistenti e con istituzioni pubbliche e private del settore moda che dispongano di significativo *expertise* sul campo potranno risultare opportune e utili.

1.3 I Laboratori Creativi

Un secondo asse di sviluppo della politica culturale per il sistema moda in Piemonte può essere orientato alle attività di sperimentazione condotte dai giovani stilisti.

Si tratta di mettere a disposizione di un nucleo di una decina di giovani stilisti - selezionati periodicamente sulla base di una forte progettualità creativa - laboratori, spazi e servizi che consentano loro di sperimentare, produrre collezioni e avere un'impalcatura per la promozione della loro attività. Tra i servizi offerti dai laboratori ci saranno anche incentivi per viaggi di studio e ricerca.

Le caratteristiche più importanti di un sistema di laboratori creativi tendono a identificarsi con un distretto della moda giovane.

Le fasi della costruzione di laboratori creativi possono essere le seguenti:

1.3.1 Costituzione di una società di gestione.

L'agenzia del distretto

- gestisce il luogo
- firma i contratti
- seleziona i giovani stilisti
- seleziona i servizi per il *business development*
- gestisce i rapporti con istituzioni e centri formazione collegati
- coordina l'attività di un centro di osservazione internazionale delle tendenze
- gestisce i rapporti con il personale della sartoria al servizio dei giovani stilisti
- promuove la comunicazione di impresa e ne tutela le immagini e i disegni o modelli.

Per quanto riguarda la logistica, oltre agli spazi di lavoro dei giovani stilisti, si prevede di dover disporre di: sala conferenze/sfilate di moda; shop comune; caffè - ristorante; archivio comune; laboratorio comune; studio fotografico/immagini; sartoria.

1.3.2 Condizioni e prerequisiti

I principali prerequisiti per il successo dei laboratori creativi sono così sintetizzabili:

- Attenzione e interesse all'iniziativa da parte dei principali stakeholders: Miroglio, Zegna, Asics, BasicNet.
- Risposta positiva e consistente di giovani stilisti al bando internazionale
- Sviluppo di un osservatorio sulla moda e le sue tendenze.
- Cooperazione con i grandi istituti di formazione alla moda

Sperimentazione.

Il contenuto sperimentale è tipico della attività dei giovani e costituisce la struttura portante dell'idea di laboratorio creativo. La sperimentazione può riguardare diversi ambiti:

- tessuti (eco-compatibili, tecnologici, connessi alla salute, ecc.)
- abiti: prodotti ordinati on line
- contaminazione cultura-prodotto
- sviluppo della creatività

Plan of Action

La sequenza delle azioni che possono condurre alla creazione del distretto della moda è composta da:

- una lettera di intenti con Zegna, Miroglio, Loro Piana, Piacenza e altri (Sanlorenzo, Pignatelli, Borbonese, Superga, Asics, ecc.), Unione industriale di Biella
- Bando per i giovani
- Realizzazione dell'insediamento
- lancio di un marchio collettivo
- calendario di eventi per i primi anni
- lancio degli osservatori di tendenza
- costituzione agenzia

1.4 Attività di sistema o di distretto a regime

Sia nella fase di start up sia successivamente il distretto della moda dovrà gestire la propria attività in modo continuo ed *efficace*. A tal fine si ritiene opportuno segnalare due utili strumenti gestionali.

Fashion Commission

La Fashion Commission è un'organizzazione senza fini di lucro, la cui natura giuridica è quella della fondazione, sostenuta finanziariamente dal Comune di Torino e dalla Regione Piemonte e da altri soci fondatori privati, portatori di interessi nel campo della moda e della confezione piemontese oppure soci privati che intendano accreditarsi come imprese socialmente responsabili e presenti sul territorio con iniziative culturali e sociali.

La Fashion Commission, la cui analogia con la Film Commission di Torino e del Piemonte è evidente, dovrebbe essere in grado di promuovere iniziative di qualità nel campo dell'Alta Moda, della confezione e degli accessori al fine di conseguire i due grandi obiettivi del Distretto della moda. Il suo compito principale è dunque quello di gestire in modo unitario e realizzare i quattro assi di sviluppo del distretto: i laboratori creativi, gli eventi, le esposizioni e la costituzione di una collezione museale.

Nelle parole di un testimone privilegiato della moda torinese:

"Vedrei bene la istituzione di una Fashion Commission (con una struttura snella e poco costosa) in grado di svolgere azioni a favore del comparto abbigliamento e tessile piemontese. Capace di mettere a sistema imprese e risorse, promuovere politiche di defiscalizzazione, realizzare campagne pubblicitarie, fornire atelier a prezzi politici, dare impulso al comparto, erogare risorse a favore delle imprese (consentendo loro di crescere e fare più profitti), ecc."

Creazione e gestione di un **Marchio Collettivo**

I laboratori creativi della moda per accrescere visibilità e rafforzare un'identità collettiva espressa dal territorio piemontese dovrà dotarsi di un marchio collettivo, sviluppandone soprattutto l'aspetto manageriale dedicato alla crescita della qualità dei prodotti dei soci che vi aderiscono.

Si tratta di uno strumento che valorizza gli aspetti immateriali e intangibili delle attività del distretto, dando soprattutto ai laboratori creativi il contenuto mediatico necessario per creare reputazione e fornire una via di accesso ai mercati nazionali e internazionali.

Il distretto culturale della moda si articolerà in diverse funzioni, le cui principali sono relative alle seguenti attività.

Costruzione di un Archivio storico piemontese, italiano e internazionale. Connessioni con archivi esistenti, possibilmente di tipo internet.

Fund e friend raising (costituzione della associazione amici del Museo della Moda e del distretto)

Produzione di merchandising di alta qualità

Gestione di spazi commerciali

Realizzazione di un sito internet

Attività di Alta Formazione

Studi strategici

Relazioni con le scuole internazionali di moda e di design.

Rapporti Fondazioni culturali e Moda: Chieri, Fondazione Ferrero Alba, Fondazione Pistoletto, ecc.

Sviluppo di possibile *partnership* con il sistema della moda di Milano, Firenze e Roma

Relazioni con tour operator e organizzazioni di promozione internazionale della città

Attività di ricerca sull'impatto economico del sistema moda in Piemonte. Monitoraggio sull'attività svolta e valutazione dei risultati conseguiti.

1.5 Cronoprogramma: attività e costi

È in via di ultimazione un'ipotesi di cronoprogramma triennale di attuazione, che contiene alcune prime

indicazioni di tempi di realizzazione della politica per il Distretto della moda Piemonte e dei fabbisogni finanziari.

Si prevede che il costo principale riguardi, nei prossimi tre anni, l'organizzazione di mostre temporanee. Si è immaginata una sequenza che alterna per i primi tre anni una mostra importante e una mostra di richiamo. La politica espositiva è il modo più efficace per comunicare la nascita di un nuovo asse delle politiche culturali piemontesi.

I laboratori creativi sono sia un'offerta di una sede di lavoro per giovani stilisti sia un luogo di formazione. Le relative borse di studio ne costituiscono il costo maggiore.

La raccolta di una collezione è una attività che inizia al 3° anno. La ragione è di cautela. Trattandosi di investimenti poco reversibili è opportuno iniziarli solo se l'intero progetto mostra segnali di successo. Il 3° anno è anche un primo momento di monitoraggio e valutazione del progetto stesso.

Capitolo 2

Le opinioni degli stakeholder e degli esperti

Introduzione

Nel periodo febbraio-giugno 2007 abbiamo realizzato interviste ai seguenti testimoni privilegiati ed esperti¹:

Marco Boglione: fondatore e presidente di Basic Net

Giuseppe Bracco: professore ordinario, già presidente del SAMIA

Carlo Callieri: membro del cda di Miroglio spa

Arnaldo Cartotto: Direttore Unione Industriali di Biella

Stefano della Casa: presidente Film Commission

Roberto Devalle: costumista e collezionista di costumi e divise

Maurizio Maggi: dirigente Ires-Piemonte e museologo

Pietra Pistoletto: stilista

Consolata Pralormo: designer, organizzatrice di eventi culturali

Silvia Bassignana: responsabile comunicazione, IED-Istituto Europeo di Design di Torino

I contributi degli intervistati sono raggruppati secondo gli aspetti centrali del presente studio:

- a) il progetto;
- b) la realizzazione di esposizioni, eventi e iniziative
- c) i laboratori creativi
- d) il Museo della moda

¹ Tutte le persone alle quali è stata proposta l'intervista hanno accettato. Le interviste sono state realizzate presso le sedi di lavoro degli intervistati, al Dipartimento di Economia Politica dell'Università di Torino e in un solo caso - per ragioni tecniche - via posta elettronica. Le interviste, realizzate in forma semi-strutturata- hanno avuto una durata media di un'ora e mezza circa.

In quel che segue riporteremo le considerazioni, le manifestazioni di interesse-disponibilità, i suggerimenti e gli ammonimenti più significativi, emersi nel corso delle interviste. Seguendo il protocollo standard delle in-depth-interviews, le frasi (in corsivo e tra virgolette) non saranno associate a chi le ha pronunciate nel corso delle interviste stesse. Si saprà dunque cosa è stato detto ma non "chi ha detto cosa".

2.1 Le considerazioni sull'ipotesi progettuale

L'ipotesi progettuale complessiva risulta sostanzialmente gradita agli intervistati sia sul piano del merito sia su quello del metodo. Non mancano considerazioni critiche, ma soprattutto suggerimenti operativi, anche in merito alla possibile localizzazione dell'iniziativa.

Nessuno degli intervistati esprime un giudizio negativo sul progetto, che agli occhi di stakeholders ed esperti appare da "degno di interesse" a "fortemente auspicabile". In un solo caso si è registrata qualche perplessità sulla possibilità di un rilancio del 'sistema moda' piemontese, fondato principalmente su pessimistiche previsioni sul futuro dell'intero settore tessile e moda in Italia².

MERITO

Sul piano del merito, dunque, riportare la moda in Piemonte - fornendo impulso, visibilità e nuove opportunità al comparto del tessile e della confezione - risulta a giudizio degli intervistati un obiettivo opportuno, con possibili ricadute non soltanto locali, e raggiungibile.

"Gli stilisti italiani sono abbastanza in caduta. Stanno venendo fuori stilisti importanti in Usa, Giappone, Anversa (in parte anche in Inghilterra), anche grazie a nuove scuole di stilisti. Nuove realtà capaci di 'guardare avanti' e nuove formule che vadano anche oltre le tradizionali 'scuole di moda', per quanto serie e accreditate, sono auspicabili."

"Dichiararsi 'capitale della moda' sarebbe un ulteriore esempio di autoreferenzialità, che è un tipico atteggiamento torinese. Però Torino è stata capitale della moda e ci sono ancora distretti importanti: c'è una lunga e interessante storia, volendola raccontare..."

"Ricare il sistema della moda in Piemonte è possibile e auspicabile"

"C'è bisogno di idee nuove, di nuova linfa"

"Da anni ci diamo da fare per cercare di ricreare il sistema della moda"

"In Piemonte c'è una importante produzione tessile e di abbigliamento, ma da molto tempo non c'è più la Moda. Ci sono però le condizioni per ridare un ruolo alla moda in Piemonte, con possibili importanti ricadute anche sul piano turistico"

² Tale pessimismo non sembra trovare sostegno nei dati congiunturali e di scenario, come messo in evidenza in altra sezione del presente rapporto.

“Il rilancio del sistema-moda può riportare la meritata attenzione su Torino e sul Piemonte, che vantano realtà produttive, ma anche creative, di tutto rispetto”

L'obiettivo progettuale deve essere ambizioso ma anche realistico:

"Tutto ciò che gira intorno al fashion è da tempo a Milano. Senza immaginare di poter ridare al Piemonte il primato della moda, iniziative di qualità meritano di essere svolte e possono produrre risultati anche di rilievo"

“Torino è stata capitale della moda all'incirca dagli inizi del '900 fino agli anni Sessanta. Non potrà tornare a essere capitale, ma il Piemonte può senz'altro tornare a far sentire la sua voce nel settore”

“Zegna, Loro Piana, Cerruti, e altri marchi di pregio ma anche alcune linee di Miroglio, Robe di Kappa, ecc. sono noti a livello nazionale e anche internazionale: far sapere che sono qui da noi non ci riporta a essere capitale, ma certo non può che produrre risultati positivi, anche in termini di empowerment sul settore”

*"La **Film Commission** sollecita le produzioni cinematografiche che sostiene a rivolgersi a Torino. A Torino le professionalità ci sono: a parte Devalle (il cinquanta per cento del suo fatturato è rappresentato da costumi cinematografici) ci sono anche altre - più piccole - realtà. Il progetto Distretto della moda potrebbe dare ulteriore impulso alla produzione di costumi per il cinema in Piemonte"*

COME FARE

Per quanto attiene agli aspetti di metodo, fortemente auspicati da alcuni sono sia la suddivisione dell'ipotesi progettuale in fasi progettuali successive, secondo l'esposizione del capitolo precedente, sia l'approccio della contaminazione e il coinvolgimento delle eccellenze già esistenti in Piemonte. Auspicata l'attivazione di un tavolo di monitoraggio:

“Torino (e il Piemonte) possono dare nuovo impulso e soprattutto visibilità al settore moda e tessile anche realizzando eventi e iniziative collegati a – o in collaborazione con - realtà culturali e scientifiche di eccellenza presenti sul territorio, penso al cinema, all'enogastronomia, al libro, al design, ecc. ecc.”

"I progetti complessi come questo possono trarre beneficio da un monitoraggio in corso d'opera e sarebbe bene avere una sorta di tavolo di monitoraggio che comprenda persone in grado di fungere da testimoni del processo in corso, come delle antenne sensibili in grado di dirti con relativo anticipo se la cosa sta funzionando (non devono quindi necessariamente essere persone “potenti” o importanti dal punto di vista scientifico, devono essere dei sensori)"

LOCALIZZAZIONE

Tre degli intervistati vedono come ottimale per un distretto della moda una sede aulica. Due di questi suggeriscono la Palazzina di Caccia di Stupinigi con annesse caschine. Altro intervistato sostiene che:

"Date le premesse del progetto (che ha pochi vincoli di collezione e molti con le persone e con le attività) è importante scegliere sedi che possano favorire gli aspetti di "community" e quindi che possano ad esempio consentire residenze private dei creativi (sempre che i progettisti le ritengano utili) oppure che prevedano spazi per quelle attività collaterali (dai ristoranti ai servizi più vari che usiamo tutti i giorni) che si dovrebbero verosimilmente installare se la cosa decolla (naturalmente non è detto che si debbano creare ex novo, ma allora bisogna verificare se ci sono già)"

2.2 Le considerazioni su Eventi-mostre-iniziative

Tutti gli intervistati auspicano la realizzazione di eventi, mostre temporanee e iniziative legate al mondo della moda. Diverse le proposte, legate alle diverse sensibilità ma anche esperienze, professionalità e ruoli degli intervistati. Proposte anche iniziative a carattere non soltanto temporaneo (premio della Film Commission per il miglior costume del Torino Film Festival; "Fashion Commission") e riproposta da diversi intervistati l'opportunità che vengano sfruttate al meglio le possibili sinergie con le eccellenze piemontesi e che manifestazioni ed eventi abbiano luogo se possibile in sedi auliche.

"Pensando alle eccellenze di Torino che hanno visibilità a livello nazionale (cinema, libro, cucina con relative manifestazioni e rete di istituzioni) mi pare che dove non esisteva una supremazia riconosciuta, ma anzi noi eravamo outsider o "primi della classe decaduti", il successo sia arrivato privilegiando nicchie specializzate: cinema giovani, gay, sportivo, ora forse anche donne. Forse dovremmo cercare di fare altrettanto anche con la moda (anche qui siamo "primi ma decaduti") e quindi mi convincono molto di più ad esempio esposizioni sul multiculturalismo e moda africana che le generiche collezioni di grandi stilisti"

"La Film Commission potrebbe coinvolgere Milena Canonero (tre volte premio Oscar per i costumi³, torinese) proponendole di istituire un premio, ad esempio per il miglior costume del Cinema Giovani (o del cinema europeo)"

"Si potrebbero organizzare sfilate con collezioni di grandi stilisti, italiani e non, possibilmente in qualche residenza sabauda, questo porterebbe grandi ritorni mediatici?"

3 Oscar (Academy Award) per i costumi per: *Barry Lindon* (1975, di Stanley Kubrick, premio condiviso con Ulla- Britt Söderlund); *Momenti di Gloria* (1981, di Hugh Hudson) e *Marie Antoinette* (2007, di Sofia Coppola).

“Vedrei bene una temporanea di una selezione degli straordinari costumi di Devalle, mi pare alcuni siano stati esposti anche a New York”

"Le imprese sarebbero interessate ad avere a disposizione a titolo gratuito spazi per realizzare convention, incontri ed eventi propri. Spazi al servizio del comparto messi a disposizione dalla Regione Piemonte a imprese - piccole e grandi, da Zegna al giovane stilista. Meglio se in una bella sede tipo Stupinigi"

"Da alcuni anni organizziamo eventi per far conoscere i lavori degli allievi a fine corso di fashion. Negli ultimi anni sono state realizzate sfilate anche a tema (abiti ispirati a Marilyn Monroe al Museo del cinema; Food & Fashion con il ristorante del Castello di Rivoli, ecc.). Nel giugno 2007 l'importante evento alla GAM con lo stilista Cappucci. La contaminazione tra moda e altri settori pare promettente"

"Vedrei bene la istituzione di una Fashion Commission (con una struttura snella e poco costosa) in grado di svolgere azioni a favore del comparto abbigliamento e tessile piemontese. Capace di mettere a sistema imprese e risorse, promuovere politiche di defiscalizzazione, realizzare campagne pubblicitarie, fornire atelier a prezzi politici, dare impulso al comparto, erogare risorse a favore delle imprese (consentendo loro di crescere e fare più profitti), ecc."

“Le Residenze Sabaude potrebbero fornire una cornice ideale per eventi di moda anche di grande risonanza, come il lancio di una nuova collezione da parte di un grande stilista”

“Con tutte le cose internazionali che si fanno in Piemonte! Moda e Arte, Moda e Cinema e via dicendo. Poi si potrebbe pensare anche a una rassegna su “Spiritualità e modi di vestire”

“Per ‘preparare il terreno’ per un museo della moda e un distretto vedrei bene che si raccontasse del Fondo Rivetti per l'Arte. Ma anche iniziative in cui fossero gli stessi distretti – Biella, Alba ecc. – a ‘raccontarsi’”

“... mostre fotografiche ed eventi su Fashion & Food, mostre su costumi cinematografici e teatrali, sfilate di moda, convegni, rassegne di film con abiti speciali, inclusa ad esempio la proiezione dei film come Barry Lindon per i quali la Canonero ha vinto l'Oscar.”

2.3 Le considerazioni sui Laboratori Creativi

L'ipotesi del 'laboratorio' per giovani stilisti *"ad alto potenziale"* riscuote tra gli intervistati rilevante interesse e desta curiosità. In un solo caso si sottolinea come sarebbe preferibile un laboratorio in forma

di vero e proprio incubatore d'impresa, ma anche borse di studio per consentire a giovani stilisti di mettersi alla prova direttamente nelle imprese. Vengono forniti utili consigli operativi e anche ammonimenti, sia sul piano progettuale, sia su quello che riguarda la possibile gestione operativa del laboratorio, la sua struttura funzionale e i suoi esiti in termini di visibilità internazionale e più in generale di capacità di conseguire i suoi obiettivi.

Dalle interviste sembra emergere come si possa ragionevolmente presumere che il comparto – soprattutto le realtà di dimensione almeno medio-grande naturalmente - possa essere interessato a qualche forma di partecipazione al laboratorio e comunque alla formazione di giovani stilisti, ma come interesse possa emergere anche da settori scientifici e culturali che promuovono innovazione sul territorio. Appare inoltre chiaro come il laboratorio possa contribuire a creare un centro di eccellenza – qualora ovviamente produca nel tempo stilisti in grado di affermarsi – e ad accrescere il prestigio nazionale e internazionale del settore tessile e moda in Piemonte.

IL POSSIBILE INTERESSE DA PARTE DEL SETTORE E LE POSSIBILITA' DI SUCCESSO

"C'è bisogno di creatività, ma per le imprese i laboratori creativi sono un costo. E' utile creare i presupposti perché le imprese trovino quel che cercano o comunque nuove idee, ma poi bisogna realizzarle. Se la Regione sostenesse l'iniziativa di laboratori per giovani stilisti certo il distretto di Biella - che ha tentato in passato di coniugare produzione e creatività, con il progetto Art and Business che non ha dato i frutti sperati - seguirebbe probabilmente con grande interesse il progetto e potrebbe interagire"

"Secondo me Zegna e Miroglio e altre imprese del settore possono essere interessate. Le grosse aziende hanno i loro collaboratori, ma fanno anche collaborazioni esterne"

"Miroglio potrebbe avere interesse al laboratorio, specie sul femminile"

"Per il laboratorio potrebbe utilmente essere coinvolto anche SiTi"

"E' indispensabile che la 'prima infornata' di giovani stilisti sia selezionata in modo molto rigoroso e che poi queste persone vengano 'accompagnate' in modo da poter esprimere al meglio le proprie potenzialità: la 'borsa di studio' dovrebbe comprendere anche una quota per realizzare stage finali presso grandi stilisti o grandi marchi. All'inizio è necessario anche un adeguato investimento pubblicitario. Se i primi usciti si collocano ad alto livello e la visibilità internazionale del laboratorio è alta il gioco è fatto. Altrimenti c'è il rischio che già la seconda edizione sia disertata dai talenti"

"Un aspetto che non deve essere sottovalutato è che imprese piemontesi - anche di grandi dimensioni - sperimentano grosse difficoltà per assumere stilisti extracomunitari"

CARATTERISTICHE DEI GIOVANI STILISTI E CRITERI DI SELEZIONE

"Potrebbe essere una buona idea che i giovani stilisti del laboratorio fossero in parte segnalati (in quanto particolarmente bravi) da scuole di altissimo livello come Polimoda, Marangoni, Fashion Institute di New York, Domus Academy, ecc."

