

**POLITECNICO
DI MILANO**

Politecnico di Milano_III Facoltà Design_Design della Moda (Fashion Design)

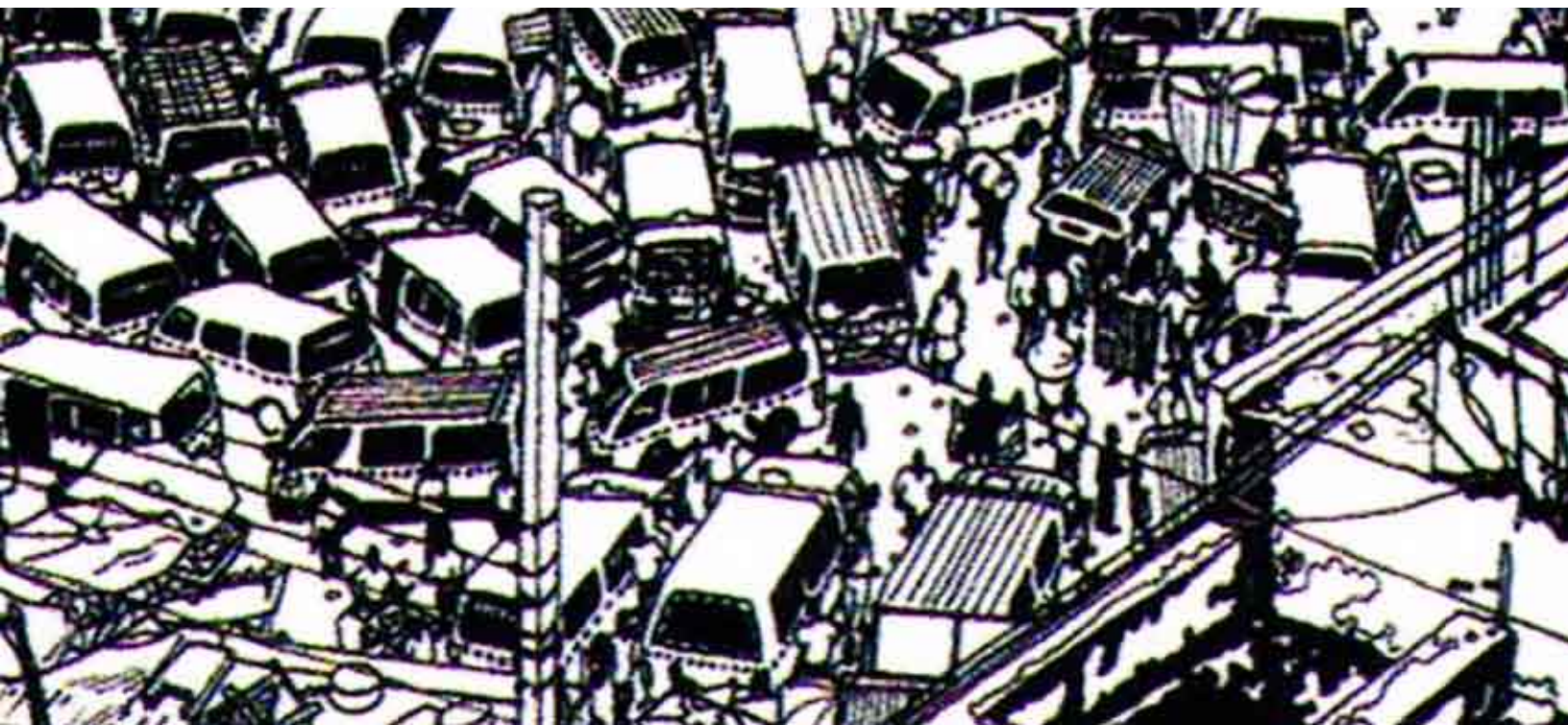
DDTC_Distretto Design Tessile Campania_il design al servizio
dell'organizzazione distrettuale_

