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. Cognetti 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

Executive summary **4**

Introduzione **16**

Il sistema della moda: le ragioni di una politica culturale

1. La moda e il sistema della produzione *16*

2. Il sistema della creatività e dell'identità *18*

Capitolo 1

Il distretto internazionale della moda in Piemonte **19**

Preambolo *19*

1.1 Collezione di Moda tra stilismo, confezione e tessuto *20*

1.2 Le Esposizioni Temporanee e gli Eventi Culturali *22*

1.2.1 Start up *22*

1.2.2 Un primo programma per esposizioni temporanee ed eventi culturali *23*

Esposizioni *23*

Eventi *24*

1.2.3 Aspetti organizzativi *24*

1.3 I Laboratori Creativi *25*

1.3.1 Costituzione di una società di gestione. *25*

1.3.2. Condizioni e prerequisiti *25*

1.4 Attività di sistema o di distretto a regime *26*

1.5 Cronoprogramma: attività e costi *28*

Capitolo 2

Le opinioni degli *stakeholder* e degli esperti **29**

Introduzione *29*

2.1 Le considerazioni sull'ipotesi progettuale *30*

2.2 Le considerazioni su Eventi-mostre-iniziative *32*

2.3 Le considerazioni sui Laboratori Creativi *34*

2.4 Le considerazioni sul Museo della Moda *37*

Capitolo 3

Musei, mostre, centri di formazione e città della moda in Italia e nel mondo **40**

3.1 I musei della moda nel mondo: uno sguardo preliminare *40*

3.2 I musei della moda in Europa *40*

3.3 I musei della moda nel mondo *46*

3.4 I musei della moda in Italia *48*

3.5 I musei del tessile e della moda in Piemonte *52*

3.6 Le Città della moda *55*

3.7 Le principali mostre sulla moda 2005-2006 *57*

3.8 Istituti di formazione nel campo della moda *63*

3.9 Conclusioni *66*

Capitolo 4

Il sistema della moda in Italia e in Piemonte **67**

4.1 L'industria del tessile e abbigliamento in Italia *67*

4.2 Breve storia della moda in Piemonte *73*

4.2.1 Moda e patrimonio culturale *73*

4.2.2 Moda e Creatività: breve storia del GFT e del Fondo Rivetti per l'arte. *74*

4.3 L'industria del tessile e abbigliamento in Piemonte *76*

4.3.1. L'area di Biella *78*

4.3.2. L'area territoriale di Alba e del Cuneese *82*

4.3.3. L'area torinese *83*

4.3.4. L'area novarese *84*

4.3.5. L'area Alessandrina *87*

4.4 Un confronto tra la struttura dell'industria tessile – abbigliamento piemontese e lombarda *88*

Appendice: il Palamoda. *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, Brooksfield, 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 sopportabili 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 convolgimento 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; caffé – 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 rilevanze 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 orafo 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.