"E' altamente improbabile che uno stilista con grandi potenzialità non venga 'intercettato' prima o poi da un'azienda, sia qui ma anche in Cina o in India! Secondo me la tipologia ideale è un giovane già formato e con un progetto ben chiaro in testa: l'età ottimale potrebbe essere 25-30 anni. Non più di 35. A quell'età i talenti sono già in pista"

"Bisogna fare attenzione alla grande massa di giovani stilisti! I giovani stilisti dovrebbero aver fatto scuole e conoscere bene i passaggi dal concept alla confezione. Nel settore ci sono anche giovani aspiranti stilisti che hanno imparato solo a fare i figurini, ma quando poi si passa alla realizzazione i risultati non sono affatto buoni"

"Il creativo puro fa paura alle imprese. Il furore creativo è rischioso. Bisogna fare attenzione a non fare progetti logici e ineccepibili sulla carta ma ben concepiti solo piano teorico. Non vedrei male un laboratorio in forma di vero incubatore di impresa, il che richiede però che vengano messi a disposizione i capitali necessari. E anche borse di studio per stages presso aziende piemontesi"

ORGANIZZAZIONE, ATTIVITA' E STRUTTURA DEL LABORATORIO

"Per gestire il laboratorio è indispensabile un direttore, altrimenti si rischia che si crei una gran confusione"

"Sarebbe stimolante e formativo per i giovani stilisti che nel laboratorio facessero presentazioni stilisti molto noti e affermati"

"Sarebbe utile che i giovani stilisti avessero la possibilità di viaggiare per vedere il mercatino di Ibiza, la collezione di Londra o di New Delhi, ecc."

"E' necessario che i giovani stilisti sappiano annusare le tendenze, venga data loro la possibilità di viaggiare. Un centro per giovani stilisti ha senso se ha le 'antenne fuori'"

"Sarebbe importante che gli stilisti, anche se sono già formati, avessero a disposizione una sartoria"

“Una sartoria al servizio del laboratorio è indispensabile: chi taglia e cuce con sapienza riporta lo stilista — anche Valentino — con i piedi per terra. Tra il capo presentato alla sfilata del prêt-à-porter e lo stesso capo prodotto in serie c’è un inevitabile calo di qualità di circa il cinquanta per cento. Se non si parte al meglio si producono cose non indossabili! Va detto che trovare personale di grande esperienza e professionalità non è per niente facile: ma non è pensabile farne a meno”

"Per favorire la collaborazione tra stagisti e al tempo stesso contribuire alle collezioni del museo si potrebbe prevedere la realizzazione in comune di modelli che potrebbero essere presentati pubblicamente e poi lasciati al museo"

2.4 Le considerazioni sul Museo della moda

Le collezioni esistenti di maggior pregio sono quelle di Roberto Devalle, con abiti della collezione Fortuny Caramba già esposti al Metropolitan di New York e che comprendono tutti i costumi della prima Turandot. Oltre a migliaia di abiti di scena (teatro e cinema) e divise militari. Manca una collezione di un grande stilista, ma a giudizio di un intervistato in prospettiva acquisirne una non appare un obiettivo così difficile. Molti intervistati sottolineano poi come il museo debba avere un approccio interdisciplinare, essere vivo e stimolante, capace di interessare e stupire, di raccontare storie e avere un forte legame con la comunità e i suoi pubblici:

"Un museo come questo dove il vero patrimonio è più la creatività che le collezioni in senso stretto, dovrebbe privilegiare anche aspetti di "community" come per esempio l'attività laboratoriale di giovani stilisti che lavorano nel medesimo ambiente, si interfacciano, si influenzano e si dedicano a qualcosa di applicato (per esempio: gli studenti del Master di museologia di Göteborg applicano le conoscenze apprese creando una mostra aperta al pubblico nel museo dell'università, nello stesso palazzo delle aule). Perché questa cosa funziona con aspetti in cui la creatività è molto più importante è però necessario, a mio avviso, creare appunto questa dimensione di community. Non escluderei neanche di prevedere alcune residenze per i creativi, in modo che sia per tutti un posto dove lavorare e pensare ma per alcuni anche dove abitare. Renderebbe il posto molto più vivo e non si spegnerebbe alle 8 di sera"

"C'è una lunga e interessante storia, volendola raccontare, cosa che il museo potrebbe fare: Biella che gode dei vantaggi derivanti dalla programmazione economica dei Savoia, che con un editto del 1730 vieta a Torino di produrre lana. Ma soprattutto la storia legata ai benefici concessi a Torino e al Piemonte in cambio della perdita della capitale. Una 'storia della moda' non potrebbe non raccontare delle mille e oltre livree della servitù di corte: che dovevano cambiare a seconda dell'occorrenza (matrimoni, lutti, cerimonie speciali). Ma anche del grande affare della seta nell'ottocento che ha fatto la fortuna di banche (la sede del Banco di Sconto e Seta era a Palazzo Lascaris a Torino), della produzione di milioni di divise militari durante la prima guerra mondiale, delle Manifatture Lana Borgosesia (con produzioni imponenti), della Manifattura Lana, dell'importazione di lana dall'Inghilterra e dell'istituto Finanziario Tessile Laniero. Così come del GFT, del Samia e della grave crisi degli anni settanta, del ruolo crescente di Milano. Non sarebbe male raccontare il rapporto tra industria tessile e cinematografia: ad esempio della decisione del milanese Comitato moda degli industriali di promuovere il film di Rossellini "La presa di potere di Luigi XIV" nel quale si mette in luce come il sovrano sia riuscito a rendere innocui i suoi potenziali oppositori adottando a corte un modo di vestire costosissimo e 'obbligando' gli aristocratici a spendere una quota incredibile dei loro bilanci in abbigliamento"

"I reperti devono "raccontare delle storie", devono 'essere teatrali', come sostiene l'architetto Ralph Appelbaum. Ognuno di essi è una porta per entrare in un mondo autonomo (così ognuno di essi può essere uno spunto per l'esposizione ma anche un

soggetto per una mostra temporanea). La moda è il filo rosso che consente di legare i diversi mondi fra loro. Ecco alcuni esempi:

- la tecnologia della moda (come si fabbrica un tessuto innovativo, cosa si sta studiando per il futuro, come si studiano oggi i colori)
- la moda e la società italiana (come leggere attraverso la moda l'evoluzione dei rapporti fra i generi, fra le tendenze sessuali, fra le classi sociali, fra le classi generazionali, fra le etnie, fra le ideologie)
- l'immagine della moda (la moda nei film, nella pittura contemporanea, nella letteratura); qui si potrebbero ipotizzare "canali di collegamento" (spazi, mostre temporanee, padiglioni) con iniziative già affermate a Torino nei vari campi dai musei ai saloni
- la moda e l'individuo (la moda come massificazione e omologazione vs. la moda come massima espressione della personalità individuale)
- la moda e il futuro (l'evoluzione della società e le previsioni che ne avevano dato i designer)

I reperti devono essere in grado di rappresentare la moda come processo e non solo come prodotto. Il concetto di evoluzione, di movimento, di confronto con gli altri deve sempre essere presente nel messaggio veicolato dal museo.

L'esposizione museografica sarà ovviamente coerente con il messaggio di fondo (la moda come esplorazione, innovazione, apertura e confronto con gli altri) e quindi darà la sensazione di movimento (proiezioni collegate alla presenza e al movimento del visitatore, suoni, interazione, attività vivanti). Ma non si tratta solo di aspetti museografici (certamente già considerati dal progetto), anche quelli più propriamente museologici devono considerare questa finalità: trasmettere l'idea della moda come valore ambivalente e contraddittorio, simbolo al tempo stesso del massimo conformismo (essere come la maggior parte degli altri, come nelle scienze statistiche) e del massimo elitismo (essere sempre diversi, essere solo come i pochi veramente alla moda). C'è spazio a mio avviso per esplorare il concetto di evoluzione. Questo offre anche l'opportunità per sottolineare un aspetto importante del carattere della cultura dei torinesi (nonché per fare riflettere i torinesi stessi su questo): la loro capacità di innovazione e quindi di attivazione di processi evolutivi (dopo il trasferimento della capitale a Firenze, dopo l'immigrazione dal Sud, dopo la crisi Fiat)"

"Per un eventuale museo certamente parecchi costumi (teatrali e cinematografici) della collezione Devalle meriterebbero di essere esposti. Vedrei bene un museo con il taglio del Museo del Cinema di Torino à la Confino. Un luogo stimolante: interattivo, nel quale vedere abiti originali (ma anche copie e grandi fotografie) indossati da celebri attori o in film noti, anche quelli sull'antica Roma e i gladiatori"

"Zegna qualche anno fa ha donato abiti d'epoca - confezionati a Torino da Devalle - a un museo australiano di abiti antichi. A Torino ci sono cose che meritano di essere presentate: Devalle ha migliaia di costumi cinematografici e teatrali, una parte

dei quali meritano di essere esposti e sono anche stati presentati al Metropolitan di New York (collezione Fortuny-Caramba) nel 1987 in occasione delle celebrazioni per il centenario pucciniano. La sartoria Devalle dispone di quattro collezioni: a) abiti delle sartorie torinesi storiche; b) collezione "Caramba"; c) collezione della cinematografia torinese; d) collezione di divise. Della collezione Caramba fanno parte i settanta costumi originali della prima Turandot. In un museo della moda sarebbe bello far vedere nella realtà quello che vedi nei film, far rivivere. Non troppi abiti ma ben presentati, sia con manichini che con figuranti. Ad esempio Stupinigi - con l'accostamento di costumi e mobili - sarebbe il luogo ideale per un Museo della moda"

"Un museo della moda ha senso solo se riesce ad essere vivo. Gli stessi musei (o dipartimenti all'interno di musei anche di primissimo ordine come il Louvre) della moda tendono a essere statici, per quanto proponano collezioni anche di importanti e bravi stilisti"

"Esistono sul territorio piemontese competenze ed esperienze - in campo sia museologico sia specialistico - che possono essere utilmente utilizzate al servizio di un museo della moda"

"Un museo della moda non può prescindere dalla grandiosità della corte: da Piazza San Giovanni a via Rossini! Mille Livree. Se c'era un lutto servivano vestiti ad hoc per tutto il personale"

Capitolo 3

Musei, mostre, centri di formazione e città della moda in Italia e nel mondo

Questo terzo Capitolo arricchisce di informazioni specifiche la proposta iniziale. In particolare si esamineranno i musei della moda nel mondo, in Italia e in Piemonte, le Città della moda, le principali mostre dedicate alla moda e agli stilisti tenutesi nel biennio 2005-2006, gli istituti di formazione internazionali e italiani dedicati alla moda.

3.1. I Musei della moda nel mondo: uno sguardo preliminare

Abbiamo individuato circa 90 musei dedicati alla moda, ai tessuti e agli accessori, considerati anche i numerosi musei nazionali e delle arti decorative che hanno una o più sezioni tematiche.

La maggior parte dei musei della moda hanno sede nelle nazioni storicamente produttrici di tessuti o di moda (Italia, Francia, ma anche Regno Unito e USA), e si può far risalire la loro nascita alla decisione di collezionisti o sovrani (è il caso della Galleria del Costume di Palazzo Pitti a Firenze, della Fondazione Ratti a Como ma anche del Victoria and Albert Museum di Londra), alla presenza sul territorio di produzione altamente specializzate o ad industrie rilevanti per il settore (è il caso della maggior parte dei musei italiani), alla presenza di scuole di fashion design (come molte istituzioni statunitensi) o ancora alla decisione – presa in anni recenti - di rilanciare e sostenere l'industria della moda e gli stilisti locali (nel caso, ad esempio di alcuni musei spagnoli, belgi, olandesi e dei musei di Marsiglia).

In Italia, come già ricordato, la maggior parte delle collezioni museali sono legate a specializzazioni produttive del territorio: la produzione di tessuti (seta, cotone), la produzione di accessori (occhiali, cappelli, calzature) la produzione di oggetti di lusso (oreficeria, profumi), la produzione di oggetti artigianali (merletti, tappeti). Vi sono poche collezioni generaliste o dedicate ai singoli stilisti, più frequenti invece in Francia.

3.2 I musei della moda in Europa

Le nazioni in cui è più rilevante la presenza di musei dedicati alla moda, ai tessuti, agli accessori e al costume in Europa sono Francia, Italia (di cui ci occuperemo nel paragrafo successivo), Regno Unito e Germania. I musei legati alla moda in Francia sono 16, suddivisi tra musei specialistici, musei del costume, musei della moda, musei che ricostruiscono l'opera di un singolo stilista.

Francia

I musei della moda veri e propri in Francia sono tre, il Musée de la Mode et du Textile di Parigi, il Musée de la Mode di Marsiglia, il Musée Galliera; a questi si possono aggiungere i musei che celebrano il singolo stilista e i musei dedicati a produzioni specialistiche o agli accessori. Gli altri rientrano nel novero dei musei del costume e testimoniano l'interesse collezionistico nei confronti di tale tema.

Il Musée de la Mode et du Textile di Parigi dal 1977 ha sede nell'ala Rohan del Grande Louvre. Possiede una delle collezioni di moda più importanti al mondo, composta da abiti dal XVII sec. ad oggi, accessori, tessuti, libri, disegni e stampe originali (provenienti dai creatori stessi come Vionnet, Schiaparelli, Poiret, Dior, Chanel, Ricci). Durante i lavori di restauro (tra il 1997 e il 1998) sono state allestite due mostre temporanee: la prima aveva come tema la geometria del corpo, del taglio e dei motivi decorativi, la seconda l'influenza dell'esotismo nella moda occidentale (messa in scena da Ezio Frigerio).

Il Musée Galliera, inaugurato nel 1977 nel palazzo della duchessa di Galliera (progettato da Eiffel per ospitare le collezioni d'arte della duchessa, lasciate allo Stato), fa rivivere la storia della moda attraverso esposizioni temporanee, unico periodo durante il quale il museo è aperto al pubblico. Le esposizioni permettono al pubblico di vedere a rotazione la collezione del museo, ricca di 90000 reperti: abiti del XVIII e XIX secolo, opere dei grandi *couturiers*, e anche gioielli, cappelli, bastoni da passeggio, scarpe, borse, ventagli, ombrelli. Il museo propone attività didattiche per le scuole e per il pubblico in generale, dispone di un centro di restauro, un servizio di documentazione e ricerca specializzato aperto al pubblico dal 1986 (7700 opere, 400 periodici, 5000 cataloghi pubblicitari e commerciali, 2000 dossier sui marchi, gli stilisti dagli anni '80 ad oggi, ...).

Il museo della moda istituito più di recente è quello di Marsiglia: inaugurato nel 1993 all'interno dell'Espace Mode Méditerranéen, e affiancato da un Istituto di formazione, aiuta a ricostruire la storia della moda e dei più importanti stilisti francesi dal '45 ai giorni nostri. Le collezioni vengono arricchite di stagione in stagione, andando alla ricerca dei capi più esemplari presso gli atelier di stilisti come Gaultier o Lagerfeld. Dal 1997 ha inaugurato una sezione espositiva dedicata alla collezione permanente. L'intento con cui è stato costruito è quello di portare la città di Marsiglia e i creatori che vi lavorano al centro della scena della moda nazionale ed internazionale. Il museo organizza mostre a tema e rassegne monografiche allestite da illustri registi e scenografi, dedicate a firme come Balmain, Cardin, Courrèges, Dior, Lanvin, Chanel, Lacroix.

Vi sono in Francia alcuni musei dedicati ad un singolo stilista, che hanno come sede le case o i luoghi di produzione, quali il Musée Christian Dior, il Musée Vuitton e il Musée Saint-Laurent.

Il Musée Christian Dior è ospitato all'interno di Villa des Rhums, casa natale di Dior a Granville, in Normandia. La villa si trova all'ingresso di Granville, sulla strada Coutances-Donville, alla cima di una scogliera, non lontano da Mont Saint Michel. Luogo di ispirazione dello stilista, ne raccoglie ora l'opera e

ospita esposizioni a tema sul lavoro di Dior. La mostra inaugurale, nel 1988, è stata dedicata a *La femme mise en scène*: 50 modelli accompagnati da disegni e foto di alcune star, clienti del creatore come Olivia de Havilland, Ava Gardner e soprattutto Marlene Dietrich.

Nella casa natale di Louis Vuitton ad Asnières, e nel primo stabilimento di produzione, nato nel 1854, è stato allestito il Musée Vuitton, che ricostruisce i 150 anni della storia della *maison*. Asnières costituisce ancora oggi il centro di creazione delle collezioni e il luogo di formazione dei nuovi stilisti che lavorano nella *maison*. Le collezioni del museo sono costituite da bagagli, mobili da viaggio, bauli a partire dal Rinascimento, e illustrano la storia del viaggio così come la tecnica delle creazioni Vuitton.

Il Musée Saint-Laurent ha invece sede a Parigi, in rue de Cambrai 11, nel XIX *arrondissement*, in uno degli edifici ristrutturati degli antichi magazzini generali. Il curatore del museo è Hector Pascoual, per anni collaboratore dello stilista, il direttore Philippe Pons. Pensato in primo luogo come magazzino di quarant'anni di produzione, è stato ben presto aperto al pubblico, anche in virtù di una crescente domanda da parte di ricercatori, studenti, musei, giornalisti, ... Le collezioni del museo raccolgono più di 5000 modelli, 2000 paia di scarpe, 15000 accessori già in possesso della *maison* o ad essa donati. Gli abiti, restaurati dall'atelier del museo, sono esposti in condizioni microclimatiche che ne mantengono inalterate le caratteristiche e l'esposizione viene cambiata ogni due mesi. Sono inoltre in funzione una biblioteca e una videoteca, ed un archivio che raccoglie gli schizzi e i disegni di lavoro dello stilista.

Fra i musei specialistici o di accessori si possono citare:

il Musée de la Contrefaçon, in rue de la Faisanderie a Parigi, che si occupa di esporre i falsi, le contraffazioni, le imitazioni delle grandi creazioni di moda, design, arte;

il Musée de la Chemiserie et de l'Elegance Masculine a Argenton-sur-Creuse, fondato agli inizi degli anni '80 per volere dell'industriale di confezioni J.R. Gravereaux, è dedicato alla moda maschile. Aperto al pubblico dal '93;

il Musée International de la Chaussure a Romans, ospitato in un convento racconta la storia della calzatura, dall'antichità ad oggi.

Gli altri musei legati al mondo della moda sono musei dedicati alla produzione tessile (Musée Historique des Tissus di Lione, Musée du Textile a Cholet, Musée de l'Impression sur Etoffe a Mulhouse, Musée du Textile et des Costumes de Haute-Alsace a Husseren-Wesserling), musei del costume (Musée du Costume di Avallon, Musée des Beaux Arts et de la Dentelle a Calais), ecomusei o musei demo-etno-antropologici (Musée National des Arts et Traditions Populaires di Parigi).

Regno Unito

Nel Regno Unito sono presenti 11 musei legati alla moda, all'abbigliamento o al costume, alcuni dei quali hanno importanza internazionale, come il Victoria and Albert Museum e il Fashion Textile Museum di

Londra.

Il Victoria and Albert Museum nasce per volere della regina Vittoria (con l'intento sia di raccogliere il patrimonio delle arti decorative, sia di tessuti pregiati, ma anche di studiare nuovi materiali per l'alta sartoria) e viene inaugurato nel 1840. Raggruppa la collezione più importante del mondo (80 mila reperti) per quanto riguarda stoffe, abiti e costumi. Nel tempo si è maggiormente orientato alla moda e dal 1971 la direzione ha scelto di focalizzare l'attenzione sui creatori del '900. Ha inoltre una mostra permanente, allestita da Cecil Beaton, intitolata *400 Years of fashion* e offre al pubblico mostre temporanee dedicate a stilisti e creatori britannici e non. Un'attenzione particolare va riservata alle politiche culturali e di comunicazione on line realizzate dal museo: il sito web, infatti, sfrutta tutte le potenzialità del mezzo di comunicazione, soprattutto in termini di costruzione interattiva dei contenuti grazie ai contributi del pubblico (strategia comunemente utilizzata dalla maggior parte dei siti commerciali, quali ad esempio Amazon.com).⁴ Questo principio di elaborazione dei contenuti del sito viene costantemente applicato dai curatori, che sperimentano, per ognuna delle esibizioni temporanee ospitate dal museo, modalità di relazione differenti con i visitatori, sempre mantenendo come filosofia quella di far interagire direttamente il pubblico con il sito.

Il Fashion Textile Museum è interamente dedicato alla moda, ai tessuti e ai suoi protagonisti. Aperto nel maggio del 2003, ha sede in un edificio progettato appositamente dall'architetto messicano Ricardo Legorreta che si trova nel quartiere di Bermondsey, a sud del Tamigi. Per l'inaugurazione del museo è stata allestita la mostra *My Favourite Dress*: 70 famosi stilisti hanno dato in prestito il loro vestito preferito e alcuni - come Christian Lacroix e John Galiano - lo hanno regalato. Zandra Rhodes ha donato 3000 dei suoi modelli originali, che fanno ora parte della collezione permanente del Fashion Textile Museum. Il museo dispone di una biblioteca, di un archivio digitale. Organizza mostre, eventi, seminari.

La maggior parte dei musei della Gran Bretagna, tra cui il Museum of Welsh Life a Cardiff, il National Museum of Scotland a Edimburgo, il Brighton Museum, la Gallery of English Costume di Manchester, la Costume Collection and Study Center di Norwich sono musei dedicati al costume e alla sua evoluzione storica. Fanno eccezione l'Ulster Museum di Belfast e il Museum of Costume di Bath, che pur essendo dedicati al costume si contraddistinguono per le politiche innovative e per l'attenzione che

⁴ Un caso esemplare di tale modalità di costruzione dei contenuti è rappresentato dagli strumenti di comunicazione progettati in occasione delle mostre temporanee *Stepping In and Out: Contemporary Documentary Photography* e *100 Photographs: A Collection by Bruce Bernard*. Gli utenti del sito del museo sono stati invitati a inviare fotografie o cartoline che ritraessero un momento decisivo per la propria vita o per la società e a commentarle. Hanno preso parte a quest'iniziativa più di 50.000 persone, i cui contributi sono stati traslati sul Web e hanno dato vita a una mostra parallela digitale, costruita dagli utenti tramite la mediazione dello staff del museo.

dedicano alla moda contemporanea. L'Ulster Museum, infatti, dopo che la prima collezione di tessuti e abiti fu distrutta da una bomba incendiaria nel 1976, lavora per ricreare un nucleo di materiale storico di *haute couture* e moda in generale. A tale scopo ogni stagione, il museo acquista un capo di uno stilista internazionale, uno di uno stilista irlandese e uno di un grande magazzino per rappresentare le tendenze della moda a tutti i livelli. Il Museum of Costume di Bath ogni anno invita un esperto di moda a consigliare l'acquisto del capo, secondo lui, più rappresentativo delle nuove tendenze. Esso inoltre ospita il Fashion Research Centre, aperto agli studiosi e al pubblico, una biblioteca specializzata, raccolte di giornali, fotografie, album. Completa il panorama britannico il Silk Museum a Macclesfield, che racconta la storia della seta e dello sviluppo dell'industria della seteria in tale località.