Prof. Giovanni Maria Conti
Silvia Verde_749757
A.A. 2012



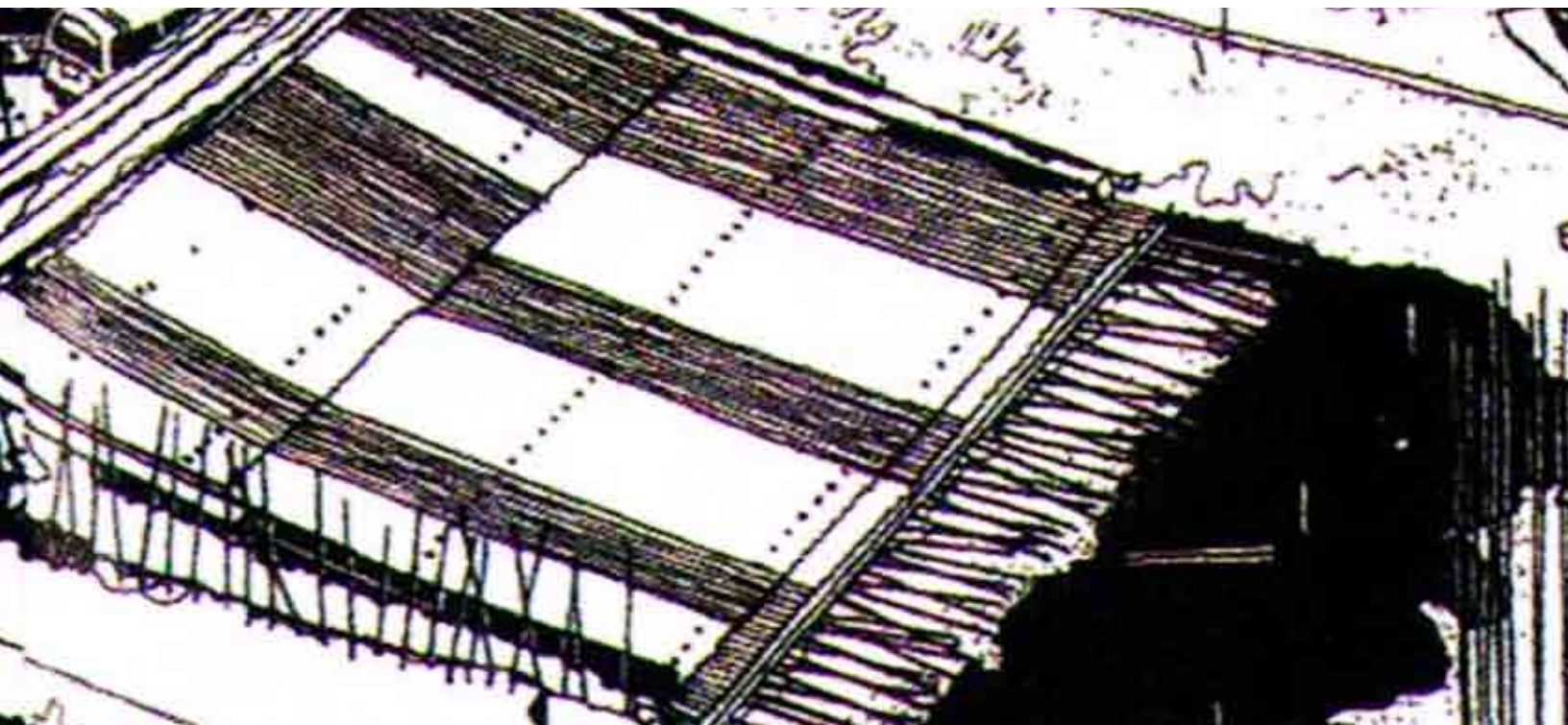
INDICE

ABSTRACT	1
MADE IN ITALY	3
IL DISTRETTO INDUSTRIALE	6
MAPPA DISTRETTI ITALIANI per la moda	8
CAMPANIA FELIX ED I SUOI DISTRETTI	10
POLO CALZATURIERO Aversa	14
_MODELLO POLO CALZATURIERO storia / organizzazione / strutture	18
_MODELLO POLO CALZATURIERO progettazione / produzione / distribuzione / servizi	20
TARI' Marcianise	26
_MODELLO TARI' storia / organizzazione / strutture	20
_MODELLO TARI' progettazione / produzione / distribuzione / servizi	32





INDAGINE / INTERVISTA	36
TESSILE / CONFEZIONE	42
_ SETERIE DI SAN LEUCIO (CE)	44
_ SARTORIA NAPOLETANA	50
_ MODA MARE	54
_ CRAVATTERIA	58
DALL'ORGANIZZAZIONE DISTRETTUALE AL DESIGN CHE ORGANIZZA	62
DESIGN CENTRE _sistema design_	66
_ INTERNATIONAL COUNCIL OF INDUSTRIAL DESIGN (ICSID)	68
_ THE COUNCIL OF INDUSTRIAL DESIGN (COID)	71
_ SISTEMA DESIGN ITALIA (SDI)	74
PROGETTO PILOTA _cittadellarte_ fondazione Pistoletto	76





Analizzare il Made in Italy consiste nel riconoscere una sintesi di valori: il sapere artigianale, l'organizzazione distrettuale, la capacità del design di "fare sistema".