Germania

Dei sei musei tedeschi, la maggior parte sono dedicati all'abbigliamento e al costume, e all'evoluzione di questi nel corso della storia. È il caso del Bayerisches National Museum con sede a Monaco, che vanta una collezione di abbigliamento e accessori di circa 30000 pezzi (e ospita al suo interno un importante centro di ricerca e di restauro), del Germanisches Nationalmuseum di Norimberga, che ha la più grande collezione di abbigliamento e tessuti della Germania, del Württembergisches Landesmuseum di Stoccarda così come del Museum für Kunst und Gewerbe di Amburgo e dello Stadtmuseum di Berlino. Questi ultimi tuttavia, hanno dato sempre più importanza alle collezioni di moda: dagli anni '70 essa è divenuta la priorità per il museo di Amburgo e lo Stadtmuseum di Berlino è nel tempo divenuto un punto di riferimento prezioso per ricostruire l'alta moda e il prêt-à-porter tedesco del dopoguerra e in particolare il sistema moda comunista dal '52 in avanti.

L'unico museo dedicato alla moda in senso stretto è il Müncher Modenmuseum di Monaco di Baviera, che ha una collezione di abiti e accessori dal '700 ad oggi e che periodicamente organizza mostre a tema, incontri e seminari.

Le altre nazioni europee

In quasi tutti gli altri paesi europei sono presenti musei dedicati al costume e all'abbigliamento, pochi sono gli spazi espositivi e museali esplicitamente dedicati alla moda.

L'eccezione è rappresentata dal museo del Flanders Fashion Institute di Anversa. Il museo del Flanders Fashion Institute, Momu, è museo laboratorio aperto nel 2000 ad Anversa come centro di promozione della moda belga. Ha intenti sia didattici, grazie alla stretta connessione con l'istituto di istruzione cui fa capo, ma ha è anche un centro di incontri, di scambi, di supporto per giovani stilisti. Vengono collezionati archivi relativi alla moda, allestite mostre a tema e organizzati workshop specifici per lo studio e il recupero di arti tessili locali a rischio di estinzione. Il progetto è pienamente appoggiato dalla

città, che ha donato l'edificio per l'istituto.

Gli altri musei individuati, pur ospitando talvolta mostre temporanee dedicate a creatori contemporanei o dedicando parte della collezione alla moda, più frequentemente ricostruiscono l'evoluzione della moda nel tempo (è questo il caso dei numerosi musei del costume) o la storia della produzione tessile.

Tabella n. 1 Altri Musei Europei

Austria Vienna	Wien Historisches Museum	Nasce dopo la seconda guerra mondiale per volontà di Alfred Kunz, direttore della scuola di moda di Hetzendorf.	La biblioteca ha circa 12 mila volumi. Vi sono anche giornali di moda dal 1786 a oggi, fotografie e 3 mila stampe di moda dalla metà dell' '800 alla fine del '900.
Belgio	Textielmuseum Vrieselhof	Museo del tessile dedicato ai pizzi e, attualmente, a documentare la moda belga contemporanea.	La biblioteca ha, oltre ai testi specializzati, un archivio di giornali di moda.
Finlandia Hatampaan Kertano	Nukke-Ja Puku Museum	Museo di bambole e abbigliamento a Hatampaan Kertano in Finlandia.	
Norvegia Oslo	Museo di Arti Applicate	Ospita una collezione di moda avviata nel 1876.	
Olanda L'Aia	Nederlands Kostuummuseum	Museo municipale dedicato alla moda. Aperto nel 1952 per raggruppare le collezioni del Museo di Arti Applicate, della fondazione del Museo Olandese della Moda e la collezione dell'attore Cruys Voorberg acquisita dalla città nel '51.	
Olanda Amstelveen www.museumofbagsandpurses.com	Tassenmuseum Hendrikje	La storia delle borse dal medioevo ad oggi.	
Portogallo, Lisbona	Museu Nacional do Traje	Aperto nel 1977 nel Palazzo storico Angeja-Palmela, immerso nel giardino botanico della città, a seguito di una mostra sul costume del 1974.	Le esposizioni vengono cambiate ogni due anni. Una biblioteca specialistica è aperta al pubblico.
Repubblica ceca Praga	U(p)m	Aperto nel 1885, comincia subito a collezionare tessuti e abbigliamento.	
Spagna Terrassa (Barcellona)	Centre de Documentació Museu Textil	Nato come collezione privata ora è gestito da un'associazione tra Comune e Provincia. Vi è un forte legame con l'industria tessile che ha antiche radici nel territorio catalano.	Vengono regolarmente allestite mostre a tema. Biblioteca specialistica, con oltre 6000 volumi e un ampio archivio fotografico. Collezione consultabile su computer attraverso "Image Bank"
Spagna Barcellona	Museu Textil i d'Indumentaria	Ha sede dal 1969 nell'antico palazzo del marchese de Llio di proprietà della città. Recentemente il museo ha comprato abiti di firme del prêt-à-porter spagnolo, come Sybilla, e internazionale come Ungaro.	

Svezia Stoccolma	Nordiska Museet	Museo che Stoccolma ha dedicato alla vita quotidiana della Svezia.	È importante l'archivio di documenti relativi alla moda.
----------------------------	------------------------	--	--

3.3 I musei della moda nel mondo

Le collezioni più importanti al di fuori dell'Europa hanno sede negli Stati Uniti e in Giappone.

I musei di maggior rilevanza individuati negli USA sono sette: la caratteristica principale è quella di essere spesso collegati con gli istituti di formazione dedicati alla moda, al design o al merchandising e di essere nati a supporto delle attività didattiche degli istituti stessi. Alcuni di essi sono cresciuti nel tempo, sino a divenire sia luoghi di scambio e di riferimento per i creatori di moda e per l'industria tessile, sia centri espositivi di interesse per il grande pubblico. I due musei statunitensi più importanti sono il Museum at the Fit di New York e il Museum of the City of New York.

Il museo del Fashion Institute of Technology nasce nel 1967 come collezione di supporto ai corsi offerti dall'istituto e oggi vanta la più grande collezione di abbigliamento e di tessuti al mondo, in continua crescita grazie a donazioni e acquisizioni, pianificate al fine di colmare le lacune della collezioni o perché esemplari particolarmente significativi. La collezione permanente del museo include 50000 abiti e accessori, dal 18° secolo ad oggi, con un nucleo centrale di moda femminile contemporanea. Fra gli stilisti rappresentati vi sono: Azzedine Alaïa, Balenciaga, Chanel, Comme des Garçons, Dior, Halston, Charles James, Norell, Paul Poiret, Yves Saint Laurent, e Vivienne Westwood. Gli accessori, circa 15000, contano 4000 paia di scarpe, inclusi esemplari di Manolo Blahnik, Ferragamo, Perugia, e Roger Vivier. Vi sono anche 30000 tessuti, dal 5° secolo ad oggi, inclusi alcuni lavori di William Morris, Salvador Dali, Raoul Dufy, e Junichi Arai. L'ingresso al museo è libero, mentre l'accesso ai magazzini delle collezioni, che vengono fatte ruotare, è riservato ai membri del FIT. È anche in funzione un archivio di fotografie di moda, con lavori di Louise Dahl-Wolfe, Hermann Landshoff, e John Rawlings. Il museo organizza mostre temporanee, corsi, conferenze, dibattiti aperti a studiosi e appassionati della materia.

Il Museum of the City of New York ospita una tra le più importanti collezioni di moda d'America, arricchita di anno in anno tramite l'acquisto di capi di stilisti contemporanei della città. Il museo, inoltre, ha un archivio di foto e giornali di moda.

In tabella gli altri musei statunitensi dedicati alla moda e al costume.

Kent State University Museum, Cleveland	Fondato a Cleveland nell'85 è strettamente collegato alla Rodgers Silverman School of Fashion Design and Merchandising.	
Los Angeles County Museum of Art	La sezione dedicata all'abbigliamento e tessuti conta più di 50 mila esemplari, da frammenti di tessuti medievali a creazioni di stilisti	Nell'ambito del museo, il Doris Stein Research Center raccoglie materiale relativo alla moda, libri, bozzetti, fotografie, stampe

	giapponesi contemporanei.	
Museum of Fine Arts Boston	Fondato a Boston nel 1870. Si è arricchito grazie a donazioni di collezioni personali.	
Phoenix Art Museum	Recentemente rinnovata e ribattezzata Fashion Design Collection, conta circa 4-500 pezzi provenienti da donazioni locali o acquisiti dall'Arizona Costume Institute.	Nell'ambito del museo, la Astaire Library of Costumes raccoglie materiale relativo alla moda: stampe, libri e riviste.
The Historic Costume and Textile Collection Columbus, Ohio http://costume.osu.edu	Iniziata negli anni '40 come strumenti di istruzione per i corsi di Tessuto e Realizzazione Abiti per l'università dell'Ohio e per l'area industriale legata alla moda di Columbus.	

In Giappone sono presenti quattro musei dedicati alla moda e alla sua storia, il Bunka Gaku Costume Museum, l'Iwasaki Museum di Yokohama, il Kobe Fashion Museum e il Kyoto Costume Institute, attivi nell'organizzazione di mostre tematiche ed incontri. Il più importante, e quello più esplicitamente dedicato alla moda è il Kobe Fashion Museum, primo museo giapponese interamente dedicato alla moda, fondato a Kobe a seguito della nomina della città a "Città della Moda" nel 1973. Lo scopo del museo è di assistere lo sviluppo di questa industria a livello locale: il Research Center del museo offre a tal fine supporto a stilisti e operatori tramite corsi di aggiornamento, accesso a computer, una biblioteca, un archivio audiovisivo e uno dedicato alla raccolta di foto di moda. Ufficialmente aperto nel '97, il modernissimo museo ospita esposizioni permanenti e temporanee.

Il Bunka Gaku Costume Museum e il Kyoto Costume Institute (la cui particolarità è quella di ricostruire l'occidentalizzazione del guardaroba giapponese) organizzano mostre temporanee di alto livello che percorrono i circuiti espositivi internazionali: è, questo ad esempio, il caso della mostra *Revolution in Fashion 1715-1815*, presentata a Kyoto nell' '89 e un anno dopo applaudita al Fashion Institute of Technology di New York e al Musée des Arts de la Mode di Parigi.

3.4 I musei della moda in Italia

Le collezioni italiane legate al mondo della moda possono essere suddivise in:

- musei del tessuto,
- musei del costume e delle arti decorative,
- musei specialistici o d'impresa e
- musei dedicati ai singoli stilisti.

Non vi sono tracce, per lo meno nelle denominazioni museali, di musei esplicitamente dedicati alla moda. La caratteristica della maggior parte dei musei italiani è quella di essere connessi al mondo della

produzione: essi documentano, infatti, il patrimonio di conoscenza, tecniche, creazioni di un territorio, di una particolare industria o di un creatore.

I Musei del tessuto

I musei del tessuto individuati nella ricerca sono quattro: di questi due sono strettamente legati all'impresa da cui hanno origine (il Museo Tessile della Fondazione Antonio Ratti e la Fondazione Arte della Seta Lisio), uno al distretto produttivo di Prato (il Museo del Tessuto Italiano), l'ultimo, infine, il Centro Studi di Storia del Tessuto e del Costume di Palazzo Mocenigo a Venezia, raccoglie le collezioni dei Musei Civici Veneziani e di altri musei veneziani sul tema.

Museo del Tessuto Italiano, con sede a Prato in un ex stabilimento, la Cimatoria Campolmi Leopoldo e C., è stato inaugurato nel maggio 2003 e aprirà completamente nel corso del 2007. Ospita le collezioni del museo fondato nel 1975 presso l'Istituto Tecnico Statale Tullio Buzzi, nato nel 1897 per fornire personale specializzato all'industria locale. È fra i primi dieci del suo genere in Europa, con pezzi rari come frammenti di tessuti di epoca precolombiana o la tela rossa usata per le camicie dei garibaldini. Una sezione è dedicata ai materiali innovativi e tecnologici.⁵

Il Museo Studio del Tessuto della Fondazione Antonio Ratti è invece un esempio piuttosto innovativo di centro museale, molto attivo sia nel campo dell'innovazione, sia in quello della divulgazione e promozione di iniziative. La Fondazione Antonio Ratti nasce nel 1985 per desiderio di Antonio Ratti di trasformare la propria passione per il tessuto in una realtà attiva nel mondo del tessile e in quello dell'arte contemporanea. □ Nel 1995 la FAR ha creato l'Antonio Ratti Textile Center al Metropolitan Museum of Art di New York, uno spazio - aperto al pubblico su appuntamento - di 2300 mq dove sono state raccolte e catalogate tutte le collezioni tessili del MMA. Il Museo Studio del Tessuto nasce nel 1998 come trasformazione della collezione di tessuti antichi di Antonio Ratti. Il MuST ha come duplice fine di tutelare l'ingente patrimonio storico e di renderlo pubblico grazie ad attività di ricerca, studio e divulgazione. La collezione, ricca di circa 400.000 reperti (3.500 esemplari singoli di tessuti copti, tessuti precolombiani, velluti, sete operate del Settecento, scialli in cashmere, sete operate giapponesi, cravatte e più di 2.200 libri campionario) offre un sistema di consultazione particolarmente rapido ed esaustivo

⁵ Per l'inaugurazione, accanto alla mostra permanente, è stata allestita l'esposizione *Prato veste il cinema: il mito*, attraverso i costumi della collezione Tirelli, una selezione di oltre 40 abiti e costumi, realizzati in gran parte con tessuti di Prato. □ Nella vecchia sede del museo si è tenuta una mostra a tema, che illustra le origini del design di moda contemporaneo attraverso dodici abiti femminili della collezione privata di Osanna Vannucci, e accompagnati da un vasto campionario di tessuti (la nascita della minigonna di Mary Quant, il concetto di "total look", le innovazioni dei tessuti e videro le fibre sintetiche e artificiali).

reso possibile dal Catalogo Multimediale progettato nel 1997.⁶ Ogni anno vengono organizzati corsi di storia tessile a tema - con diversa durata e cadenza temporale - indirizzati a studenti e studiosi di storia dell'arte, designers, collezionisti.⁷

Gli altri musei del tessuto:

Centro Studi di Storia del Tessuto e del Costume	Palazzo Mocenigo, Venezia.	Il Centro, istituito nel 1985 dell'amministrazione comunale, raccoglie le collezioni dei Musei Civici Veneziani, del Centro Internazionale delle Arti e del Costume di Palazzo Grassi (ora disciolto) e della Fondazione Vittorio Cini.	Il Centro organizza mostre a tema, convegni, lezioni e pubblicazioni. La biblioteca specializzata dispone di volumi rari, antichi, di una collezione di periodici dalla fine del '700 a oggi e di una raccolta di 13 mila figurini di moda.
Fondazione Arte della Seta Lisio	Via Benedetto Fortini 143 50125 Firenze (FI) - Italy Tel. +39-055-6801340 Fax +39-055-680436	Dedicato al setificio Lisio.	info@fondazionelesio.org http://www.fondazionelesio.org

I musei del Costume e delle Arti decorative

Rientrano in questa categoria i numerosi musei demo-etno-antropologici e gli ecomusei (poiché raccolgono la storia del costume dei luoghi e dei territori), che non prenderemo in considerazione in questa sede, e alcuni musei dedicati espressamente alle arti decorative e al costume: le Civiche Raccolte d'Arte Applicata di Milano, il MIAAO di Torino, la Galleria del Costume di Palazzo Pitti a Firenze e

⁶ La campagna di studio e schedatura completa della collezione necessaria per tale operazione ha visto impegnati i maggiori studiosi nei diversi campi della storia tessile: Anna Maria Donadoni Roveri, direttore del museo Egizio di Torino, Irmgard Peter-Müller, curatore del Museo Storico di Basilea, Monique Lévi-Strauss e Antonio Aimi, massimi esperti mondiali, rispettivamente di storia degli scialli cashmere e di arte precolombiana, Donatella Failla, direttore del Museo Chiossone di Genova, e Chiara Buss, dal 1994 curatore e poi direttore del MuST.

⁷ Fra le mostre più importanti organizzate negli ultimi anni si possono ricordare: *Seicento anni di seta e colore* nel 2003, *SETA - Il Novecento a Como* nel 2001, *Navigando tra le sete* nel 2000, *Gianni Versace - La reinvenzione della materia* nel 1998-99 (ospitata anche al Museum of Modern Art, Miami). La Fondazione organizza inoltre periodicamente le Ratti Lectures, ciclo di incontri in cui relatori di fama internazionale sono chiamati a dibattere un tema di grande attualità culturale, sociale, economica, politica e alcuni eventi speciali, quali concerti e produzioni di opere nell'ambito di prestigiose rassegne internazionali. Fra le esperienze interessanti vi sono le iniziative (viaggi a tema, incontri, visite guidate) organizzate per gli Amici e i Sostenitori della Fondazione.

Palazzo Fortuny a Venezia.

Le Civiche Raccolte d'Arte Applicata ospitate nel Castello Sforzesco di Milano comprendono il settore abbigliamento e tessuti a partire dal 1904. I primi abiti vengono acquistati nei primi anni del '900, mentre la collezione di accessori ha inizio con la scoperta di calzature del '500 e del '600 nelle fondamenta del Castello durante le opere di restauro. Le collezioni sono state arricchite negli anni grazie ad importanti donazioni ed acquisti.⁸ Accanto agli spazi che ospitano gli armadi e gli archivi, opera la Raccolta di Stampe Bertarelli che contiene molto materiale relativo alla moda.

La Galleria del Costume di Palazzo Pitti a Firenze è il primo museo statale italiano interamente dedicato allo studio e alla conservazione del costume, del tessile e dell'abbigliamento. La Galleria si inaugura a Firenze nel 1983 sotto la direzione di Kirsten Aschengreen Piacenti. Occupa 13 sale nel Padiglione della Meridiana. Riaperta nel giugno 2000, dopo due anni di restauri, la Galleria ospita oltre alla donazione Ferré, alcune mostre di costumi e accessori che ruotano ogni due anni. La Galleria è inoltre dotata di un Laboratorio di Restauro Tessile, per la manutenzione dei reperti e promuove numerose pubblicazioni e studi sulle collezioni del museo.

Il Museo di Palazzo Fortuny nasce dalla collezione personale di Mariano Fortuny y Madrazo, ricco intellettuale spagnolo (1871-1949), pittore, scenografo, costumista, creatore di moda, fotografo e collezionista. È chiuso per restauri dal 1996.

I musei specialistici o d'impresa

I musei specialistici o d'impresa sono la categoria più numerosa tra i musei italiani, a testimonianza della grande rilevanza del settore tessile, della confezione e degli accessori per l'economia del Paese. È difficile stilare una tassonomia. Le principali somiglianze sono date dallo scopo per il quale i musei sono stati istituiti: testimonianza del lavoro e della capacità creativa, ma anche mezzo di promozione delle collezioni e dei prodotti aziendali. In Appendice la lista dei musei specialistici e d'impresa italiani.

Vi è un solo museo d'impresa dedicato ad un grande creatore, il Museo Ferragamo a Firenze, con sede a Palazzo Feroni in via de' Tornabuoni. Inaugurato nel maggio del 1995, espone a rotazione i 12 mila modelli di scarpe di Salvatore Ferragamo, che appartengono all'archivio della famiglia e dell'azienda. Racconta l'evoluzione dello stilista dagli anni '20 sino al 1960, quando morì. Il museo ospita e organizza mostre temporanee: *Bruce Weber*, durante la Biennale di Firenze del '96; *Cenerentola* a cura di Stefania Ricci, Michael Howells e Jenny Beavan nell'ambito della Biennale '98; *Audrey Hepburn* nella primavera del

⁸ Negli anni '70 vi è la donazione della collezione della storica del costume Rosita Levi Pisetzky, cui seguono altre donazioni e l'acquisto da parte del Comune delle collezioni Mora, Regazzoni, Fortuny e, nel 1988, di un vasto repertorio di moda milanese degli anni '30 e '40.

'99.

Considerazioni riassuntive

Le collezioni italiane più rilevanti, sia dal punto di vista storico, sia dal punto di vista delle politiche culturali nei confronti dei visitatori sono:

- il Museo del Tessuto Italiano di Prato.
- la Fondazione Antonio Ratti - Museo Tessile a Como;
- le Civiche Raccolte d'Arte Applicata di Milano, presso il Castello Sforzesco;
- la Galleria del Costume di Palazzo Pitti a Firenze;
- il Museo Ferragamo presso Palazzo Feroni, via de' Tornabuoni, Firenze.

Nessuno dei musei considerati, tuttavia, se si eccettua la Galleria del Costume di Palazzo Pitti a Firenze che ha anche un forte legame con le manifestazioni fieristiche di moda che si svolgono in città, è un museo della moda in senso stretto. Non vi sono infatti collezioni esplicitamente dedicate alla moda, ai creatori, alle innovazioni, ma piuttosto collezioni che documentano l'evoluzione del costume nel tempo. Quanto ci si aspetta da un museo della moda è, infatti, che nel corso del tempo sappia rinnovarsi di frequente, cogliere tendenze e innovazioni, suggerire percorsi di creatività, fungere da supporto per i giovani, gli artisti, i creatori, i designers.

3.5 I musei del tessile della moda in Piemonte

La produzione tessile piemontese ha una lunga tradizione storica: oggi, accanto a poli di produzione ancora vivaci, come il biellese, alcune delle lavorazioni storiche della regione (come la seta) sopravvivono soltanto nella memoria affidata agli antichi siti di produzione industriale o ai musei. Nella maggior parte dei casi le aree che recano tracce o ancora hanno una fiorente industria tessile sono situate in vallate in cui è possibile sfruttare l'energia dell'acqua a scopi produttivi. Fra i musei, ecomusei ed itinerari legati alla produzione tessile ed alla moda presenti in regione possiamo ricordare: il Centro di Documentazione biellese e l'Ecomuseo della Fabbrica della Ruota di Pray, il Museo del Cappello Borsalino, il Museo Tessile di Chieri, il villaggio Leumann a Torino, il Museo dell'Arazzeria Scassa, il Filatoio Rosso di Caraglio e le vie della seta della provincia di Cuneo e di Torino, il museo dell'arte del Cappello a Ghiffa, in provincia di Verbania, l'Ecomuseo Feltrificio Crumière a Villar Pellice e l'Ecomuseo dell'Alta Val Sangone, la Rete di musei del costume valdese. I diversi siti, musei e monumenti citati fanno parte di una rete europea delle strade del tessile.

Il DocBI, Centro di Documentazione biellese, ospita un'esibizione permanente che racconta i processi produttivi dei lanifici biellesi e la loro storia. La Fabbrica della Ruota di Pray, in particolare, è il punto di partenza dell'itinerario di archeologia industriale che connette le città di Biella e Borgosesia, che può

essere definito “Via della Lana”. L'itinerario copre una distanza di 50 chilometri e offre la possibilità di visitare non solo gli edifici industriali ma anche le diverse infrastrutture dell'area, quali i canali di irrigazione, le centrali elettriche, i paesi, le case, i sentieri percorsi dagli operai per raggiungere il posto di lavoro e le scuole di formazione degli apprendisti costruiti nei primi decenni del 20° secolo da alcuni imprenditori illuminati.

Il Museo del Cappello Borsalino nasce con lo spostamento della fabbrica omonima dai locali storici in un nuovo stabilimento industriale alla periferia di Alessandria. Gli uffici storici, situati nel centro della città, vengono così adibiti a sede del Museo del Cappello che ha conquistato i mercati mondiali. La fama dei cappelli Borsalino è stata amplificata dall'omonimo film con Alain Delon e Jean-Paul Belmondo (1970) e dai numerosi uomini politici e di spettacolo che lo indossarono.⁹ Nel 2007 ricorrono i 150 anni della fondazione dell'azienda; per celebrarli presso il Museo viene ospitata una mostra curata da Pierangelo Cavanna, con decine di immagini storiche di proprietà della fototeca civica e per le vie di Alessandria alcune gigantografie segnalano un «itinerario della memoria», collegando il museo con il palazzo degli impiegati Borsalino e con il negozio di corso Roma. Tra le altre iniziative: una mostra organizzata a Parigi dal Musée Galliera, una borsa di studio in collaborazione con il Museo Nazionale del Cinema di Torino assegnata a chi reperirà materiale utile per l'allestimento di una mostra e per la realizzazione di video, l'edizione da parte della casa editrice Robin di un volume antologico di racconti *noir* che abbiano come protagonista il celebre cappello.

Il Museo del Tessile di Chieri, gestito dalla Fondazione Chierese per il Tessile (Comune di Chieri, Regione Piemonte, Provincia di Torino, Camera di Commercio e 50 soci fondatori rappresentanti le industrie tessili-cotoniere di primaria importanza, di Chieri e del Piemonte), nasce nel 1996 all'interno dell'ex Convento di Santa Chiara, già opificio Levi e verrà poi spostato negli spazi ristrutturati dell'ex Cotonificio Tabasso. Il primo nucleo della collezione è rappresentato dagli strumenti utilizzati nella filiera produttiva del cotone.¹⁰ Aperto al pubblico la seconda domenica del mese (nel pomeriggio), ha un servizio di visite guidate su prenotazione anche durante la settimana, organizza laboratori didattici per le

9 Fra gli altri: Pancho Villa, Edoardo VIII d'Inghilterra, Gustavo di Svezia, l'imperatore del Giappone Hirohito, Benito Mussolini, Churchill, Henry Truman, Chamberlain, Giovanni XXIII, Giovanni e Umberto Agnelli, Giuseppe Verdi, Gabriele D'Annunzio, Ernest Hemingway, Al Capone, Charlie Chaplin, Fred Astaire, Maurice Chevalier, Alain Delon, Gary Cooper, Orson Welles, Antony Quinn, Yul Brinner, Robert Redford, Warren Beatty, Federico Fellini, Alberto Sordi, Vittorio Gassman.

10 Sono esposti gli attrezzi usati per la coltivazione del gualdo, per la tintura in azzurro delle pezze, per la bachicoltura, per la filatura e tessitura di cotone e lino e seta, per l'imbiancatura del tessuto di cotone. In seguito sono stati restaurati e rifunzionalizzati a scopo didattico alcuni macchinari particolarmente interessanti, risalenti al periodo che va dai primi decenni del Seicento agli anni Quaranta del secolo XX.

scuole e ha una biblioteca grazie alla quale mette a disposizione, previo appuntamento, un'ampia documentazione di materiale bibliografico e di campionature (presso la sede della Fondazione). Gli altri elementi del patrimonio storico tessile chierese sono l'Imbiancheria del Vajro, oggi utilizzata come sede espositiva, e il Centro Ricamo Bandera, che cerca di tenere viva quest'antica tradizione. Viene inoltre organizzata una Biennale tessile intitolata "Trame d'autore".

Il Villaggio Leumann è un complesso edilizio in stile Liberty, realizzato tra il 1892 e il 1914 dall'architetto piemontese Pietro Fenoglio, su commessa dell'imprenditore tessile di origine svizzera Carlo Giovanni Napoleone Leumann. Ai lati dell'opificio l'architetto Pietro Fenoglio edificò due comprensori, di casette atte ad ospitare gli operai e le loro famiglie e i servizi di cui avevano bisogno, l'asilo, la scuola elementare, la scuola serale, la "scuola della massaia", l'ambulatorio, i bagni pubblici, il refettorio, il lavatoio pubblico, il convitto, la biblioteca, la palestra, la "stazionetta", l'ufficio postale, il teatro e un cinematografo. Dal 1972 il Villaggio Leumann è sotto il vincolo del Ministero dei Beni Culturali: le case sono tuttora abitate e le strutture di servizio hanno una funzione pubblica.

Il Museo dell'Arazzeria Scassa, ospitato nella Certosa di Valmanera, antico monastero vicino ad Asti, presenta una serie di arazzi tessuti a partire dalle opere di alcuni dei più importanti pittori italiani e stranieri dall'Arazzeria Scassa, attiva ad Asti a partire dal 1957.¹¹ Circa trenta delle opere tessute sono esposte Museo degli Arazzi Scassa, che ospita una raccolta unica e permette di vedere come avviene il lavoro di tessitura ad "alto liccio", che è la forma prima e più nobile della tessitura ad arazzo ed è anche la più lunga. Per assicurare che questa secolare tecnica di tessitura, reinventata nella bottega di Scassa per consentire la trasposizione dell'arte figurativa moderna nell'antico tessuto ad "alto liccio", possa avere continuità nel futuro, è nata, a cura della Provincia di Asti, una scuola di formazione professionale.

Il Filatoio Rosso di Caraglio, di cui di recente sono stati recuperati i locali al piano terra e al primo piano, ospita un centro studi e un centro espositivo utilizzato per mostre temporanee. Il progetto di ristrutturazione complessivo prevede, negli ambienti occupati un tempo dalla fabbrica, la realizzazione di un "museo della seta" all'interno del quale verranno ricostruiti torcitoi e macchinari per la realizzazione

¹¹ Le opere dell'Arazzeria sono esposte in alcuni dei più importanti musei ed istituzioni italiane e straniere: le Gallerie Pontificie in Vaticano, la Sala di Presidenza del Senato della Repubblica Italiana, la Sala Conferenze della Biblioteca del Senato della Repubblica nel Palazzo della Minerva in Roma, l'atrio delle Sede RAI – Radio Televisione Italiana di Torino, la Fondazione per le Ricerche Antropologiche Wenner-Gren di New York, il Banco di Santo Spirito in Roma, il Salone dei trecento dell'Istituto Bancario San Paolo di Torino,... Fra gli artisti autori dei bozzetti dei 220 arazzi tessuti finora ad Asti vi sono: Accardi, Clerici, Conte, de Chirico, Dorazio, Ercolini, Giansone, Giordano, Gribaudo, Guenzi, Lazzari, Montanarini, Novelli, Omiccioli, Pace, Parisi, Perilli, Piciotti, Picone, Rotella, Sadun, Sanfilippo, Scordia, Spoltore, Tadini, Trotti, Vedova, Virduzzo, Zancanaro, Dalì, Ernst, Kandinskij, Klee, Matisse e Mirò.

dell'organzino.¹² Esso si configura inoltre, insieme a Racconigi, Bernezzo e Dronero, come uno dei poli di una possibile "Via della Seta" del cuneese, poiché sedi di importanti opifici serici nel '700. È in realizzazione anche una "Via della Seta" della provincia di Torino, che ha come intento quello di documentare la storia dell'industria serica in Piemonte, oggi pressoché sconosciuta, ma importante tra il 17° e il 19° secolo. I siti coinvolti sono: Abbazia Alpina, Aglié, Balangero, Baudenasca, Caselle, Castagnole Piemonte, Cavour, Chiaverano, Ciriè, Collegno, Garzigliana, Lusernetta, Pancalieri, Perosa Argentina, Perosa Canavese, Pinerolo, Porte, San Benigno, San Maurizio Canavese, Torino, Abbazia di Stura, Venaria.

Il Museo dell'arte del Cappello di Ghiffa, nato a seguito della chiusura dello storico Cappellificio Panizza, documenta il processo di fabbricazione del cappello, dalla feltrazione al finissaggio.

L'Ecomuseo Feltrificio Crumière a Villar Pellice, inaugurato al nuovo corso il 14 luglio 2006, Il Museo di archeologia industriale "Crumière" a Villar Pellice, è nato nel 1995 a seguito della trasformazione di un fabbricato ottocentesco sede di un feltrificio. Con la Regione Piemonte è inoltre iniziata una collaborazione per il recupero delle testimonianze orali degli anziani lavoratori della ex fabbrica.

L'Ecomuseo dell'Alta Val Sangone ricrea gli ambienti di vita tradizionali, tra cui gli interni di un'abitazione, la scuola, la tessitura, attività per la quale è attivo un laboratorio.

3.6 Le Città della moda

Abbiamo individuato tre "Città della Moda": quella di Parigi, quella di Marsiglia (che ha un ricco sito web a disposizione degli utenti), quella, ancora a livello progettuale, di Milano.

La Città della Moda di Parigi

La Cité de la Mode et du Design (che sarà inaugurata nel corso del 2007) ha sede presso gli antichi palazzi dei Magazzini generali, nel 13° arrondissement, Quai d'Austerlitz. Chiamato "Docks en Seine", il progetto è quello di creare un luogo di accoglienza per i giovani stilisti e designers ed per concentrare in un solo luogo le risorse che sono altrimenti disperse. La città è stata concepita per continuare la tradizione di Parigi come città capace di accogliere i migliori creatori di moda del mondo. Alle industrie connesse al lusso che hanno sposato il progetto in un primo momento, si sono aggiunte quelle

12 Il Filatoio rappresenta un caso unico nel contesto produttivo del Piemonte seicentesco, per la sua rilevanza spaziale ed architettonica. Costruito in soli due anni (1676-1678) da Giò Girolamo Galleani, imprenditore serico, è organizzato in forme regolari e simmetriche intorno a due cortili interni ed è caratterizzato da torri angolari cilindriche e da ricche decorazioni in stucco ed in cotto, del tutto eccezionali in questo genere di edifici. Il complesso ospitava al suo interno i "fornelletti" per la trattura e gli imponenti "mulini da seta" per la torcitura del filato, il pregiatissimo organzino esportato a Lione.

immobiliari (attraverso Via, agenzia di valorizzazione dell'innovazione nell'immobiliare).

La Città della Moda di Marsiglia

La Cité Euroméditerranéenne de la Mode, creata nel giugno 2005, è un progetto nato per assicurare la competitività della filiera produttiva della moda dello spazio euromediterraneo a fronte della concorrenza dei paesi emergenti. La città ha come obiettivo quello di incoraggiare l'innovazione, consolidare la catena produttiva europea e preservare così i 4 milioni di posti di lavoro che ad essa sono legati.

La Cité Euroméditerranéenne de la Mode ha il sostegno di Bernadette Chirac, membro d'onore ed è stata fondata da: la Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin, l'Association Marocaine des Industries du Textile et de l'Habillement, l'Union Française des Industries de l'Habillement, il Syndicat des Industriels Textiles au Liban, la FENATEX (Tunisia), l'Union des Industries Textiles francese, la Camera Nazionale della Moda Italiana, la Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille-Provence.

La Città si articola intorno a 4 poli di eccellenza:

Imprese: alle imprese che fanno parte della rete viene fornita una piattaforma di servizi e di logistica per il tessile, studi sui mercati di nicchia, basi di dati delle imprese certificate, una “Carta etica e della qualità” cui le imprese si attengono in una logica di sviluppo durevole, un centro di sviluppo per il business di tessile e abbigliamento cui le imprese possano appoggiarsi. I servizi che vengono forniti sono: servizi industriali che coprono l'intera filiera di produzione (studio, prototipazione, processo di produzione, controllo qualità, rifiniture); servizi funzionali (studio delle tendenze, dei comportamenti di acquisto, gestione e organizzazione delle risorse umane, aiuto alla commercializzazione); servizi di appoggio alle imprese per l'innovazione. La logistica è un fattore molto rilevante, e il suo miglioramento può portare a ridurre i costi operativi, ridurre i magazzini, ottimizzare la risposta agli stimoli del mercato.

Creazione: un polo di accoglienza estiva per alcuni giovani stilisti francesi e del Mediterraneo con l'obiettivo di rinforzare le loro capacità creative e manageriali. L'intento è quello di aiutare i giovani stilisti nello sviluppo di un'impresa nel paese di origine e sviluppare la loro immagine e notorietà. accanto a tali iniziative vengono inoltre organizzati corsi specialistici, un ufficio virtuale dedicato alle tendenze e agli stili mediterranei, un concorso di creazione.

Formazione: L'obiettivo è quello di migliorare la competitività delle imprese della filiera tessile e abbigliamento grazie alla fornitura di competenze tecniche e manageriali: corsi di marketing, vendita, management, creazione e comunicazione in partnership con l'Université de la Méditerranée - Aix-Marseille II (IUT d'Aix-en-Provence) e l'Euromed Marseille-Ecole de Management.

Multimedia: strumento trasversale di conoscenza, comunicazione e creazione di rapporti fra gli imprenditori della zona Euromediterranea. A tale scopo sono in corso di realizzazione: un portale con informazioni economiche aggiornate, un ufficio virtuale dedicato alle tendenze e agli stili mediterranei,

un portale B2B, una web TV tematica, una piattaforma di collaborazione on line, strumenti di e-learning.

La Città della Moda di Milano

La Fondazione Città della moda è costituita da: Fondazione Nicola Trussardi (benché Beatrice Trussardi si sia dimessa dalla carica di vicepresidente della Fondazione), Camera della moda, Regione, Provincia, Comune, Fondazione Cariplo, Ente Fiera di Milano.

La Città della Moda di Milano vuole essere uno spazio museale ed espositivo, un laboratorio, uno spazio di confronto per stilisti e aziende, uno spazio di formazione. Il progetto porterà alla riqualificazione dello spazio urbano Garibaldi-Repubblica.

Il Museo della Moda (MODAM), previsto all'interno della futura Città della Moda, potrebbe trovare invece sede nel Castello Sforzesco, dove potrebbe andare a integrarsi con il Museo del Costume, occupando una superficie di oltre 2 mila metri quadrati al terzo piano del Cortile della Rocchetta al Castello.

3.7 Le principali mostre sulla moda 2005-2006

In Italia: 2005

In Italia nel 2005 si sono tenute le seguenti mostre temporanee tematiche sulla moda:

British Fashion in Milan, Milano;

Correspondences, Firenze;

Livio De Simone - Il Mediterraneo di stoffa, Napoli

Sul Filo della Lana a Biella;

British Fashion in Milan, 19-27 febbraio 2005, Palazzo della Triennale, Milano. Il Palazzo della Triennale ha ospitato in anteprima per la durata della settimana del prêt-à-porter femminile la mostra che intende promuovere nel mondo il British Heritage e i nuovi marchi. Gli ultimi cinquant'anni di moda british, da Mary Quant a Ossie Clark, da Vivienne Westwood a John Galiano, con capi originali provenienti dal Fashion and Textile Museum di Londra e i nuovi marchi e stilisti, tra cui Aquascutum, Julien MacDonald, Tristan Webber, Jenny Packham, Clements Ribeiro, Temperley, Robert Cary-Williams, Antoni & Alison, Tata Naka, Bora Aksu, Frost French. Una sezione è dedicata a oggetti e arredi firmati da riconosciuti designer britannici come Ross Lovegrove, James Irvine, Perry King e John Bennet e un'altra alle creazioni più rappresentative promosse dal festival di gioielleria contemporanea Brilliantly Birmingham.¹³

¹³ Evento patrocinato da consolato britannico di Milano, col patrocinio del Comune, della Camera della Moda e il sostegno di

Correspondences, gennaio – marzo 2005, Galleria d'arte moderna di Palazzo Pitti, Firenze. Mostra temporanea dedicata alle opere create dallo stilista giapponese Yohji Yamamoto che ha registrato circa 23000 visitatori. La mostra, progettata da Fondazione Pitti Image Discovery, in collaborazione con la Soprintendenza Speciale per il Polo Museale Fiorentino, la Galleria d'Arte Moderna e Galleria del Costume di Palazzo Pitti, è stata realizzata con il contributo del Centro di Firenze per la Moda Italiana, dell'Ente Cassa di Risparmio di Firenze e di Pitti Image. È stata in seguito (13 aprile al 28 agosto 2005) trasferita presso il Musée de la Mode et du Textile del Louvre, a Parigi.

Livio De Simone - Il Mediterraneo di stoffa, maggio 2005, Fondazione Mondragone, Napoli. Presso la Fondazione Mondragone di Napoli, polo della moda campano diretto da Elena Perrella, si è ricordata l'opera di Livio De Simone, che negli anni Settanta del secolo scorso intuì le straordinarie potenzialità della sua arte – era pittore - applicata ai tessuti.

Sul filo della Lana, 21 aprile al 24 luglio 2005, Museo del Territorio, Fabbrica Pria, Fabbrica della Ruota (Pray Biellese), Biella. ¹⁴

Il percorso della mostra era articolato in tre sezioni distinte:

Il Mito: i capolavori che raccontano l'intreccio tra lana e mito, i manoscritti e i documenti antichi, un guardaroba "improbabile" (dal cappotto di Agnelli al poncho di Garibaldi), tappeti, arazzi e manufatti da tutto il mondo, il concetto di eleganza.

Financial Times e Mini, che ha “invaso” il centro cittadino con esemplari di Mini col tettuccio dipinto con la Union Jack, la bandiera del Regno Unito, o con dipinti composti appositamente da artisti della British Vogue.

¹⁴ Fortemente voluta dal Presidente della Fondazione Museo del Territorio Biellese, Luciano Donatelli e dal Sindaco della Città di Biella, Vittorio Barazzotto, con il sostegno della Provincia di Biella e dell'Unione Industriale Biellesi e allestita dallo Studio Cerri & Associati è stata curata dal critico d'arte Philippe Daverio. Si è trattato di viaggio fra opere d'arte, storiche e contemporanee, seguendo quel filo di lana che s'intreccia così strettamente alla storia dell'umanità da sconfinare nel mito e divenire uno degli elementi simbolici più ricorrenti fin dai tempi più antichi: l'ariete bronzeo che proviene dal Museo Archeologico di Palermo, le pecore del XIX secolo dinanzi alla benedizione di un prete cattolico nel dipinto di Segantini, la famosissima Arianna, scultura marmorea archeologica della Collezione Medici, le opere di Giorgio De Chirico che in essa hanno trovato fonte d'ispirazione, le immagini di Teseo su un vaso attico, il medesimo filo rosso nelle mani di una Madonna russa del XVI secolo, e ancora lo stesso filo rosso come motivazione dei romanzi di Arthur Miller. Lo spirito innovativo della mostra deriva dalla volontà di utilizzare l'infinita eredità culturale italiana come strumento per definire un brand produttivo che intende in futuro affrontare la competizione mondiale.

Sponsor istituzionali: Comune di Biella, Regione Piemonte, Fondazione Biella The Art of Excellence, Provincia di Biella, Fondazione Cassa di Risparmio di Biella, Camera di Commercio di Biella.

Sponsor privati: Vogue Italia, Compagnia San Paolo, Fondazione Mediolanum, Finanziaria Botto, Fin.Bo. SpA, Vitale Barberis Canonico SpA, Lanificio F.lli Cerruti SpA, Fondazione Ermenegildo Zegna, Marsh S.p.A, Nuncas SpA, Fiat Auto, Space Cannon vH SpA, Filatura Fontanella SpA, Nuovi Investimenti SpA, Biverbanca, Morgan&Stanley, Gruppo Banca Sella, Carter & Benson, Centro Moda Italiana Firenze, Chargeurs, Eugenio Scola Lane, Filatura di Chiavazza, Filatura di Trivero SpA, Interlaine, Leonard Fashion, Mitsui & Co. Italia SpA, Modesto Bertotto SpA, Nextra Sgr, Olmetto SpA, S.i.c.e.r. SpA., Toro Assicurazioni, Traconf Srl, Biella Intraprendere, Città Studi, Filati Drago SpA, Divisione Tessuti Fintes, Cordar SpA, Mantero, Ratti SpA, Lanificio Cesare Gatti SpA, FlexCMP.