La tesi proposta ha come finalità una rivalutazione del Made in Italy attraverso una prima parte di ricerca ed una seconda di progettazione. Analizzare le singole artigianalità che hanno dato vita ai diversi distretti industriali per la moda sul territorio italiano, poteva risultare un percorso interessante ma allo stesso tempo di scarsa incisività, essendo, ciò che voglio dimostrare, un modello progettuale declinabile per qualsiasi realtà. A tal fine, ho ritenuto idoneo, illustrare tale percorso con vicende storiche, aneddoti, saperi che riguardano la regione che conosco meglio, perché terra nella quale sono nata e che ha formato la mia persona nel primo ventennio di vita: LA CAMPANIA FELIX.

Il percorso di analisi attraverserà diversi punti per avere così minor margine d'errore progettuale:

a. definizione di "distretto industriale"; mappatura degli stessi sul territorio italiano; analisi in maniera approfondita di 2 casi studio presenti in Campania (Polo calzaturiero e Tari); **b.** analisi delle artigianalità campane, inerenti il mondo del tessile (seterie San Leucio, sartoria napoletana, moda mare, cravatteria); **c.** definizione di "design" e "design centre", con le loro rispettive funzioni; analisi di 3 design centre presenti sul territorio nazionale ed internazionale (ICSID, COID, SDI); **d.** analisi della "fondazione Pistoletto" come "progetto pilota" che dimostri come sia possibile utilizzare un'unica leva come coordinatrice di attività produttive.

La ricerca svolta ha evidenziato: la carenza di un polo tessile campano nonostante la forte presenza artigianale sul territorio, la difficoltà di gestione ed organizzazione nei distretti già presenti, le enormi potenzialità organizzative e progettuali del design.

Tali osservazioni hanno portato allo sviluppo di un progetto che miri alla nascita di un **distretto design tessile Campania** coordinato dal design, appunto, e che mostri il suo funzionamento tramite lo sviluppo di un "concept" comune a tutto il distretto dal tema **"ossimoro campano"**.