Sponsor Tecnici: Birra Menabrea, Canestrello Biellese Srl, ASM Brescia, Cantine Scrimaglio S.n.c., CoProMet SpA, Carlo Gavazzi Impianti SpA, MA.AL.BI Srl Sciarpificio, Esse Effe Sas, Aurora Due Srl, Perfetti, Millecarati, ATL, Bolaffi SpA, Cappellificio Cervo, Ticket One, Comune di Marcallo, Gruppo Biellese Orafi e Orologiai, Abate Gioielli, De Imaginario, Maxim's, ASCOM, Zegna Baruffa Lane.

La Fantasia: ospitata nei locali della Fabbrica Pria, al Ponte delle Signore e allestita da Studio Azzurro. Gesti e oggetti d'arte contemporanea in cui la lana e il mondo ad essa collegata divengono generatori d'arte: immagini virtuali e rumori avvolgono il visitatore proiettandolo nel vero clima delle manifatture laniere testimoniate anche da alcuni storici scatti di Gabriele Basilico; opere contemporanee conducono il visitatore attraverso i racconti mitologico-arcadici di Kounellis e le "autostoricizzazioni" di Cavellini e le video-installazioni di Fabrizio Plessi; i montoni di Lalanne si contrappongono a opere di Joseph Beuys, Man Ray, Giovanni Ragusa, Raffaele Bueno e George Brecht. La lana è soggetto ispiratore e materiale con cui interagire in opere che sono state realizzate ad hoc per questa occasione da artisti come Marcello Jori, Luigi Serafini e Braco Dimitrijevic. Il Cracking Art Group ha realizzato per l'occasione la grande installazione "Freddo": sessanta pinguini in plastica color ghiaccio attraversano sospesi il torrente Cervo.

La Fabbrica: l'antica Fabbrica della Ruota a Pray Biellese rappresenta l'unico esempio superstite in Italia a testimoniare le tecniche di trasmissione telecinetica del moto ricavato dall'energia idrica. Racconta la trasformazione della lana grezza in raffinato tessuto per mezzo del lavoro e della fatica degli uomini, aiutati dall'energia scaturita dalla forza dell'acqua che muoveva la grande ruota. Qui si racconta la storia dell'interazione tra lana e territorio biellese: viene spiegata l'importanza che la lana ha avuto dal Cinquecento a oggi nel distretto di Biella, l'evoluzione storico-sociale del territorio, il meccanismo che ha affinato, con l'acqua e la volontà dell'uomo, la produzione d'eccellenza per la quale oggi Biella è conosciuta nel mondo.

Simbolo della mostra i montoni in plastica dorata realizzati dalla Cracking Art in 200 esemplari firmati e numerati che sono stati venduti ai collezionisti e quelli giganti in vetroresina posti nei pressi di strategici nodi autostradali.

In Italia: 2006

Nel 2006 hanno avuto luogo in Italia:

Caleidoscopio Missoni, Gorizia

EIDOS, le forme della Moda, Milano

Fashionset, Roma

Maglia, Creatività e Tecnologia e La Vetrina dell'Innovazione, Carpi (MO).

Versace - Il genio della moda e l'arte, Ciliverghe di Mazzano (BS)

Caleidoscopio Missoni, 11 febbraio – 17 settembre 2006, Palazzo Attems-Petzstein, Musei Provinciali di Gorizia, Gorizia. La mostra, a cura di Luca Missoni, ripercorre l'avventura artistica dei Missoni, puntando l'obiettivo sulla sperimentazione in campo tessile, sull'innovazione delle tipologie vestimentarie e sull'esperienza artistica nella creazione di arazzi in forma di patchwork. Il mondo della

moda e quello dell'arte sono strettamente collegati, come dimostrano i riconoscimenti tributati al lavoro dei Missoni da numerose istituzioni museali: nel 1975 il lavoro di Ottavio Missoni viene esposto alla Galleria d'Arte "Il Naviglio" di Venezia in una mostra personale curata da Guido Ballo dal titolo "Missoni e la macchina mago"; "Emozione della Materia" nel 1988 al Museo delle Arti Applicate di Zagabria; il Whitney Museum of American Art di New York nel 1978 ha ospitato la mostra retrospettiva sui 25 anni di Missoni; "Missonologia" nel 1994 al Museo per le Belle Arti ed Esposizione Permanente di Milano; alcuni abiti Missoni furono esposti al Guggenheim Museum nel 1994 (quando il critico Germano Celant, assertore dei rapporti che, trasversalmente, legano i linguaggi dell'immagine, curò la mostra "The Italian Metamorphosis 1943-1968"); "Opera" nel 1996 al Sezon Museum di Tokyo; nel 2003 il Mode Museum di Anversa e il Victoria & Albert Museum di Londra hanno dedicato le loro sale a mostre retrospettive sui Missoni. I Musei Provinciali di Gorizia, forti di un Museo della Moda e delle Arti Applicate, hanno scelto di dedicare una grande mostra a Missoni e allo stretto legame della famiglia con il territorio. La mostra è stata concepita come percorso multisensoriale in cui i visitatori possono vedere, toccare e sentire immagini, disegni, stoffe e oggetti rivestiti, per vivere lo stile e la filosofia del colore Missoni. In mostra sarà presente la collezione personale degli arazzi patchwork di Ottavio Missoni, composta da oltre 40 esemplari di grande formato, insieme a più di 100 pezzi tra abiti, maglie, oggetti e tessuti di arredo articolati in una serie di installazioni dal sensazionale effetto caleidoscopico. Sono inoltre stati elaborati numerosi laboratori didattici per le scuole.

EIDOS, le forme della moda, 19- 27 febbraio 2006, Triennale, Viale Alemagna 6 Milano. Mostra ideata dallo Studio Magister, che ha vinto il bando di concorso promosso dal Ministero delle Attività Produttive, per dar volto a giovani stilisti emergenti e mettere in luce linguaggi della moda spesso inespresi o poco visibili. Eidos è un progetto che intende far emergere le "forme" che danno forma a ciò che intendiamo per moda: non il vestito come prodotto finito e commercializzato, ma tutta la potenzialità creativa ed artistica di cui l'abito vive. La finalità del progetto Eidos è di realizzare una manifestazione per la valorizzazione di 12 giovani stilisti italiani, che presentando una collezione di 20 pezzi, possono far conoscere il loro lavoro alla stampa, alle imprese e ai buyers, in considerazione anche del grande numero di giornalisti e compratori presenti a Milano durante la settimana della moda. Viene dato spazio anche a tre giovani disegnatori stranieri per dare internazionalità alla manifestazione ed assistere ad un confronto dialettico dei vari linguaggi stilistici.¹⁵

¹⁵ La Mostra è patrocinata dalla Regione Lombardia, Comune di Milano, Provincia di Milano, Camera Nazionale della Moda Italiana. Stilisti presenti: Alieta di Barbara Giurisato, Gentucca Bini, Bruno Bordese, Guglielmo Capone, Giovanni Cavagna, Daniela Gregis, Colomba Leddi, Stefania Mariani, Massimo Mariotti, Oche Bianche, Giampiero Panepinto, Matteo Thiele.

Fashionset, 11 ottobre – 26 novembre 2006, Museo Centrale Montemartini, Roma. Moda e cinema e la comune capacità di far sognare, questo il filo conduttore della mostra che ha celebrato i sessant'anni di produzione della Sartoria Annamode per il set presso il Museo Centrale Montemartini, Roma dopo essere stata esposta al Palazzo Callas di Sirmione.¹⁶

Maglia, Creatività e Tecnologia e La Vetrina dell'Innovazione, 4-19 febbraio 2006, Carpi (MO). Dal 4 al 19 febbraio a Carpi (MO), grazie al sostegno del C.I.T.E.R. (Centro Innovazione Tessile dell'Emilia Romagna), sono state allestite due mostre: Maglia, Creatività e Tecnologia, un itinerario alla riscoperta dell'universo della maglieria ideato e realizzato da Clelia Traini e La Vetrina dell'Innovazione, spazio dedicato alla presentazione di prodotti e soluzioni tecnologiche innovative. □

Versace - Il genio della moda e l'arte, 8 maggio – 29 ottobre 2006, Musei Mazzucchelli di Ciliverghe di Mazzano (BS). In esposizione venticinque **creazioni** dello stilista come a esempio, l'abito del 1991 che Versace confezionò a immagine della serigrafia di Marilyn Monroe di Andy Warhol.

All'estero nel 2005

Si sono tenute nel 2005:

Cent'anni di Dior, agosto – settembre 2005, museo Dior di Granville, Francia. Celebrazione dell'estro, della creatività e delle creazioni di Christian Dior, nel centenario della nascita del couturier. Vengono ripercorsi i dieci anni dell'attività del couturier, dal 1947 al 1957, attraverso i modelli emblematici delle 22 collezioni firmate dallo stilista. La selezione di abiti, foto, creazioni in mostra sottolinea l'influenza del marchio Dior nella moda, comprendendo i contributi dei grandi nomi che hanno frequentato l'atelier di avenue Montaigne: da Pierre Cardin a Gianfranco Ferré, da Yves Saint Laurent a John Galiano.

All'estero nel 2006

Il tesoro di Re Giorgio, luoghi vari

¹⁶ La mostra, promossa dall'Assessorato alle Politiche Culturali – Sovrintendenza ai Beni Culturali del Comune di Roma, è stata realizzata in collaborazione con la Sartoria Annamode e Alta Roma, curata e progettata dalla DAAP (Associazione delle Arti Applicate) di Maria di Napoli Rampolla e Clara Tosi Pamphili. L'iniziativa è stata presentata nell'ambito di Cinema. Festa Internazionale di Roma. Nucleo centrale della mostra sono i costumi dei grandi film del secolo scorso; sulle pareti scorci della moda di quel periodo: fotografie, rotocalchi, immagini delle sfilate, album delle sorelle Anna e Teresa Allegri - fondatrici di Annamode - nell'intento di sottolineare il ruolo della moda come fonte di ispirazione unica per la Sartoria.

Love & War: The Weaponized Woman, New York

Sixties Fashion, Londra

Walking Art, Washington

Il tesoro di Re Giorgio. Il tesoro di Re Giorgio è una mostra antologica su Armani, presente nel 2007 alla Triennale di Milano, che racchiude in 600 splendidi abiti il lavoro del famoso stilista. La mostra pè già stata ospitata a New York, Bilbao, Berlino, Londra, Roma, Tokyo, Shanghai, facendo registrare più di un milione e mezzo di visitatori. □ □ Scenografo della mostra è il regista Robert Wilson, che progettato l'allestimento, e curatore Germano Celant.

Love & War: The Weaponized Woman, settembre – dicembre 2006, FIT, New York. Mostra che si propone di indagare l'influenza dell'armatura e dello stile militare sulla moda: ottanta capi divisi in quattro sezioni per l'appuntamento al FIT di New York che proseguirà fino al 16 dicembre.

Sixties Fashion, agosto 2006 – febbraio 2007, Victoria and Albert Hall, Londra. Il Victoria and Albert Hall di Londra ha dedicato una grande mostra che ripercorre minuziosamente la stagione della “Swinging London”, Sixties Fashion. , è ad ingresso libero e rimarrà aperta fino al 25 febbraio 2007.¹⁷ □

Walking Art, novembre 2006, Ambasciata d'Italia a Washington. Mostra temporanea dedicata alle creazioni calzaturiere del passato e del presente dai sandali della Grecia e della Roma antiche a modelli del Rinascimento e del XVIII secolo, fino all'alta moda di oggi e a quella di domani. □ □ la mostra, itinerante, ha toccato San Paolo, e nel 2007 sarà a Bucarest e Ankara. □ □

3.8 Istituti di formazione nel campo della moda

Gli istituti internazionali

Gli istituti che offrono corsi di formazione per entrare nel mondo della moda sono numerosi soprattutto in Francia, Gran Bretagna, Stati Uniti, Giappone e Italia. Esamineremo in questo paragrafo alcuni di essi, al fine di comprendere qual è l'offerta formativa, come sono organizzati e a quale pubblico si rivolgono.

¹⁷ Sponsorizzata dai grandi magazzini Miss Selfridge, che mettono in palio buoni da 250 sterline riservati ai visitatori da spendere in shopping, la mostra si articola in capitoli che ripercorrono cronologicamente l'evoluzione della moda inglese dalla seconda metà degli anni Cinquanta fino ai primi Settanta: il marchio Mayfair, Mary Quant e la minigonna, i nuovi shops localizzati nella zona di Knightsbridge, la rivoluzione degli stili della moda maschile, i nuovi materiali, la nuova musica, i nuovi stili.

L'IFM, Institut Français de la Mode, viene creato nel 1986, con il sostegno finanziario del DEFI, Comité de développement et de promotion des industries du textile et de l'habillement a Parigi. L'IFM ha come obiettivo quello di aiutare lo sviluppo delle industrie della moda e del design grazie alla formazione di solide competenze tramite l'offerta di corsi di formazione e di formazione continua e all'attività di previsione e anticipazione dei cambiamenti. Nel 1990, ai corsi di formazione offerti dall'istituto, si affianca l'attività di consulenza nei confronti delle imprese e, alcuni anni dopo, l'attività editoriale. Nel 2003 apre il centro di ricerca, nel 2004 viene attivato il Global Fashion Management Executive MBA, nel 2006 l'IFM entra a far parte della Conferenza delle Grandes Ecoles.

Il London College of Fashion è l'unico istituto britannico specializzato nel campo della moda in particolare, sia essa intesa come abbigliamento, accessori, ma anche fotografia, cinematografia. All'attività di istruzione – con corsi di fashion design, tecnologia, management, marketing e comunicazione normalmente tenuti da professionisti del settore- affianca anche quella di ricerca e consulenza per le imprese. Il London College of Fashion accoglie numerosi studenti stranieri e ha progettato una serie di scambi con scuole e aziende a New York, Madrid, Budapest, Firenze, Berlino e Amsterdam.

Il FIT, Fashion Institute of Technology di New York, ha iniziato la sua attività nel 1944, con 100 studenti (attualmente ne ospita 10000). Il FIT offre i seguenti diplomi: Associate of Applied Arts Degrees, Bachelor of Science Degrees, Bachelor of Fine Arts Degrees, Master of Arts Degrees, and Master of Professional Studies Degrees. La maggior parte degli studenti frequenta i corsi di livello universitario, ma vi è una buona percentuale di persone che si avvale dei corsi di formazione continua e delle formule di diploma che prevedono corsi serali e nel weekend. Circa il 7% degli studenti sono stranieri. Il FIT, oltre ad ospitare il più importante museo nel campo della moda, mette a disposizione degli studenti anche una biblioteca fornita di più di 138000 volumi, ma anche video di sfilate, un'emeroteca di periodici da tutto il mondo e una serie di pubblicazioni sul business della moda e lo studio del design difficilmente reperibili in altre biblioteche universitarie.

Gli istituti italiani

L'Italia può vantare una serie piuttosto numerosa di scuole dedicate al mondo della moda, localizzate nelle principali zone di produzione del settore. Fra queste abbiamo deciso di esaminare l'attività di: Domus Academy, IED, Istituto Marangoni, Polimoda.

Domus Academy nasce a Milano nel 1982 come progetto aperto attorno all'esperienza del Design e della Moda italiani. Oggi offre 9 corsi di Master post-universitari e molteplici corsi brevi. I corsi di master sono i seguenti: Accessories Design, Business Design, Car Design and mobility Design, Fashion Design, I-Design, Interior and Living Design, Urban Management & Architectural Design, Cultural experience

Design and Management. Fra i corsi brevi alcuni, come Fashion Design e Jewelry Design, sono espressamente dedicati alla moda. Tutti i corsi prevedono il contatto diretto con professionisti del settore e con aziende italiane e straniere. Domus Academy ha sviluppato, dal 1985, anche un'attività di ricerca e consulenza professionale.

Lo IED, Istituto Europeo di Design, è un network internazionale di formazione nella Moda, Design, Arti Visive e Comunicazione con sedi a Milano, Roma, Torino, Venezia, Madrid, Barcellona, San Paolo che opera da circa 40 anni. Al suo interno ha una divisione dedicata alla moda, il Moda Lab, che offre corsi di design del gioiello e degli accessori, design degli accessori e delle scarpe, immagine e comunicazione di moda, disegno e impresa di moda, Fashion design, Textile design, Fashion Marketing, Fashion Stylist. Le sedi hanno a disposizione biblioteche, laboratori informatici ma anche laboratori di sartoria, di maglieria, tessili e di oreficeria.

L'Istituto Marangoni, fondato nel 1935, è organizzato in tre campus nelle tre capitali della moda e del design europee: Milano, Parigi e Londra e offre sia corsi nell'ambito della moda e del design per coloro che intendono acquisire una formazione completa, sia master di specializzazione per coloro che hanno già esperienza o lavorano nel settore. Una delle caratteristiche principali dell'Istituto, oltre alla possibilità di seguire i corsi di formazione in tutti e tre i campus europei, è la stretta collaborazione con le aziende del settore, in cui gli studenti hanno la possibilità di compiere periodi di stage e tirocinio.

Polimoda, nata nel 1986 da un'iniziativa dei comuni di Firenze e Prato e delle associazioni di imprenditori in collaborazione con il Fashion Institute of Technology della State University di New York, organizza corsi specialistici di alta qualificazione nei settori stilismo, produzione, commercializzazione e marketing, con l'intento di creare una stretta collaborazione tra mondo accademico e produzione. Gli studenti hanno a disposizione un centro tecnologico, un archivio Tessuti e Colori e un design lab. Il centro tecnologico è dotato di numerose stazioni grafiche suddivise in vari laboratori, nei quali è possibile seguire lo sviluppo del prodotto moda dal disegno al management dei dati relativi all'intero ciclo di produzione. Nell'Archivio Tessuti e Colori sono a disposizione degli studenti più di 15.000 campioni di tessuti, nonché cartelle Colori e Filati per facilitarli nella conoscenza dei tessuti e fornire campioni utili per le loro proposte stilistiche. il Design LAB è costruito in modo da rispecchiare la realtà dei settori operativi delle aziende. Alcuni dei corsi sono organizzati in stretta collaborazione con il FIT e prevedono la partecipazione e lo scambio di studenti stranieri ed italiani. Polimoda non si occupa solamente di formazione, ma dal 2001 fornisce anche consulenza e personale qualificato alle aziende del settore moda, fra le quali Gucci, Tod's, La Rinascente, Sildorex, Shima, Gruppo La Perla, Lanificio Fratelli Cerruti, Patrizia Pepe, Salvatore Ferragamo, Sasch, Stefanel. Polimoda Srl, si occupa anche di editoria di libri e manuali specializzati. Nella sede di Prato, inoltre, in un ex lanificio, sono collocati laboratori di maglieria, tessitura e stampa, che consentono all'istituto di collaborare con le

industrie tessili locali.

Dall'esame delle attività degli istituti di formazione, sia internazionali, sia italiani, emergono alcune caratteristiche comuni:

- la collaborazione con il mondo delle imprese,
- l'orientamento internazionale,
- l'entrata, all'interno dei corsi di formazione, di elementi di marketing, comunicazione e gestione delle imprese
- l'affiancarsi dell'attività di consulenza a quella di formazione
- e, in alcuni casi, l'attenzione dedicata alla realizzazione pratica, grazie alla presenza di laboratori.

3.9 Conclusioni

In questo capitolo abbiamo tentato l'esame dei principali attori culturali e della formazione nel mondo della moda, al fine di capire se vi siano esperienze simili a quella proposta nel presente studio e come gli attori attuali possano interagire con il Distretto della Moda.

Dall'esame delle esperienze si può affermare che non vi sono organizzazioni simili a quella ivi proposta, ma alcune delle realtà citate possono fungere da modello per l'organizzazione delle attività e degli spazi del Distretto della Moda. La forma organizzativa del distretto, infatti, può stare all'intersezione tra i mondi esplorati, e in particolare può essere considerato come un luogo dove si incontrano creatività, formazione, produzione e pubblico.

Capitolo 4

I sistemi della moda in Italia e in Piemonte

4.1 L'industria del tessile e abbigliamento in Italia

L'industria tessile e dell'abbigliamento rappresenta il 7% degli addetti del settore industriale dell'Unione Europea a 25 stando ai dati 2005. In Italia sono presenti il 36% delle imprese e circa il 16% degli addetti del totale europeo.

La struttura produttiva italiana è caratterizzata dalla produzione di abbigliamento per il 37% del totale, dalla maglieria per il 19%, dalla produzione di tessuti di lana (12%), di cotone (10%) e altri tessuti (9%) e da altre produzioni (seta, calzetteria, finitura). Rispetto al settore manifatturiero generale il tessile/abbigliamento conta per il 7,5% della produzione (valori 2004), l'11,9% dell'occupazione, il 9,1% dell'export.

I dati SMI-ATi (Federazione Imprese Tessili e Moda Italiane) permettono anche di ricostruire il peso relativo dell'Italia a livello mondiale.

settore	Percentuale italiana sull'export mondiale		Posizione italiana a livello mondiale	
	2004 (%)	2000-2004 (+/-)	2000	2004
Settore laniero	31,7	-0,2	1	1
Settore cotoniero	9,3	1,7	4	3
Settore serico	17,2	-1,2	2	3
Settore liniero	3,5	0,2	6	5
Abbigliamento	8,2	1,1	3	3
Maglieria	6,1	-0,5	3	3
Calzetteria	25,6	-0,7	1	1

La Relazione sull'andamento del settore industriale di Confindustria del 2006 traccia un quadro di sintesi del settore tessile e abbigliamento italiano. Il tessile è suddiviso nei sottosettori cotoniero-liniero, industria laniera, industria serica e affini, nobilitazione del tessuto, tessili vari e cappello, maglieria e calzetteria.

Il comparto cotoniero-liniero ha risentito nel corso degli ultimi anni della sfavorevole evoluzione dei

consumi finali nei principali mercati di sbocco e della crescente pressione delle importazioni, specialmente di prodotti finiti, dai paesi emergenti, con una riduzione della cifra d'affari del 6% e con l'impatto più pesante sul sottosettore della filatura. Un calo simile ha affrontato anche il comparto liniero, soprattutto nella tessitura.

L'industria laniera, che contribuisce al 10,3% del fatturato totale del settore tessile-abbigliamento (dati 2004), è caratterizzata da performance di comparto che peggiorano risalendo la filiera dagli stadi finali e quelli iniziali. I sottosectori più in difficoltà sono infatti la filatura (-0,7% nel 2004) e la pettinatura (-11,1% nel 2004). Le esportazioni costituiscono quasi il 62% del fatturato del settore laniero e i principali mercati di sbocco, in crescita, sono i paesi UE 15 e gli altri paesi europei, e gli Stati Uniti. Ad oggi la liberalizzazione delle importazioni dalla Cina non ha incrementato i flussi in entrata di prodotti tessili-lanieri provenienti da tale paese, che è l'undicesimo fornitore per l'Italia, con una quota di circa il 3%.

La produzione di seta e fibre affini (tessuti di filamenti di poliestere e di fibre cellulosiche, accessori tessili femminili) è diminuito del 2,1% nel 2004, raffrontato con l'anno precedente e del 20,6% rispetto al 2000. La nobilitazione tessile (tintura, stampa e finitura) ha vissuto una crisi piuttosto profonda nel 2004, a causa della crescente importazione di prodotti finiti. Il comparto dei tessili vari e del cappello, sebbene piuttosto differenziato per sottosectori, ha mostrato invece una sostanziale stabilità, soprattutto per quanto riguarda i comparti dell'arredamento e degli usi tecnici. Il settore delle maglie e calzetteria ha visto ridursi ulteriormente la parte di produzione realizzata direttamente in Italia, con un conseguente calo degli addetti.

L'industria dell'abbigliamento ha appena superato un quinquennio di crisi dovuta, da una parte, alla stagnazione dei consumi e dall'aumento delle importazioni, dall'altra, ad una contrazione dell'export nei paesi di riferimento, quali Germania, Stati Uniti e Giappone. Ad oggi il mercato cinese sembra essere ancora un'opportunità riservata a pochissime imprese di fascia alta ed altissima, pressoché impenetrabile per la maggioranza delle piccole e medie imprese italiane ma nel 2006 si è registrato comunque un aumento del fatturato dell'11% del settore.

Valore dell'export *in milioni di euro* (fonte: studio Filtea-CGIL)

	tessile	vestiario	Pelle calzature	Sistema moda
2001	15865	11872	14565	43302
2005	14036	12125	12696	38857
2006	14275	12908	13472	40656

Oltre l'88% delle imprese tessili italiane è situato in cinque regioni: Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia-Romagna e Toscana (SMI-ATI, 2006). Secondo il Censimento dell'Industria e dei Servizi 2001, l'ultimo disponibile, la regione in cui hanno sede la maggior parte delle imprese è la Lombardia, seguita

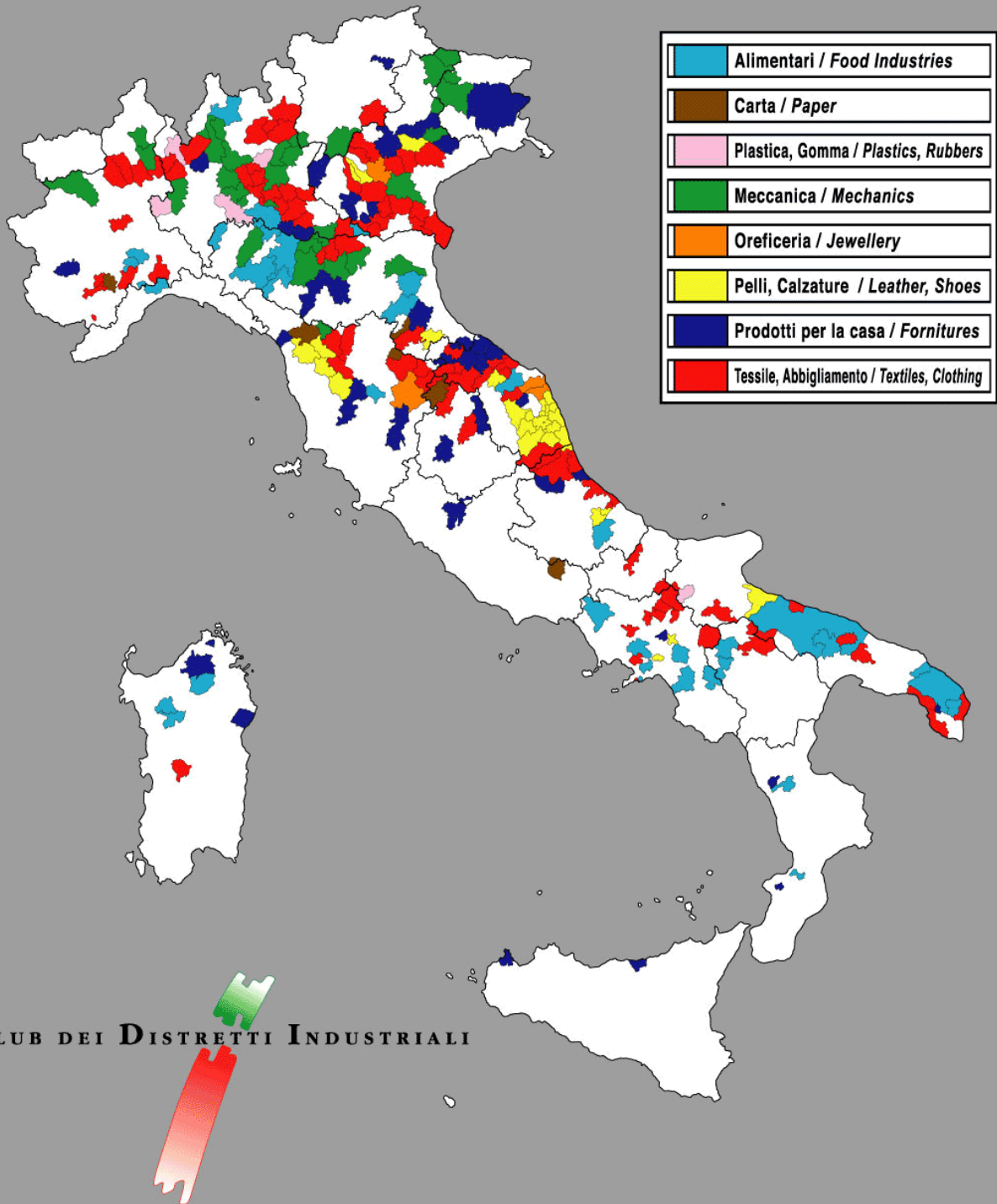
da Toscana ed Emilia Romagna.

La parte preponderante della produzione tessile e di moda italiana si compie all'interno dei distretti industriali. Buona parte dei distretti sono legati alla produzione di abbigliamento e a quella calzaturiera, anche se alcune delle aree più forti sono quelle specializzate nella produzione tessile (come i distretti laniero di Biella e quello di Prato).

Piemonte, Lombardia, Veneto e Toscana sono le regioni più attive sia nella produzione tessile sia in quella dell'abbigliamento (Toscana e Veneto hanno anche una produzione calzaturiera di elevata qualità), e sono le regioni con maggiore capacità di export. I distretti italiani legati al mondo della moda sono 45 e sono distribuiti in quasi tutte le regioni italiane, come mostrato in cartina.

I DISTRETTI INDUSTRIALI IN ITALIA

INDUSTRIAL DISTRICTS IN ITALY



I principali distretti del settore tessile e abbigliamento, in termini di produzione, fatturato e addetti sono:

Distretto	Regione	Settore	Imprese	Occupati	Fatturato (milioni di euro)	Exp/Pro d
Biella	Piemonte	Tessile	1500	25000	4000	50
Castel Goffredo	Lombardia	Calzetteria	280	6600	1150	50
Gallaratese	Lombardia	Abbigliamento	2900		1150	50
VeronaProntoModa	Veneto	Abbigliamento	185		2800	18
Sistema Moda	Veneto (Treviso)	Abbigliamento			2000	
Carpi	Emilia Romagna	Maglieria	1800	8100	1000	40
Prato	Toscana	Tessile	9000	50.000	6.900	70
San Giuseppe Vesuviano	Campania	Tessile	3000	10000	10000	30

All'interno del Distretto dell'abbigliamento gallaratese (2900 imprese, 1.150 ml di euro di fatturato, 50% di export) vi sono imprese che appartengono a tutta la filiera produttiva. Tra i punti di forza la presenza di alcuni centri di eccellenza di servizio alle imprese per l'export, il trasferimento tecnologico, l'innovazione e lo sviluppo professionale. Il Distretto della calzetteria di Castel Goffredo rappresenta in termini di produzione circa il 70-75% del totale prodotto in Italia e il 30% di quello europeo. Fra i marchi presenti: Golden Lady, Sanpellegrino, Filodoro, Levante. Da ricordare inoltre la presenza all'interno del distretto del Centro servizi calze, che offre alle imprese servizi di assistenza tecnica, formativa e commerciale, e del Salone europeo della calzetteria.

Il Distretto dell'abbigliamento di VeronaProntoModa conta 185 imprese firmatarie del Patto e fattura 2800 milioni di euro, con poco spazio per l'export. Il distretto si è attualmente esteso a tutta la regione e ha come punti di forza l'alta qualità dei prodotti, la notevole flessibilità e capacità di adattarsi al cambiamento e di riposizionarsi sui mercati. Il Distretto sistema moda con i 2000 milioni di euro di fatturato è l'altro polo dell'abbigliamento veneto, che ospita alcune grandi imprese (Benetton, Stefanel, Fashion Box, Lotto e Diadora, Marzotto e Diesel) e una serie di piccole e piccolissime imprese.

Il Distretto tessile di Carpi (1.800 imprese, 8.100 occupati, 1.000 milioni di euro, 40% di export) ha origine nella tradizione di lavorazione delle paglie per produrre trecce e cappelli del Cinquecento. La specializzazione produttiva del Distretto di Carpi riguarda la maglieria e l'abbigliamento femminile. Tra i marchi più noti della zona troviamo: Blumarine, Avirex, Liu-Jo, Robe di Kappa, Marchese Coccapani.

Le aziende del distretto di Prato sono specializzate nella produzione di filati per maglieria, tessuti per abbigliamento, altri articoli tessili per l'industria dell'abbigliamento, delle calzature, dell'arredamento e per impieghi tecnici, e coprono tutte le lavorazioni del settore, dalla finitura al finissaggio dei tessuti. Le produzioni pratesi hanno una forte presenza sui mercati esteri e la lavorazione conto terzi è la forma di rapporto tra imprese più diffusa.

Il Distretto tessile di San Giuseppe Vesuviano conta 3000 imprese e 10000 occupati; il fatturato è di 10.000 milioni di euro. È questo il più grande distretto tessile del Mezzogiorno, in cui le imprese lavorano principalmente per grandi società e famosi marchi. Negli ultimi anni per sottrarsi alla tirannia del lavoro conto terzi si è cercato di trasformare le imprese locali da "esecutrici" a "creatrici" al fine di promuovere la moda partenopea. Le imprese più importanti sono la Baco Moda, la Gigiesse, la David e la Amarea.

A questi, al fine di completare la mappa del sistema moda in Italia, possono essere aggiunti i distretti che si occupano di beni di lusso (ad esempio i distretti dell'oreficeria di Valenza, Vicenza e Arezzo, i più importanti in Italia), quelli che producono calzature e accessori in cuoio e pelle (il distretto dello Sportssystem di Montebelluna in Veneto, leader mondiale delle calzature tecniche, quelli di Valdarno e S. Croce in Toscana), quelli che producono accessori, come il distretto dell'occhiale di Belluno.

2006, la ripresa.

Tutto il comparto Tessile e abbigliamento ha registrato un quinquennio di crisi come si è ricordato, ma è tuttavia doveroso ricordare le prospettive che si sono aperte a partire dall'anno appena trascorso.

In altre parole, la crisi ha prodotto sicuramente una flessione importante per alcuni settori (ad esempio, la parte di filatura del tessile) mentre altri settori hanno trainato e mantenuto dei risultati ancora importanti (lanificio nel tessile). Le imprese hanno dovuto gestire delle ristrutturazioni anche significative nella filiera, ma se osserviamo i dati provvisori per gennaio 2007 offerti dall'ISTAT, riscontriamo non solo un mantenimento della posizione, ma anche una crescita interessante pari al 6,2% del valore economico dal 2006 al 2007 (dati ISTAT warehouse commercio estero). Le esportazioni sarebbero addirittura in sensibile aumento osservando i dati previsionali di marzo (+11,7%).

I dati presentati dalla Camera di Commercio di Biella (luglio 2007) sottolineano una crescita complessiva delle vendite del tessile-laniero in Italia pari al 2,4% rispetto al 2005 con un superamento del tetto dei 6 miliardi di euro.

Le statistiche economiche più recenti mostrano un quadro di ripresa lenta ma sensibile: non è inutile ricordare qui che gli investimenti in ricerca e cultura della produzione sono misure importanti da affiancare alle strategie di ripresa come evidenzia la storia stessa dei distretti italiani.

4.2 Breve storia della moda in Piemonte

4.2.1 Moda e patrimonio culturale

Il Piemonte ha un'antica vocazione produttiva in campo tessile, come testimoniano i distretti di Chieri, attivo sin dal Medioevo, e quello laniero di Biella, rinomato a livello internazionale grazie alla presenza di marchi di grande prestigio, come Zegna, Loro Piana, Agnona, Piacenza, così come i numerosi siti di archeologia industriale legati alla produzione tessile. Seta, importante produzione fra il 17° e il 19° secolo nel torinese¹⁸ e nel cuneese, poi abbandonata, cotone con il polo produttivo specializzato di Chieri, canapa a Carmagnola e nelle campagne torinesi, ma soprattutto lana nel biellese, queste le specializzazioni produttive che hanno segnato il territorio regionale.

Anche Torino gioca un ruolo importante in questa storia: agli inizi del 900 è la capitale della sartoria e della moda italiana, lungo il Po si concentrano numerosissime sartorie e la vicinanza con la Francia aumenta la possibilità di scambi e contaminazioni in questo settore. Nasce a Torino, inoltre, il primo Salone della Moda in Italia, il SAMIA, e alcune delle più importanti aziende italiane del settore, come il Gruppo GFT, il gruppo BasicNet, l'Invicta, la De Fonseca, l'azienda produttrice di accessori in pelle Borbonese.

Il SAMIA, il Salone mercato internazionale dell'abbigliamento, a cura dell'Ente Italiano della moda (voluto al fine di produrre abiti autarchici, produzione che Torino poteva assicurare e che si occupò principalmente di coordinare e promuovere la produzione seriale) e delle varie associazioni di sarti e produttori moda, è stato attivo a Torino dal 1954 sino alla metà degli anni '60, segnando così la nascita dell'abito pronto nel nostro paese. La formula organizzativa del salone prevedeva la contemporanea presenza sia dei creatori di abiti, sia dei creatori di accessori (scarpe, cappelli, gioielli), sia delle ditte di prêt-à-porter (ad esempio San Lorenzo, Togno, Carlo Tivioli) e delle ditte di confezione torinese quali La Merveilleuse e Juvenilia, sia dei più importanti esponenti della moda pronta, come Krizia. Il Salone perse importanza con l'affermarsi di Firenze prima – che venne scelta come piazza migliore dai produttori di maglieria – e di Roma e Milano in seguito.

Nel secondo dopoguerra si sono poi anche affermati i distretti di Alba e di Novara, il primo noto soprattutto per ditte come MIROGLIO-VESTEBENE e il secondo per la tradizione sartoriale legata alla produzione di calzoni da uomo.

Nonostante ciò il settore tessile e quello dell'abbigliamento continuano ad avere un peso rilevante nella produzione industriale piemontese, come dimostrano lo sviluppo economico del distretto di Biella e le

¹⁸ La seta ha finanziato le banche di Torino: infatti, le grandi banche hanno accumulato capitali con la seta nell' '800, l'export di seta nel 1855 come risulta dalle dogane di Torino era di 60-70 milioni

storie dei numerosi imprenditori che esamineremo nei paragrafi successivi.

4.2.2 *Moda e Creatività: breve storia del GFT e del Fondo Rivetti per l'arte.*

Il confine tra arte e produzione di moda attuata dall'industria tessile e della confezione è mobile e variabile in funzione delle strategie di impresa e della evoluzione dei mercati. L'impresa tessile e della confezione usò l'arte contemporanea come leva per entrare sui mercati internazionali, e diventando essa stessa collezionista innovò i termini di un legame arte-moda in sé naturale e fecondo. Il collezionismo di impresa, in particolare, è una tipologia che a Torino è immediatamente riconducibile da un lato al Fondo Rivetti per l'Arte e al GFT (Gruppo Finanziario Tessile), dall'altro alla figura dell'imprenditore-collezionista. Le due esperienze sono diverse e meritano un discorso separato. Cominciamo da Marco Rivetti e dalla sua impresa, il GFT, una storia di eclatanti eccellenze, ma anche di deludenti fallimenti industriali.

Il gruppo nasce nel 1930, dalla fusione tra le famiglie piemontesi Rivetti e Levi e si afferma con il marchio Facis, nato nel 1952. Il GFT nel periodo di maggiore espansione aveva 14 stabilimenti sparsi per il mondo, (migliaia di addetti in Messico e un marchi SIDI che veste gli americani), e produceva 15 milioni di capi l'anno con le più affermate griffe mondiali. Oggi la vicenda del GFT è chiusa lasciando un grande insegnamento.

La storia che ci interessa inizia con gli anni '80 quando in azienda si decide di realizzare un nuovo tipo di comunicazione fondata su strategie che coinvolgano e implicino la cultura. L'idea non è nuova, l'Olivetti è stata la grande apri-pista in questa direzione, tuttavia l'impegno è immediatamente rilevante.

L'obiettivo, dunque, è di associare la cultura dell'arte contemporanea alla produzione di moda, in un momento delicato, caratterizzato dall'ingresso in GFT di nuovi marchi prestigiosi: Valentino, Armani, Montana, Ungaro. Si vuole cioè creare una immagine moderna e internazionale del gruppo industriale, che come altri attori sociali è legato al territorio da interazioni mutuamente favorevoli. Il GFT non è solo una fabbrica di profitti, ma un motore della cultura locale, che assiste e asseconda nella sua evoluzione dialogando con il territorio. In altre parole il messaggio è: chi compera un abito Armani prodotto dal GFT compera anche cultura ed in essa si identifica.

Siamo alla metà degli anni Ottanta e il progetto più importante è l'happening/performance del *Corso del coltello* a Venezia. Oldenbourg è l'artista; Gehry, l'architetto. L'operazione rimbalzò a Los Angeles, con *Coltello 2*, costruito apposta per la nuova occasione e poi donato. A quell'epoca il GFT aveva il 50% del mercato negli Stati Uniti.

Il grande coltello rosso di Oldenbourg è ora un pezzo della collezione e il suo doppio continua ad essere esposto nei grandi musei americani ed ora presso la sede del centro "Guggenheim" per l'arte contemporanea di Bilbao. La raccolta di opere d'arte è unitaria per concezione, ma si diversifica per

proprietà. Il GFT è proprietario di alcuni pezzi che arredano i suoi locali. Parallelamente, anche la famiglia di imprenditori a capo dell'azienda, i Rivetti, compra opere d'arte contemporanea e si crea il Fondo Rivetti per l'Arte. Il Fondo è la componente pubblica della collezione familiare. Possiede 80-90 opere da museo e poi altre 200. La collezione è divisa in quattro aree: Arte Povera, l'area più importante; Melotti; altri artisti italiani; qualche artista internazionale. Le opere del Fondo vengono regolarmente prestate a musei.

Il GFT, nella persona di Marco Rivetti, è stato anche uno dei soci fondatori del Museo del Castello di Rivoli, insieme alla Fiat, alla banca CRT e alla Regione Piemonte. La strategia di comunicazione di impresa ha assunto in questo caso la forma e il prestigio di una istituzione museale il cui riconoscimento internazionale ha ben remunerato l'investimento.

Infine si deve ricordare l'attività editoriale del GFT che ristampa, ad esempio, preziosi volumi del '700 e finanzia ricerca su moda arte e costume in Germania.

Parallelamente si sviluppa la collezione dell'imprenditore-collezionista, che nasce, invece, da una passione privata per l'arte contemporanea e si alimenta volentieri attraverso i contatti e la conoscenza personale degli artisti. Non è un tassello essenziale di una strategia di immagine aziendale, è semplicemente la fonte di risorse e di surplus da investire in arte. Alcuni tra i più significativi rappresentanti di questa tipologia possiedono a Torino una raccolta che fa riferimento ai maestri dell'Arte Povera e concettuale. E' un modello diverso, ma accomunato al precedente da una logica di impresa.

La caratteristica di questi collezionisti è di non separare completamente la scelta di essere collezionisti dalla scelta di essere imprenditori. La collezione stessa ha un'interfaccia con l'impresa, con l'azienda, la società e questo si nota soprattutto nei momenti di crisi del settore industriale o di crisi economica e nei momenti di espansione. La collezione si dilata nei momenti di espansione economica mentre si restringe, e alcuni pezzi sono venduti, nei momenti di difficoltà finanziaria. Questo modello di collezionismo ha, direi quasi naturalmente, uno stretto legame con il settore pubblico. I contatti oscillano sempre tra una dimensione privata e una dimensione di apertura sociale, con la proposta di retrospettive, di iniziative espositive.