TRICOLORE

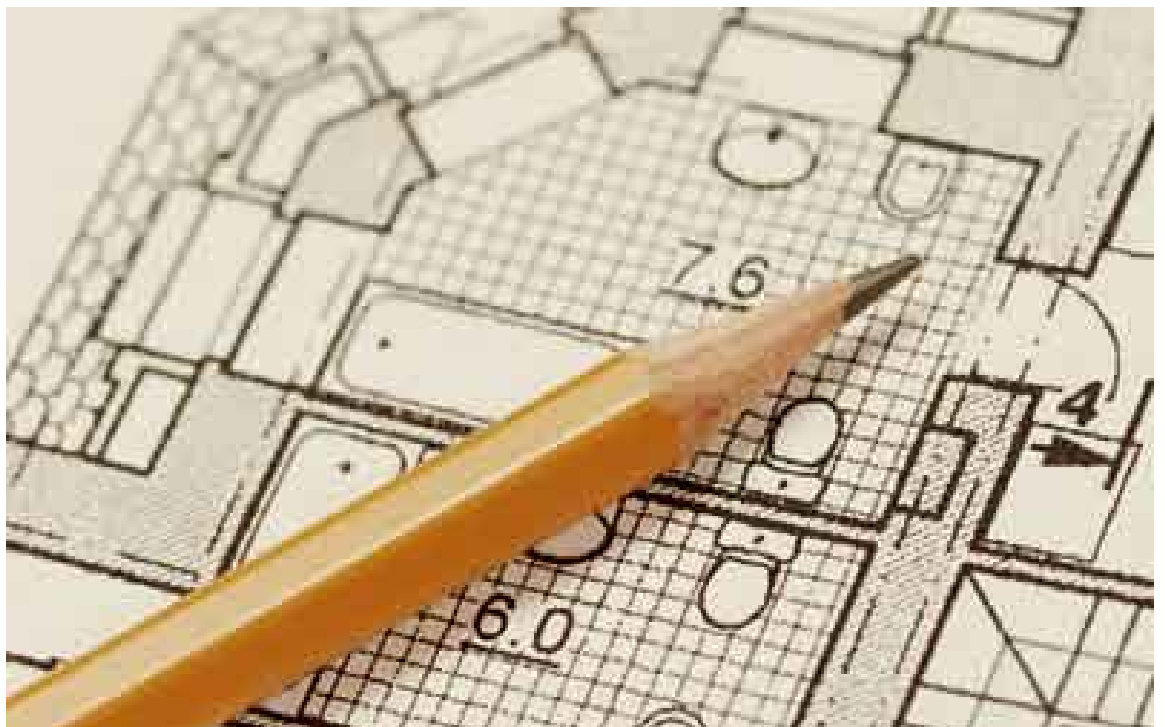





Italia e moda: negli ultimi tempi questo binomio è diventato cruciale. L'immagine dell'Italia contemporanea è profondamente segnata dall'industria della moda, diventata, a sua volta, un' icona culturale, elemento di uno stile, di un "viver bene" che coniuga benessere e raffinatezza estetica. Il settore tessile - abbigliamento è oggi oggetto di dinamiche di ristrutturazione e riorganizzazione economica di portata globale, anche per l'aggressiva presenza di merci a basso costo provenienti da paesi emergenti, ma l'industria del fashion nazionale resta, a livello simbolico e non solo, uno dei grandi attori della scena mondiale. Il "sistema moda" italiano poggia sulla grande tradizione umanistica rinascimentale, incrociando le sorti di numerose arti, da quelle figurative alla fotografia sino al design, con l'artigianato. Ma poggia anche su una particolare organizzazione della produzione, promozione e consumo. L'integrazione tra produzione, confezione e creatività ha dato gradualmente vita, anche in forza della marcata localizzazione delle aziende produttrici in alcuni "distretti" geograficamente circoscritti e ricchi di tradizione, all'Italian style. Questo popolerà le strade della nostra terra, che a loro volta funzioneranno da cassa di risonanza per la moda, grazie anche ad un settore distributivo contraddistinto dalla grande prevalenza di piccoli negozi specializzati a ricrearsi un proprio pubblico ed uno stile personale. Nonostante una certa tendenza alla delocalizzazione della produzione nel campo della moda, l'Italia si caratterizza ancora per una filiera fortemente concentrata in alcune realtà locali di tradizione, per le dimensioni delle imprese, l'alta specializzazione e la loro integrazione verticale¹. Progettare il MADE IN ITALY richiede una scala valoriale fatta di "saper fare" e "cura del prodotto", sintesi di artigianalità e progettazione. Il periodo di crisi, che impone coraggiosi interventi di ridefinizione delle strategie, rappresenta un punto di riferimento estremamente significativo per l'innovazione e l'avvio di un nuovo sviluppo del settore e del Paese.