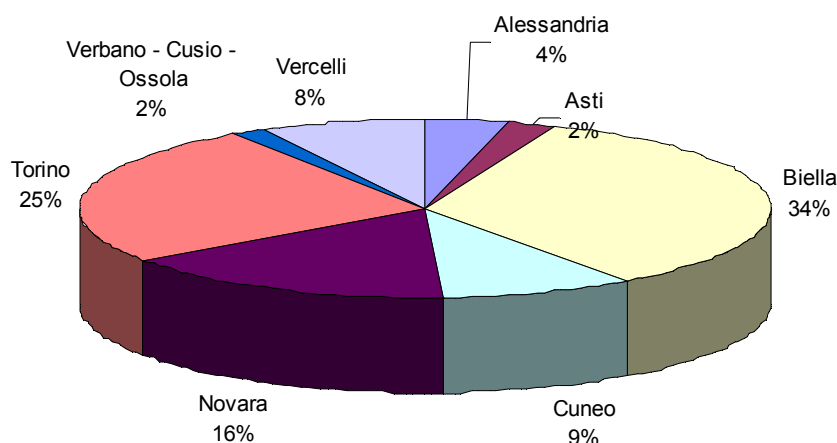
Due collezionismi d'impresa, due tipi di imprenditori collezionisti, ma con approcci diversi. Più visibile la strategia culturale d'impresa nel caso del Gft: immagine d'impresa, collezione, finanziamento del Castello di Rivoli, museo d'arte contemporanea, dimensione internazionale perché i mercati dove opera sono internazionali. Più privata e al tempo stesso finanziaria la dimensione dell'altro tipo ideale di collezionista, meno internazionale, più orientato ad avere rapporti con galleristi e con artisti, a scrivere insieme delle storie, a sostenerne la domanda. Più coinvolto personalmente, in quanto patrimonio, soggetto finanziario nelle scelte anche culturali. Non un'immagine da promuovere e difendere quanto piuttosto una vita nella quale si mescolano aspetti imprenditoriali, finanziari e artistici e culturali. In

definitiva un ruolo culturale nella città molto diverso. Quale sia stata poi la strategia più efficace per la qualità delle collezioni e le sue ricadute sociali e individuali è una valutazione che si potrà fare più avanti nel tempo.

L'esperienza del GFT e di Rivetti è fondamentale per la proposta istituzione del Distretto Internazionale della Moda perché ne costituisce un precedente di successo e sfortunato allo stesso tempo. In questo senso, il Distretto Internazionale della Moda può essere considerato innanzitutto come una fonte nazionale e internazionale di comunicazione sulla moda piemontese e in secondo luogo come un luogo di eventi culturali, ricerca sperimentale e formazione di profili professionali molto specializzati.

4.3 L'industria del tessile e abbigliamento in Piemonte

In Piemonte il settore industriale tessile-abbigliamento ha un posto rilevante nella produzione industriale, sia nel distretto laniero biellese, sia in altre province. La produzione tessile e di confezioni è infatti diffusa in il territorio regionale, e in particolare nelle province di Biella, Torino, Novara e Cuneo.



Sempre secondo i dati del Censimento 2001, vi sono in regione 2.957 imprese tessili registrate che danno occupazione a 40.812 addetti localizzate principalmente nelle province di Biella (1.430 imprese), Vercelli (202), Novara (337) e Torino (662) e 2.517 imprese nel settore dell'abbigliamento, 128 a Biella, 107 a Vercelli, 472 a Novara e 1.180 a Torino.

Se si guarda, tuttavia, sia al numero di imprese, sia al numero di addetti del settore, la provincia di Cuneo, pur ospitando una delle più grandi imprese nazionali del settore – il Gruppo Miroglio – pesa per il solo 8% del totale della produzione regionale. Tale situazione è dovuta al fatto che buona parte della

produzione del gruppo viene effettuata in altre regioni italiane (in particolare in Puglia) o all'estero (principalmente in Bulgaria).

Confrontando i dati del Censimento del 1981 con quelli del 2001, si osserva una contrazione occupazionale in molte delle produzioni di punta del Piemonte; in particolare l'occupazione nel settore tessile e dell'abbigliamento è più che dimezzata. Accanto a tale fenomeno e contrariamente a quanto accade negli altri settori industriali, nel settore tessile e abbigliamento cresce la dimensione media della imprese. Accanto al settore tessile si è sviluppato un importante comparto meccanotessile in particolare nel Biellese, che è fortemente legato alla specializzazione dell'area e che produce macchine per tutta la filiera, oltre a sistemi di automazione e di controllo dei processi produttivi. Il tessile/abbigliamento è inoltre una voce importante dell'export regionale, di cui rappresenta il 9,3% del totale, seguendo i mezzi di trasporto (25,1%) e la meccanica (20,5%). La maggior parte degli addetti piemontesi occupati nell'industria tessile e delle confezioni lavora nel settore tessile (il 70% degli addetti totali), solo il 30% è invece impiegato nelle confezioni.

L'export del Piemonte nel tessile-abbigliamento

	2003	2004	variazione 2003/2004	% sul totale export
Prodotti tessili	2.079,4	2.106,5	1,3	6,8
Filati di fibre tessili	595,9	651,1	9,3	2,1
Tessuti	971,5	970,1	-0,1	3,1
Manufatti tessili	39,6	38,1	-3,8	0,1
Altri prodotti tessili	268,7	258,6	-3,8	0,8
Tessuti a maglia	111,9	104,2	-6,8	0,3
Articoli di maglieria	91,8	84,4	-8,2	0,3
Abbigliamento, pellicce	753,4	766,5	1,7	2,5
Indumenti in pelle	9,9	14,3	43,9	0,0
Accessori	740,5	750,1	1,3	2,4
Pellicce	3,0	2,1	-28,5	0
Totale Tessile e Abbigliamento	2832,8	2873	1,4	9,3
<i>Totale export</i>	<i>30077,7</i>	<i>30964,2</i>	<i>2,9</i>	<i>100</i>

Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati Istat . Nota: dati in milioni di euro.

Le aree territoriali più importanti per la produzione tessile e delle confezioni in regione, cui è possibile associare specializzazioni produttive, sono il distretto laniero di Biella, l'area di Alba, quella di Torino e quella di Novara, che ospitano alcuni dei maggiori gruppi industriali del settore e l'area di Alessandria.

4.3.1. L'area di Biella

L'area territoriale di Biella è caratterizzata dalla presenza di un distretto laniero i cui prodotti sono internazionalmente riconosciuti e apprezzati. Il Distretto laniero di Biella è composto da circa 1.000 imprese nella filiera del tessile con 19.000 occupati (dati 2007) e 4.000 milioni di euro di fatturato (export 50%). Fin dagli inizi dell'Ottocento il Biellese è uno dei maggiori centri mondiali dell'industria laniera, con una ulteriore specializzazione nel settore meccanotessile, cioè nella produzione di macchine per l'industria tessile. Il sistema produttivo si è profondamente modificato nel corso degli anni settanta, passando da un'organizzazione della produzione di tipo verticale, cioè con tutto il ciclo produttivo svolto all'interno della stessa impresa, a una di tipo orizzontale, con la specializzazione delle singole aziende per fasi di produzione. Attualmente è forse il polo laniero più qualificato del mondo, con tessuti e filati che dominano ogni mercato grazie a qualità e competitività dei prodotti. Nel distretto sono inoltre presenti ditte di rilevanza internazionale (Zegna, Loro Piana, Piacenza) e aziende che sono state significative per il tessile italiano (Cerruti, Fila, Liabel, ecc). Le produzioni principali riguardano i tessuti per abbigliamento maschile e femminile e i filati per tessitura e per maglieria; sono poi presenti altri comparti quali maglifici, biancheria per la casa, abbigliamento sportivo, i non-tessuti, oltre che tutte le lavorazioni ausiliarie della filiera tessile laniera (pettinature, tintorie, finissaggi ecc.). Le esportazioni (tessuti di lana quali kashmir, alpaca, vigogna, lini, cotone e nuovissime stoffe, macchine per filatura, per tintoria e finissaggio) sono dirette verso Germania, Francia, Giappone, Regno Unito, USA..

Descrizione del settore tessile-abbigliamento in provincia di Biella

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Filature	594	577	567	561	525	481	457
Tessiture	328	319	304	294	282	270	248
Finissaggi	65	62	65	67	68	100*	97
Maglifici	139	131	121	113	114	92	88
Altri tessili	66	62	58	44	48	52	57
Abbigliamento	117	116	117	116	117	109	104
Totale	1309	1267	1232	1195	1154	1104	1051

*L'aumento è dovuto a revisione codici esatti a 3 cifre

Osservando l'andamento degli ultimi anni, si registra che, secondo dati Movimpresa, nel 2004 si è verificato un calo nel numero totale di imprese in provincia di Biella, mentre nel 2005 invece le iscrizioni sono state superiori alle cancellazioni. Al 31.12.2005 le imprese iscritte al Registro della CCIAA erano 20.753, delle quali 17.876 operative. Va osservato però che nell'anno 2005, a fronte della buona tenuta generale, l'industria manifatturiera ha registrato un calo, ed all'interno di questo comparto appare preoccupante l'andamento del settore tessile-abbigliamento che nell'ultimo decennio fa registrare un costante decremento.

Per quanto riguarda la tipologia delle imprese, la disaggregazione percentuale per forma giuridica fa osservare un aumento delle società di capitali, a scapito di altre forme. La ripartizione è la seguente:

59% ditte individuali

29.8% società di persone

9.6% società di capitali

1.4% altre forme

La produzione industriale biellese chiude il quinto anno consecutivo negativo. La media 2005 risulta pari al -2,77%. L'anno è stato caratterizzato da un primo trimestre difficilissimo seguito da 3 trimestri nei quali si sono rilevati valori meno negativi, per arrivare ad un inizio 2006 finalmente in ripresa.

La tessitura laniera (dati aziende aderenti a Ideabiella) segnala la seguente situazione: rispetto al 2004 il fatturato è cresciuto del 2,1%; la produzione è diminuita del 2,7%; bene l'export con un aumento del 4,3%; in leggero calo gli addetti (1,1%). Si osserva che a livello nazionale il bilancio della filatura segnala per il 2005 un calo del livello produttivo sia per la filatura cardata (-4,4%) sia per quella pettinata (-9,7%). Tale andamento è mantenuto nella provincia di Biella, dove anche la produzione di tessuti sia cardati sia pettinati ha registrato un calo (-3,5% e -6,5% rispettivamente). Le esportazioni di tessuti pettinati sono calate del 10,7% in quantità e del 4,5% in valore. Interessante notare che l'export dei filati per aguglieria è aumentato del 10,7% in valore e che le importazioni dei filati per aguglieria sono aumentate del 62% in valore arrivando nel 2005 a 20,3 milioni di euro. Un aumento costante nelle esportazioni si rileva nei filati di lana cardati (+6,9 in valore a fronte di un calo del 4,6% in tonnellate).

Le tendenze sopradescritte evidenziano un aumento della qualità della merce venduta.

Negli ultimi anni le imprese biellesi hanno quindi mostrato segnali di debolezza, non tanto nel segmento alto della produzione, che continua a distinguersi a livello internazionale, ma nella produzione di fascia media e nelle fasi di filatura e produzione di semilavorati. La difficoltà che incontrano queste imprese sta nel difficile riconoscimento dell'elevata qualità dei loro prodotti, caratteristica tuttavia indispensabile per mantenere elevato il valore finale del capo confezionato (Buran, 200619).

19 Buran P. (a cura di), *Dinamiche e prospettive del territorio biellese*, Rapporto di Ricerca, Provincia di Biella – IRES Piemonte, 2006

Solo una ristretta quota delle imprese biellesi sfrutta in maniera strategica le opportunità date dalla produzione di qualità che le caratterizza (avendo scelto, già da molti anni, di investire nella costruzione dell'immagine, nel miglioramento costante della produzione e nella costruzione di solide relazioni di affari), ovvero le barriere all'entrata di tipo psicologico - il complesso cammino attraverso il quale un'impresa riesce ad accreditare i propri prodotti come "prodotti di lusso" - e quelle fondate sui costi di produzione maggiori - la difficile trasferibilità sui prezzi di vendita da parte di nuove imprese dei costi che esse devono affrontare per mantenere alta la qualità (Buran, 2006). Proprio la riconoscibilità della qualità della produzione e della filiera anche da parte del consumatore finale viene indicata dal Rapporto di ricerca sulle dinamiche e prospettive del territorio biellese come una delle strategie possibili per le imprese del distretto per vincere la competizione internazionale.

Fra gli elementi favorevoli allo sviluppo di una strategie di questo tipo vi sono da una parte l'evoluzione "a clessidra" del mercato, che premia le imprese, come quelle biellesi, che operano nella fascia alta del mercato, dall'altra l'evoluzione del gusto dei consumatori, che preferiscono i prodotti in lana realizzati con fibre nobili e lane iper fini (il cosiddetto "cool-wool", in cui le imprese biellesi hanno una posizione di leadership) rispetto a quelli realizzati con filati pesanti.

Fra gli elementi di debolezza delle imprese del distretto si può individuare la difficoltà delle imprese nel rispondere ai consumi del pubblico giovane, orientato ad un abbigliamento meno formale e caratterizzato da maggiori vincoli di spesa.

«Non vi è poi efficace reazione alla già citata difficoltà di realizzare un semilavorato tessile che sia realmente percepito e valutato dal mercato come bene differenziato, di superiore valori intrinseco. In parole semplici ma intuitive, si è stretti fra l'"incudine" di una massa di giovani consumatori sempre meno allenati a distinguere i prodotti di grande pregio (e sempre meno indotti a riconoscerne il valore estetico e culturale) e il "martello" di un sistema moda che non ha interesse a codificare in termini non aggirabili la certificazione di origine dei semilavorati (cosiddetta "tracciabilità")» (Vaudano G. in Buran 2006, p. 17).

Una delle parole chiave, inoltre, che viene citata nel rapporto, come possibile elemento di rilancio strategico del territorio biellese è cultura: la ricerca sui nuovi segmenti produttivi (Tessile e Salute), l'integrazione fra centri di ricerca come Città Studi e le imprese, la formazione, le esperienze innovative come Cittadellarte (Fondazione Pistoletto). E' stato poi recentemente istituito dall'Unione degli Industriali un marchio di qualità per tutte le aziende del distretto, il marchio BIELLA – THE ART OF EXCELLENCE e Città studi sta avviando un corso di ingegneria tessile in inglese per attirare studenti da tutto il mondo.

Gli spazi museali, le mostre, la politiche culturale e di comunicazione del Distretto della Moda ipotizzato in questo studio potrebbero quindi rappresentare uno dei mezzi di costruzione dell'immagine del distretto presso il pubblico giovane, come anche uno spazio per la costituzione di un ente che certifichi la filiera di produzione dei filati e dei tessuti, strategia ad elevato impatto sui consumatori, come testimoniano i casi del settore alimentare e delle bevande.

4.3.2. L'area territoriale di Alba e del Cuneese

Il territorio albeso è caratterizzato dalla presenza del Gruppo Miroglio, uno dei più importanti gruppi del settore tessile e confezioni in Italia, con più di 1000 addetti e da una serie, relativamente limitata, di piccole e medie imprese che lavorano nell'indotto. Il numero di addetti totali, stando ai dati del Censimento 2001, è di circa 5200, l'86% dei quali lavora nella confezione dei capi di abbigliamento. Il bacino di Alba, inoltre, ospita circa la metà delle imprese tessili e di confezioni della provincia di Cuneo e più del 70% degli addetti.

La maggior parte delle imprese lavora nel sottosectore delle confezioni (70% del totale delle imprese) e del confezionamento di articoli in tessuto non di vestiario (10% circa).

Il Gruppo Miroglio è formato da una divisione tessile, una divisione Filature e una divisione Abbigliamento (Vestebene). La tessitura è uno dei business storici del gruppo: il reparto di tessitura nato nel 1947 ha infatti segnato la nascita di quello che sarebbe diventato il Gruppo Miroglio.

Vestebene è invece il marchio creato nel 1955 da Giuseppe Miroglio, che intuì la potenzialità del mercato dei vestiti confezionati (allora solo il 10% del mercato italiano, l'80%, ad esempio, di quello statunitense). Dal 1972 i figli di Giuseppe, Carlo e Franco, hanno iniziato l'espansione sui mercati internazionali, grazie ad una politica di acquisizioni di aziende estere e di apertura di nuovi stabilimenti. Oggi la Divisione Abbigliamento del Gruppo, è tra le prime aziende in Europa nel settore dell'abbigliamento femminile e produce ogni anno oltre 14 milioni di capi confezionati che esporta in tutto il mondo con i propri marchi: Motivi, Oltre, Elena Mirò, Caractère, C'est Comme Ca, Fiorella Rubino, Sym (mercato francese) e Elegant Prosper (mercato cinese).

A fine 2006 il gruppo ha superato quota mille milioni di euro di fatturato e, parallelamente, la quota di mille negozi con le proprie insegne. Il fatturato è aumentato dell'11% rispetto al 2005, con un buon andamento di entrambe le divisioni, tessile ed abbigliamento, ed una redditività in linea con l'anno precedente. Tra i driver della crescita del giro d'affari le aperture di nuovi negozi, che nel 2006 sono state 140 (per un totale di 1.133 punti vendita), e l'espansione verso l'estero, soprattutto Est Europa, Cina e India.

Nel secondo semestre dell'anno, inoltre, si è verificato un cambiamento nella governance aziendale: la nuova struttura del cda Miroglio prevede la presenza di 12 persone, con quattro Consiglieri esterni alla

famiglia e i due cugini - Edoardo e Giuseppe Miroglio - nel ruolo di consiglieri delegati. Presidenza e Vicepresidenza onoraria rispettivamente a Carlo Miroglio e Franco Miroglio. I Consiglieri esterni alla famiglia sono ora, oltre a Roberto Ronchi (attuale Direttore Generale della divisione abbigliamento), Gianemilio Osculati, Carlo Callieri e Giorgio Del Piano. È prevista inoltre la costituzione di tre comitati esecutivi: per il tessile, l'abbigliamento e la finanza che riporteranno direttamente al cda.

E' doveroso ricordare qui anche il gruppo ASICS, nato nel 1977, che comprende una ventina di aziende - tra cui ASICS Italia con sede a Cuneo - e realizza un fatturato di 1,5 miliardi di dollari: si tratta di una multinazionale giapponese con oltre 3500 addetti nel mondo che produce scarpe e accessori per lo sport, titolare dei marchi Asics e Wallage.

4.3.3. L'area torinese

Fra il 1981 e il 2001, quasi tutti i comparti manifatturieri in provincia di Torino hanno ridotto il loro peso. I casi più significativi sono quelli della filiera della moda (tessile, abbigliamento e calzature), il comparto metallurgico, il settore delle macchine per l'ufficio, il settore dell'autoveicolo.

In vent'anni la moda, che era il secondo settore di specializzazione della provincia dopo la metalmeccanica, ha perso circa il 30% degli addetti: nel 2001 gli addetti erano infatti poco più di 11000, a fronte dei 29700 del 1981. Il calo maggiore, avvenuto principalmente nel periodo 1991-2001, ha riguardato la preparazione e filatura di fibre tessili (-79%) e la tessitura (-66%).

Anche il settore dell'abbigliamento ha un trend negativo, caratterizzato dal dimezzarsi degli occupati (da 8700 a 4200 addetti) e delle unità produttive (da 1400 a 900).

La provincia di Torino ospita uno dei maggiori gruppi del settore moda, il gruppo BasicNet, e uno dei distretti piemontesi del tessile, quello di Chieri.

Il Gruppo BasicNet, con sede a Torino, è la società proprietaria dei marchi Kappa, Robe di Kappa e Jesus Jeans. Fondatore e presidente del gruppo è Marco Boglione, attivo anche nella sfera culturale piemontese. Il gruppo è costituito da BasicNET S.p.A., Società di controllo del Gruppo e da un network di licenziatari, imprenditori terzi indipendenti, cui sono concessi in licenza i marchi di proprietà e che sono coordinati dalla Società di controllo per quanto concerne le strategie di crescita, la fornitura di collezioni, il marketing (52 licenziatari operativi in 105 paesi).

Il Gruppo BasicNet non svolge quindi un'attività diretta nella produzione industriale dei prodotti ma verifica la qualità e presidia le fasi produttive attraverso alcuni Sourcing Centers. Il Gruppo BasicNet è inoltre presente nella distribuzione al dettaglio mediante i Gigastore, gli Spacci nonché, con i negozi "Robe di Kappa".

Nell'esercizio 2005 la società ha realizzato ricavi per complessivi 19,7 milioni di Euro, in lieve diminuzione rispetto all'esercizio precedente, sostanzialmente per minori addebiti di servizi infragruppo,

ed un margine di contribuzione in crescita del 10,9%.

Attraverso le società partecipate, come BasicItalia S.p.A., il gruppo ha importanti contratti di sponsorizzazione tecnica, merchandising e licenza con, tra gli altri, la F.I.R. (Federazione Italiana Rugby), la F.I.S. (Federazione Italiana Scherma), la F.I.G. (Federazione Italiana Golf), la Sampdoria, il Napoli Soccer e il Team Mascalzone Latino Capitalia, ultimo importante progetto siglato nel 2005 che segna l'ingresso del marchio Kappa nel mondo della vela.

Il Distretto tessile di Chieri – Cocconato (fatturato di 4.000 milioni di euro, 50% export), ha una tradizione secolare: di origini medievali, si consolida a fine Quattrocento, con gli statuti dell'Università del Fustagno e si specializza verso la fine del Cinquecento con l'impiego di più di metà della popolazione in tale attività e con la coltivazione del gualdo - pianta per la tintura in azzurro - l'allevamento del baco da seta e la coltivazione del gelso. Nel 1809 viene installato in città un opificio di David Levi, in seguito introdotto il telaio Jacquard, che porta ad un incremento della produzione e degli occupati. Oggi il Distretto è il più importante polo tessile-cotoniero piemontese, con una vasta produzione di tessuti tecnici per l'industria, biancheria per la casa, tappeti, tendaggi, passamanerie, ricami e stamperie, tessuti per l'abbigliamento, anche se ha visto diminuire la sua importanza a livello nazionale e internazionale.

4.3.4. L'area novarese

In provincia di Novara prevalgono imprese piccole (10-50 dipendenti) e piccolissime (<10 dipendenti). Queste ultime costituiscono il 93% delle imprese totali e vi lavora il 66% degli occupati. La distribuzione della forma giuridica è la seguente: 66% imprese individuali; 22% società di persone; 12% società di capitali. Un aggiornamento di questo dato al 2006, fornito dalla CCIAA, rileva una tendenza all'aumento del numero delle società di capitali.

Restano anche nel 2006 fortemente rappresentate le imprese artigiane, che costituiscono il 33,7% delle sedi registrate a Novara e il 62,3% delle imprese nel campo manifatturiero.

Stando ai dati del Censimento dell'industria e dei servizi del 2001, il settore tessile, con 5133 addetti, è secondo solo all'industria metallurgica. Il settore dell'abbigliamento conta 4397 addetti. Il tessile pertanto, considerato nel suo insieme, occupa circa 9530 persone.

Il tessile è prevalentemente rivolto alla preparazione e filatura della lana pettinata (937 addetti) e alla tessitura di fibre tipo cotone (1241 addetti). La fabbricazione di altri tessuti occupa 386 persone.

Il settore dell'abbigliamento è prevalentemente rivolto alla confezione di indumenti esterni non da lavoro (3247 addetti); a vestiario ed accessori (1867 addetti), alla confezione di biancheria personale (457 addetti).

In provincia di Novara, il settore tessile e quello dell'abbigliamento vengono esaminati separatamente, in quanto il primo risulta maggiormente in grado di agire su variabili strategiche diverse rispetto al prezzo

del prodotto. Inoltre, in provincia di Novara l'abbigliamento risulta meno attrezzato alla competizione internazionale, mentre l'industria tessile ha registrato in passato una forte crescita legata ad una sempre maggiore specializzazione ed ad investimenti in impianti tecnologici ed in strutture organizzative sempre più moderne.

Il settore tessile è presente maggiormente nel Sud-Est della provincia (da Bellinzago a Sozzago) a ridosso della Lombardia per quanto riguarda lavorazione del cotone, maglieria ed intimo, e, in misura più limitata, nella zona di Centro-Ovest verso la provincia di Vercelli (comuni da Grignasco a Ghemme) per l'industria della lana pettinata, filati cucirini, filatura seta, sintetici.

Inoltre, si nota come la lavorazione dei filati tipo cotone sia, insieme alla tessitura, distribuita a ridosso dell'adiacente provincia di Varese, sede di numerose industrie del medesimo settore, mentre la filatura della lana sia maggiormente rappresentata lungo il confine con la provincia di Biella oltre che, di nuovo, nelle zone adiacenti al territorio varesino.

Questo fenomeno induce ad una ulteriore riflessione sulla possibilità di parlare di un distretto industriale tessile in provincia di Novara che si definisca e connoti come autonomo rispetto ad aree produttive limitrofe a simile vocazione.

Se ciò rimane dubbio per quanto riguarda il settore tessile propriamente detto, in quanto pur essendo probabilmente un fenomeno industriale autonomo e non una dislocazione periferica rispetto alla realtà lombarda, risulta mancante di alcuni importanti anelli della filiera produttiva; è quest'ultimo dato pertanto che spinge a non considerare quello della provincia di Novara un vero e proprio distretto industriale tessile.

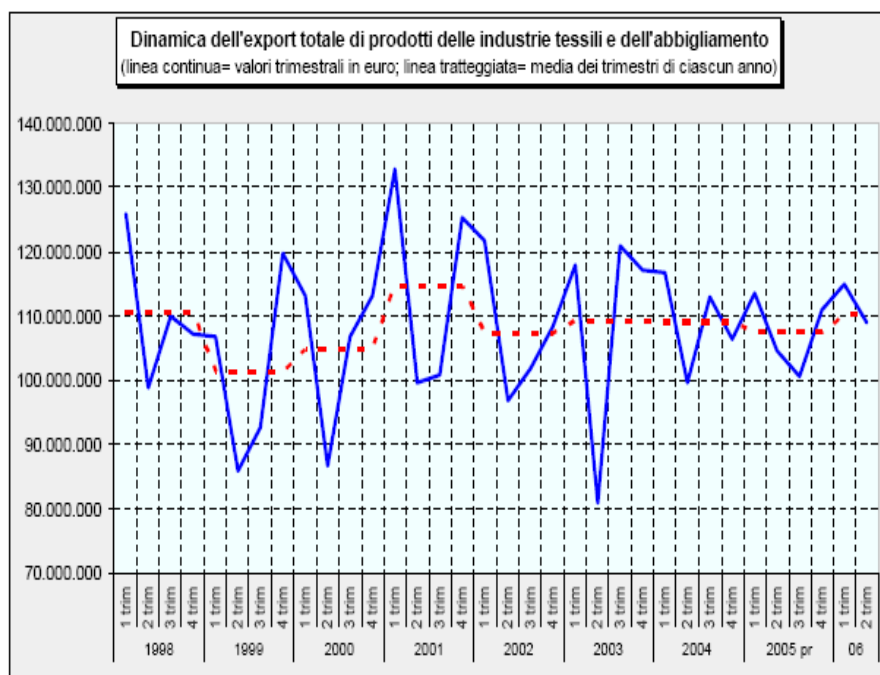
Diversa è invece la valutazione del settore dell'abbigliamento; infatti quest'ultimo, che si concentra prevalentemente nel territorio dell'Est novarese, e che vede in queste zone una forte presenza anche di industrie di macchinari legati alla produzione di tessuti ed abbigliamento, può effettivamente essere considerato un distretto del settore tessile-abbigliamento unitariamente inteso. Inoltre, va considerata la produzione di abbigliamento da lavoro, presente in provincia di Novara nelle zone di confine con la Lombardia, e che ha rappresentato probabilmente una realtà produttiva periferica rispetto a quella della provincia di Varese.

Da ultimo, merita una segnalazione di rilievo l'elevato sviluppo del settore della biancheria intima e dell'abbigliamento da mare, dislocato prevalentemente nella zona nord-est (Oleggio e Varallo Pombia) che attualmente ha assunto proporzioni sempre più rilevanti tanto da far parlare di un "distretto tessile di Oleggio e Varallo Pombia", ad elevata specializzazione (intimo e mare). Tale distretto, (1300 milioni di euro di fatturato, 880 milioni di euro di export) è composto principalmente da imprese medio-piccole che producono costumi da bagno, in buona parte contoterziste, artigiane, caratterizzate da una forte dipendenza da uno o pochi committenti, da un'attività lavorativa solo stagionale, da un'automazione di

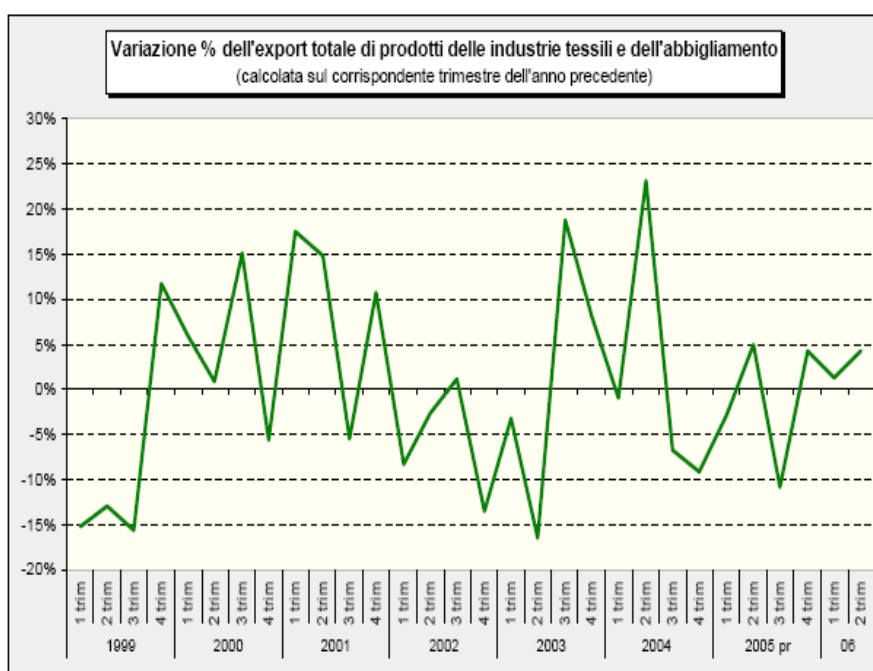
processo molto limitata, e da un elevato impiego della manodopera. Poiché buona parte delle fasi produttive vengono ora realizzate in paesi in cui il costo del lavoro è più basso, il Distretto sta attraversando un momento di crisi.

Nel 2006, dopo un inizio d'anno interessante sul piano complessivo in provincia di Novara, l'andamento delle attività produttive è risultato in decrescita, proprio a causa dell'andamento negativo del settore tessile-abbigliamento. Questo settore ha infatti registrato una perdita del 15% sul volume di attività. Sono state chiuse 5 imprese nel tessile, 20 nell'abbigliamento e 2 nel settore calzaturiero. Le commesse si sono ridotte dell'1,7%.

Dinamica delle esportazioni di prodotti delle industrie tessili e dell'abbigliamento della provincia di Novara: 1998-2006



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

4.3.5. L'area alessandrina

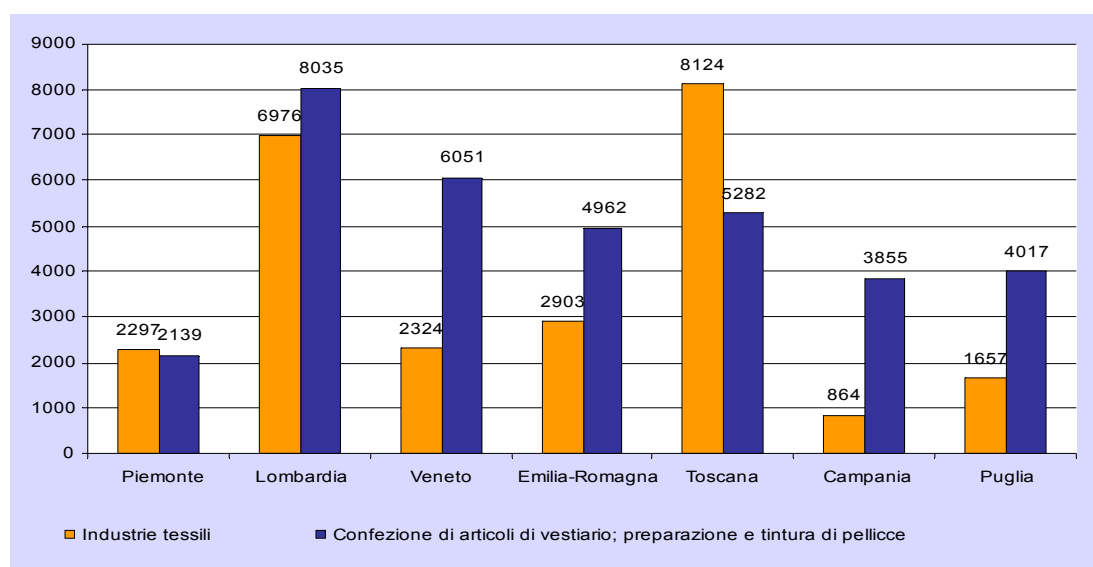
La provincia di Alessandria rientra nella nostra analisi dell'economia piemontese legata alla moda poiché è sede della storica impresa di confezionamento di cappelli Borsalino, conosciuti in tutto il mondo ed è ivi situato il Distretto orafa di Valenza, in cui 1300 imprese lavorano l'80% delle pietre preziose importate in Italia. Il sistema locale di Valenza Po comprende un bacino di 10 Comuni che raggiungono, al 1996, una popolazione complessiva di 33.025 unità. La densità imprenditoriale manifatturiera è di 4,3 unità locali ogni 100 abitanti. Gli addetti totali sono 12.006 di cui 7.472 nell'industria manifatturiera. Il settore "orafa e diversi" occupa il 86,5% degli addetti nell'industria manifatturiera con un alto indice di specializzazione. Il 100% dei 6.460 addetti del settore "orafa e diversi" lavora in imprese piccole e medie. Nel 2004 il distretto Valenzano ha esportato 431,68 milioni di euro con una presenza pari a oltre il 10% sul totale nazionale.

La tipologia prevalente è quella dell'azienda di piccole dimensioni (circa l'85% del totale), con una connotazione artigiana, che rende la produzione locale ricca di creatività e ad alto valore aggiunto. Punti di forza del Distretto: know how tecnico manuale accumulato nella storia, lavoratori qualificati, forte interconnessione fra le imprese, flessibilità e rapidità nel rispondere al mercato, ricambio generazionale sostenuto e, soprattutto la presenza sul territorio dei più grandi marchi della gioielleria mondiale (da

Bulgari a Cartier). Attualmente sta attraversando un periodo di crisi, dovuto alla forte concorrenza degli altri produttori europei, ma anche di India, Cina e Thailandia, alla volatilità dei consumi di prodotti di lusso, alla polverizzazione delle aziende che possiedono pochissimi dipendenti (una media di 3 addetti per impresa).

4.4. Un confronto tra la struttura dell'industria tessile – abbigliamento piemontese e lombarda

Sempre in base ai dati del Censimento dell'Industria e dei Servizi 2001, si può rilevare la struttura industriale delle differenti regioni. In Piemonte, così come in Toscana, prevalgono, in misura lieve rispetto alle imprese di confezionamento, le industrie tessili, in tutte le altre regioni, invece, la struttura industriale è sbilanciata verso le industrie che si occupano di confezione di vestiario, accessori e pellicce.



Composizione industria tessile-abbigliamento

Confrontiamo la struttura dell'industria tessile piemontese con quella della Lombardia. In Piemonte le imprese che si occupano di preparazione e filatura di fibre tessili, confezione di articoli di tessuto, ma non vestiario, e tessitura sono la maggior parte. La produzione tessile lombarda è caratterizzata dalla fabbricazione di articoli di maglieria, dal confezionamento di articoli di tessuto e dalle industrie tessili di altro tipo.

Per quanto riguarda la confezione, invece, in entrambe le regioni prevalgono le imprese che si occupano di confezione di vestiario ed accessori rispetto a quelle che operano nel segmento della pelle e della

pellicceria.

Una situazione simile può essere rilevata anche quando si guardi agli addetti delle differenti tipologie di imprese: in Piemonte la maggior parte degli addetti è impiegata nella preparazione, filatura e tessitura di materie tessili (più di 40000 addetti, rispetto ai 18000 impiegati nella confezione), mentre in Lombardia la forza lavoro è occupata principalmente nella tessitura e nella fabbricazione di articoli in maglieria.

Possiamo quindi immaginare una situazione in cui in Piemonte prevalgono le fasi di produzione industriale di filati e tessuti, in Lombardia invece le fasi di confezione. A conferma di una struttura produttiva storicamente votata alla produzione, come è anche quella toscana, da una parte, e alla confezione dall'altra.

Appendice: il Palamoda.

Il Palamoda è una cittadella dell'intermediazione, nata nel 1997 grazie alla collaborazione fra Enti Locali ed Associazioni, che risponde all'obiettivo di aggregare tutti i professionisti delle vendite del settore tessile e abbigliamento, fornendo loro servizi e strutture comuni.

A tale struttura fisica è stato recentemente affiancato il portale internet Fashion@work, realizzato da U.S.A.R.C.I., Unione Italiana Agenti e Rappresentanti di Commercio Italiani con il contributo della Camera di Commercio Industria Agricoltura e Artigianato di Torino con lo scopo di integrare i meccanismi distributivi tradizionali con le opportunità di distribuzione e miglioramento della logistica offerti dalla la rete internet. Fashion@work è un portale B2B, utilizzato come uno showroom virtuale dagli agenti della provincia di Torino, attraverso il quale è possibile offrire alle aziende clienti la possibilità di visionare le collezioni, effettuare ordini o riassortimenti senza limiti temporali e spaziali.

Capitolo 5

Conclusioni

A conclusione dell'analisi svolta si conferma la validità dell'ipotesi relativa alla costruzione di un distretto della moda in Piemonte. Ne esistono le condizioni produttive, infatti dall'analisi dei distretti di Biella, Alba e della realtà produttiva del torinese e di Novara emerge una robusta struttura produttiva soprattutto orientata al mercato della confezione. Ne esistono le condizioni territoriali, rintracciabili nella secolare tradizione piemontese, nelle competenze specialistiche del mercato del lavoro e dell'immagine simbolica che assume il settore della moda per la società piemontese.

La complementarietà con la tradizione milanese della moda italiana può essere ritrovata assegnando a Torino iniziative di tipo sperimentale, creativo e giovanile, che costituiscono una caratteristica della storia dell'industria e della società piemontese. Non quindi tanto la ricerca di sinergie con la moda milanese quanto la consapevolezza che una maggiore complementarietà arricchisce la potenza di immagine della grande macroarea Torino-Milano, ne posiziona le iniziative a livelli di eccellenza rispetto alle macroaree di Parigi, Londra e New York.

Appendice al Capitolo 3

<p>Collezione Ottiche e Occhiali Rathschuler-Luxottica</p> <p>Località Valcozzena 10 32021 Agordo (BL) - Italy Tel. +39-0437-62641 Fax +39-0437-63223 info@luxottica.com http://www.luxottica.com</p>	<p>Museo d'impresa Marchi: Luxottica S.r.l., Rathschuler</p>
<p>Galleria degli Argenti Bulgari</p> <p>Via Dei Condotti 10 00187 Roma (RM) - Italy Tel. +39-06-68810595 http://www.bulgari.com</p>	<p>Tratta argenti e gioielli del marchio Bulgari</p>
<p>Galleria Guglielmo Tabacchi - Gruppo Sàfilo</p> <p>Zona Industriale- VII Strada 15 35129 Padova (PD) - Italy Tel. +39-049-8295311 Fax +39-049-8295524 safilo@safilo.com http://www.safilo.com</p>	<p>Museo della storia dei prodotti Sàfilo.</p>
<p>La Collezione Borsari 1870 - Primo Museo Italiano della Profumeria</p> <p>Parma</p>	<p>Collezione dei profumi del marchio Borsari di Parma S.r.l.</p>
<p>Moc- Museo per l'Oreficeria Contemporanea e MAC Museo per gli Argenti Contemporanei</p>	<p>Ha sede in un palazzo storico</p>

<p>Piazza Ludovico di Breme 4 27020 Sartirana Lomellina (PV) - Italy Tel. +39-0384-800804 Fax +39-0384-800748 fondazionesartirana@virgilio.it http://www.fondazionesartirana.it</p>	
<p>Museo aziendale Mario Buccellati Via Montenapoleone 23 20121 Milano (MI) - Italy Tel. +39-02-795059 Fax +39-02-780903 info@mariobuccellati.it http://www.mariobuccellati.it</p>	<p>Museo aziendale.</p>
<p>Museo Boncompagni Ludovisi Roma</p>	<p>Creato come dipartimento del Museo, che ha sezioni dedicate a pittura, scultura e grafica. Dispone di un centro di documentazione.</p>
<p>Museo del Bijou di Casalmaggiore Casalmaggiore, Lombardia www.casalmaggiore.it/il_museo_delbijou.htm</p>	<p>Istituito presso l'ex Collegio dei Barnabiti di Santa Croce nel 1986, documenta un periodo glorioso dell'industria casalasca.</p>
<p>Museo del Cappello- Borsalino Via Cavour 84 15100 Alessandria (AL) - Italy Tel. +39-0131-40035 Fax +39-0131-40697</p>	<p>Museo dello storico marchio di confezione di cappelli.</p>
<p>Museo del Loden di Oberrauch-Zitt Via Val Pusteria 1 39031 Vandoies (BZ) - Italy Tel. +39-0472-868540 Fax +39-0472-868539</p>	<p>Lodenwelt</p>

info.lodenwelt@oberrauch-zitt.com http://www.oberrauch-zitt.com	
Museo del Merletto Burano (Venezia).	Fa parte dei Musei Civici Veneziani ed è stato fondato come tentativo di rilanciare l'artigianato locale dei merletti. Fino al 1995 organizzava corsi di formazione professionali tramite un Consorzio.
Museo del Merletto Villa Tigullio-Parco Casale 16035 Rapallo (GE) - Italy Tel. +39-0185-63305 Fax +39-0185-680217	Museo della Manifattura Mario Zennaro
Museo della Calzatura di Vigevano Vigevano	Viene istituito alla fine del 1958 e intitolato al suo ideatore, Pietro Bertolini, pioniere dell'industria calzaturiera e collezionista di modelli di scarpe, antiche e moderne, provenienti da ogni zona del mondo. vi è il progetto di trasferirlo al Castello Sforzesco.
Museo dell'arte del cappello Ghiffa, in provincia di Verbania	Nato a seguito della chiusura dello storico Cappellificio Panizza. Documenta il processo di fabbricazione del cappello, dalla feltrazione al finissaggio.
Museo dello Scarpone e della Calzatura Sportiva Montebelluna (Treviso).	Nato nel 1984, dal '92 è gestito da una fondazione che comprende i principali produttori di calzature sportive e le confederazioni di artigiani della zona.
Museo dell'Occhiale Via degli Alpini 39 32044 Tai di Pieve di Cadore (BL) - Italy Tel. +39-0435-500213 Fax +39-0435-501156 museocc@libero.it http://eyesway.com	Museo dell'omonimo distretto
Museo Rossimoda della Calzatura d'Autore Villa Foscari Rossi - Via Doge Pisani 1/2 30093 Stra (VE) - Italy Tel. +39-049-9801091	Espone prodotti di: Christian Dior, Yves Saint Laurent, Ungaro, Givenchy, Anne Klein, Genny, Fendi, Richard Tyler, Vera Wang, Calvin Klein, Porsche Design, Christian Lacroix, Emilio Pucci, Marc by Marc Jacobs, Loewe, Rossimoda

<p>Fax +39-049-9801091 infomuseo@villafoscarini.it http://www.villafoscarini.it</p>	
<p>Museo Torrini</p> <p>Piazza Duomo 1 50122 Firenze (FI) - Italy Tel. +39-055-2302401 Fax +39-055-284457</p> <p>http://www.torrini.it</p>	<p>Torrini G. S.r.l.</p>
<p>Museo Unoerre</p> <p>Arezzo www.unoerre.it</p>	<p>Impresa leader nella nei gioielli, dalle ispirazioni “Belle Epoque” alle sperimentazioni delle nuove tecnologie nella realizzazione di gioielli negli anni '50, dai colori degli anni '60 alle linee astratte dei '70, dalle linee oversize negli '80 al minimalismo anni '90.</p>
<p>Zucchi Collection Museum</p> <p>Via Ugo Foscolo 4 20121 Milano (MI) Tel. +39-02-902551 Fax +39-02-9010282 infocollection@zucchicollection.org http://www.zucchicollection.org</p>	<p>Vincenzo Zucchi S.p.A.</p>