MADE IN ITALY





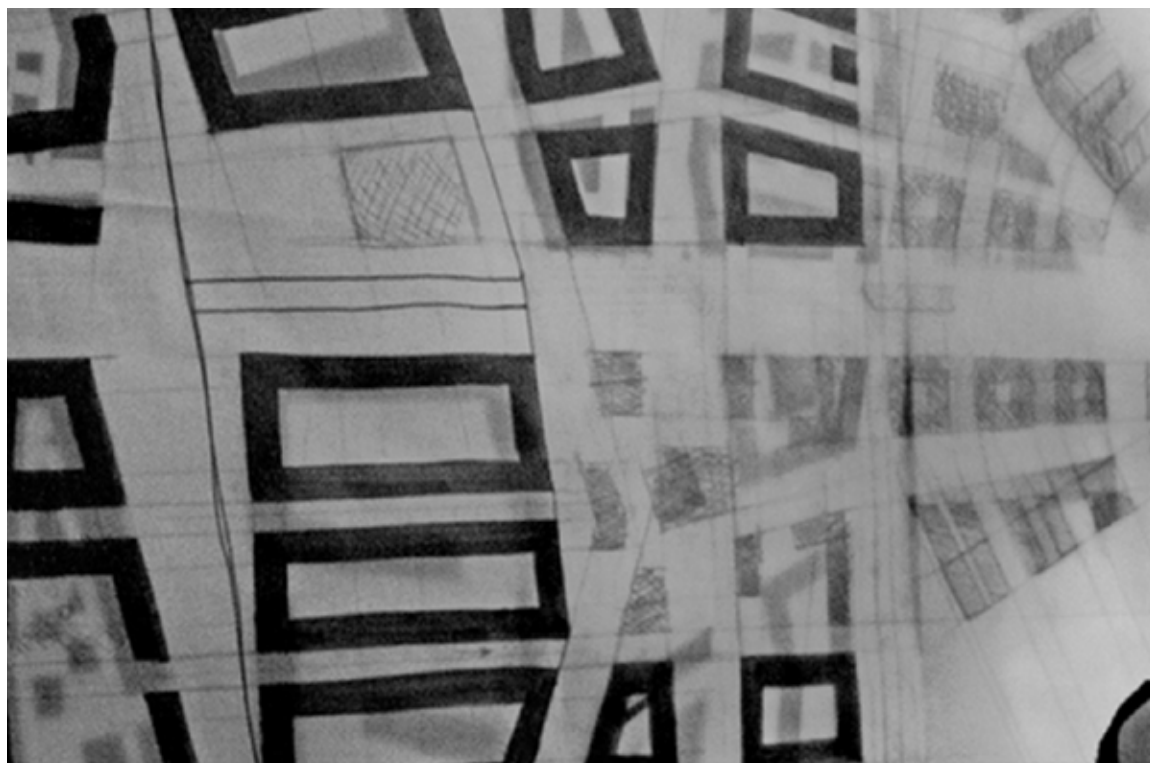


La capacità di coniugare creatività, stile, tecnica e ricerca in modo sinergico, per realizzare prodotti unici per l'alto livello qualitativo, con attenzione alle richieste del mercato, è certamente l'elemento fondante per la ripresa e lo sviluppo. Il settore del tessile-abbigliamento, delle calzature e del gioiello sono comparti affini, con elevati livelli di integrazioni che evidenziano analoghi problemi ed equivalenti strategie per l'innovazione e un nuovo sviluppo che non può che avere come punti di riferimento creatività, stile, innovazioni di processo, di prodotto e di mercato². Il modello di sviluppo italiano ha una struttura ed un'organizzazione, alquanto, singolare, data dal lavoro di piccole e medie imprese riunite in territori circoscritti e ritrova il suo successo nella nascita dei distretti e dei sistemi locali³. Il sapere artigianale posto al servizio di una più ampia dimensione progettuale, dove il prodotto ha la possibilità, attraverso una gestione diversificata, di crescere nelle sue fasi all'interno di un unico territorio. Il Made in Italy ed il distretto risultano una combinazione originale dei tanti modi con i quali si può competere a livello internazionale⁴, dimostrazione di come è possibile raggiungere una performance soddisfacente, pur in presenza di una specializzazione settoriale e dimensionale del nostro sistema produttivo⁵.



“Progettare il Made in Italy richiede una scala valoriale fatta di “saper fare” e “cura del prodotto”, sintesi di artigianalità e progettazione.”





IL DISTRETTO INDUSTRIALE

Nella storia il concetto di impresa e/o di sistema di imprese è mutato in relazione ai competitors su scala mondiale e all'evoluzione dell'assetto economico. Tra gli anni '40 e '80 il pensiero economico prevalente vedeva una superiorità della grande impresa, per la capacità di affrontare spese ed investimenti in maniera più veloce e reattiva. Successivamente si è assistito alla volontà di far prevalere le conoscenze, l'individualità, la sperimentazione, determinando la nascita del distretto inteso come una molteplicità di aziende, specializzate in fasi

produttive diverse e localizzate in un territorio delimitato non solo geograficamente ma anche culturalmente. Attorno ad un'attività predominante si sviluppano diverse attività di servizio e di produzione. La cooperazione tra le aziende di fasi diverse e la condivisione di valori permettono una facilità nell'introdurre innovazioni incrementali e la dimensione dell'impresa non genera più un fattore di debolezza. Uno spunto di riflessione interessante, da poter quasi essere definito una negatività per il modello di sviluppo

italiano, è la distribuzione commerciale. Essa risulta divisa in una miriade di piccolissimi punti vendita, spesso a livello familiare, che se da un lato comportano un aumento dei costi dall'altro ha permesso di avere informazioni sempre più dettagliate sul consumatore finale.

E' possibile riassumere le caratteristiche dei distretti attraverso il riscontro con le diverse definizioni date nel tempo a tale assetto organizzativo⁶:

- un territorio ben delimitato su cui risulta localizzato un numero elevato di imprese;
- una specializzazione produttiva nell'ambito manifatturiero;
- una notevole prevalenza di piccole e medie imprese nell'attività di specializzazione;
- una forma di cooperazione tra le imprese;
- un'interazione con il territorio di localizzazione;

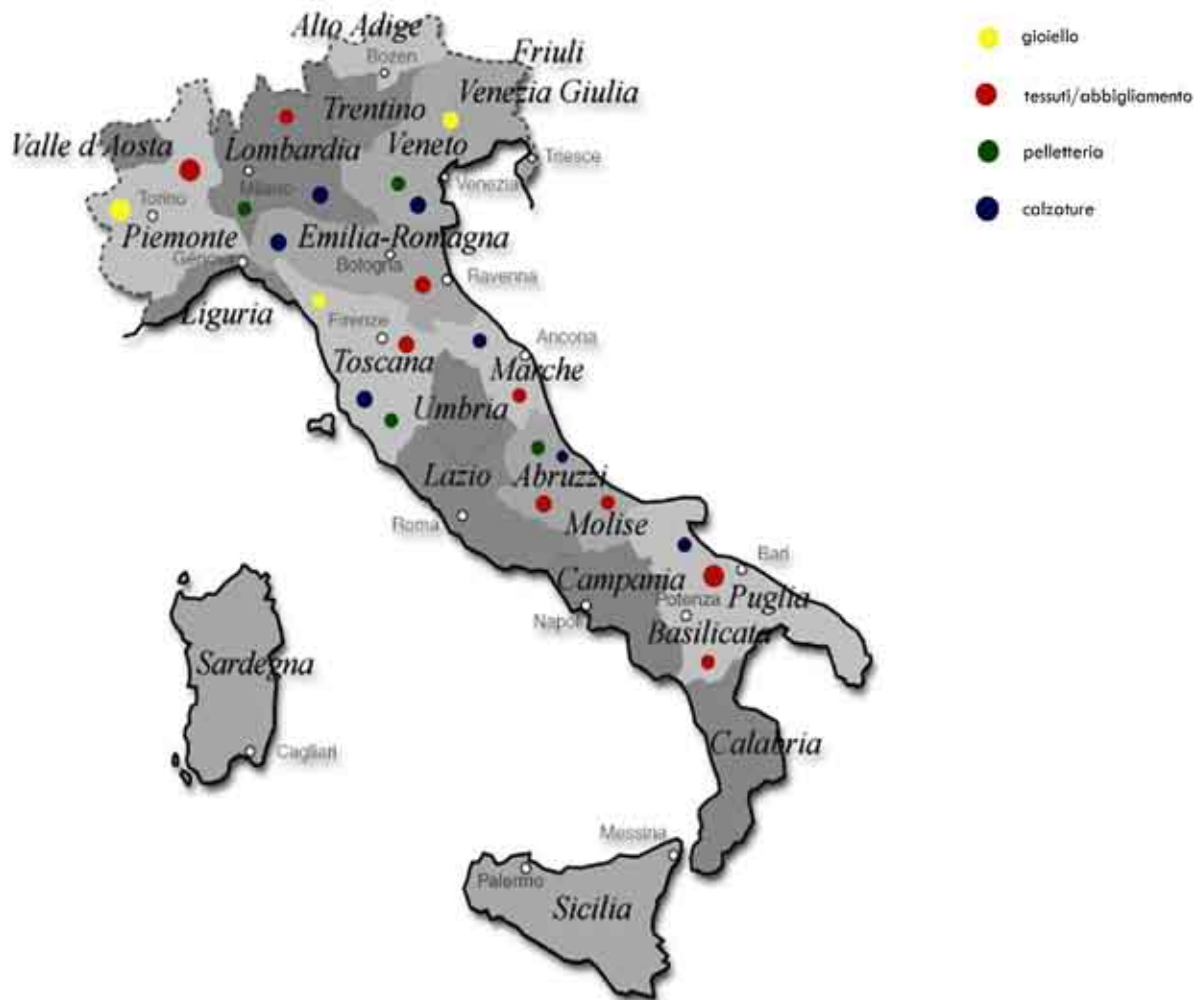
Una prima importante definizione di distretto è quella fornita da G.Becattini⁷, che definisce il *“distretto industriale come un'entità socio-territoriale caratterizzata dalla compresenza attiva, in un'area territoriale circoscritta, naturalisticamente e storicamente determinata, di una comunità di persone e di una popolazione di imprese industriali”*⁸.

Le relazioni tra le imprese all'interno di un territorio possono essere molto diverse, le forme organizzative sono in continua evoluzione secondo alcune variabili. Ciò che risulta indispensabile è capire se il distretto funziona come sistema, a prescindere dalla riuscita delle singole aziende, e se riesce a mettere in collegamento i vari saperi e le diverse esperienze. Nel corso degli ultimi anni la competitività delle imprese italiane del settore della moda è stata minata da alcuni mutamenti che stanno minacciando l'intera economia. L'assenza di barriere finanziarie all'entrata e la relativa facilità d'accesso alle tecnologie garantite dal progresso della società dell'informazione hanno favorito la crescita di concorrenzialità dei paesi di recente industrializzazione; inoltre, il progresso tecnologico in cam-

po chimico - tessile, ha favorito le grandi imprese multinazionali grazie al maggiore potenziale innovativo. In questi anni il Sistema Moda italiano è riuscito a mantenere un ruolo di leadership in alcune nicchie di mercato con la riorganizzazione delle piccole e medie imprese e con la nascita dei distretti industriali focalizzandosi su alcuni dei segmenti più elevati del comparto dei beni di lusso, infatti, le imprese italiane sono, in questo campo, leader mondiali con una quota che sfiora il 40%. I punti di forza delle imprese italiane sono le dimensioni del design, della produzione e della distribuzione e l'affermarsi di nuovi collegamenti tra aziende di produzione del tessile, di confezioni e di vendita al dettaglio. In generale, per consolidare un ruolo di leadership le imprese italiane devono costantemente sforzarsi di introdurre nuovi prodotti, acquisire marchi, assicurare un servizio rapido e personalizzato, potenziare la comunicazione; devono adottare una politica creativa, produttiva e commerciale aggressiva e innovativa, basata sullo sviluppo di forme sempre nuove. Ad esempio, i leader di settore, per quanto concerne lo stile e le tendenze, possono essere ulteriormente consolidati, sfruttando i recenti sviluppi tecnologici nel campo dei tessuti e dei materiali sostitutivi: è proprio la complessità degli interventi innovativi che può sostenere la competitività⁹.




DISTRETTI



Nell'attuale realtà italiana esistono ancora un arcipelago di di-stretti specializzati, che tentano di fondere la tradizione artigiana con l'adozione di soluzioni tecniche e organizzative avanzate¹⁰.



MAPPA DISTRETTI ITALIANI per la moda

- 
- | | |
|-----------------------|--|
| Piemonte | - Biella: lana |
| | - Valenza: oreficeria |
| Lombardia | - Brescia: abbigliamento, cuoio,
calzature |
| | - Castel Goffredo: tessile, calze |
| | - Como: tessile, sete |
| | - Lecco: tessile |
| | - Gallarate: confezioni, abbigliamento. |
| | - Vigevano: calzature |
| Veneto | - Arzignano: concerie |
| | - Belluno: occhiali |
| | - Montebelluna: calzature sportive |
| | - Riviera del Brenta: calzature |
| | - Vicenza: oreficeria |
| Emilia Romagna | - Carpi: maglieria |
| | - Rimini: abbigliamento, scarpe |
| | - S. Mauro in Pascoli e Rubicone:
calzature |
| Toscana | - Arezzo: oreficeria, abbigliamento. |
| | - Empoli: tessile, abbigliamento. |
| | - Firenze: pelletteria |
| | - Lemporecchio: calzature |
| | - Prato: tessile, abbigliamento. |
| | - S. Croce sull'Arno: concerie |
| Marche | - Fermo: calzature |
| | - Montefeltro: tessile, abbigliamento. |
| Abruzzo | - Val Vibrata: pelletteria, abbigliamento. |
| Molise | - Isernia: abbigliamento. |
| Puglia | - Casarano: calzature |
| | - Bari: tessile, abbigliamento. |
| Basilicata | - Lavello: corsetteria |
| Campania | - Orta d'Atella: abbigliamento. |
| | - Aversa: calzature |
| | - Penisola Sorrentina: moda mare |
| | - S. Giuseppe Vesuviano: tessile |
| | - Solofra: concerie |
| | - Torre del Greco: oreficeria, corallo |
| | - Marcianise: cittadella dell'oro |



CAMPANIA FELIX ed I SUOI DISTRETTI

- Orta d'Atella: abbigliamento.
- Aversa: calzature
- Penisola Sorrentina: moda mare
- S. Giuseppe Vesuviano: tessile
- Solofra: concerie
- Torre del Greco: oreficeria, corallo
- Marcianise: cittadella dell'oro

Nessun'altra regione d'Italia ha avuto vicende storiche ed etniche tanto complesse in quanto crocevia di varie popolazioni e tribù, un'amalgama di popoli, la cui diversa civiltà ha portato alla nascita del territorio campano, un territorio complesso ma pieno di "saper fare". La gente "neapolitana" ha espresso, nell'arco di 3000 anni, un artigianato di alto livello. Definita "otiosa" da Orazio, porterà con sé nei secoli tale connotazione negativa che le rimarrà attaccata come un proverbio e che nel campo dell'artigianato non trova riscontri. Tale "gente" produsse artigiani in grado di raggiungere gradi di perfezione formale notevolissima e di geniale inventiva e pazienza¹¹. 80.000 imprese iscritte negli albi, 200.000 addetti, quote notevoli del valore aggiunto e dell'export: in termini quantitativi "il fenomeno artigianato" si commenta da solo, trova nei numeri la conferma di un ruolo essenziale per gli equilibri sociali, civili, economici, occupazionali della regione in esame. In Campania non è sufficiente la nostalgia per la perfezione formale di certe produzioni ad evocarne il ritorno, ma un nuovo artigianato va nascendo, proprio all'interno di quel progresso industriale e tecnologico che lo doveva negare. In questo mondo nuovo che, ridimensionando la macchina a strumento, si riappropria della sua umanità, la piccola impresa artigiana rivive in tutti coloro che riscoprono la gioia della creatività, dell'immaginazione, della professionalità, della cosciente partecipazione. I nuovi complessi distrettuali riuniscono queste piccole realtà in un unico territorio dandoloro nuovo alinfae forza¹². La regione Campania, attua da anni, una politica di sostegno dei Distretti Industriali, muovendosi lungo due direttrici primarie: l'incremento dell'occupazione e le infrastrutture del territorio distrettuale. L'individuazione dei distretti industriali, sulla base della legge n. 317/91¹³, avvenne in un clima di totale indifferenza, in un arco temporale molto ampio e generando parecchie dispute e controversie, ma portò comunque alla realizzazione di

interessanti progetti sia di organizzazione sia di produzione.

Fondamentale per il funzionamento di tali distretti è proprio la dimensione territoriale: la morfologia del luogo, la storia, la cultura, tutte risorse specifiche ed evidentemente diverse da ogni altro luogo.

Le imprese attingono, per lo sviluppo, a valori, conoscenze ed istituzioni formati nei vari luoghi in cui sono insediate le loro unità produttive, direttive o di vendita.

Il nuovo modo di concepire lo sviluppo economico del territorio campano influisce anche sul modo di concepire i rapporti tra centro e periferia. Le zone periferiche hanno avuto la possibilità di colmare o di ridurre le differenze rispetto alle aree centrali sfruttando le opportunità offerte dal contesto ambientale. Lo sviluppo del modello campano si configura, così, come una costruzione sociale e politica in cui gli attori endogeni con i loro comportamenti, con i loro valori, con i loro atteggiamenti sono i protagonisti principali. L'attenzione che si va sempre più manifestando verso le realtà locali nasce dalla convinzione che lo sviluppo economico risente del diretto coinvolgimento delle popolazioni interessate e della globalizzazione. Valorizzare le differenze locali è stato un processo irto di difficoltà perché ha comportato un cambiamento nella struttura organizzativa dello Stato, dovendo ridisegnare le varie competenze del governo che, però, ha messo in atto un processo tale che le risorse campane abbiano la possibilità di competere a livello internazionale; integrando il locale con il globale¹⁴. Produrre in un luogo circoscritto permette il contatto ed il raffronto tra imprenditori, nonché tra questi e le istituzioni pubbliche e private locali. Quanto più in uno stesso luogo esistono aziende specializzate in varie fasi della produzione, in beni finali, in beni intermedi, in beni strumentali, in servizi, nonché istituzioni di ricerca o di formazione che interagiscono con gli imprenditori locali, tanto più viene a crearsi una rete di relazioni che aumenta la competitività dell'intero sistema.

La concorrenza tra imprese della stessa fase stimola il confronto e l'introduzione di continue innovazioni di processo e di prodotto; l'innovazione è ulteriormente agevolata dalla presenza di aziende produttrici. La conoscenza reciproca degli operatori sviluppa forme di collaborazione, grazie alle quali si dà flessibilità all'intero sistema. Le informazioni sui diversi modi per migliorare la produzione si trasmettono all'interno della zona, dove si vengono a creare economie esterne alle imprese, accrescendo la loro produttività. L'adattamento di tecnologie esterne e la loro integrazione con le conoscenze locali dà luogo a nuovi prodotti o a processi produttivi più convenienti e più competitivi. Lo scambio tra i diversi soggetti della zona si auspica di accrescere il capitale sociale ed il senso d'identità. Osservando, oggi, i distretti industriali campani ci sono due punti da indagare e sviluppare al fine di un miglioramento. Uno interessa la costruzione di "Centri di promozione e di sviluppo", i quali dovrebbero funzionare in parte come osservatorio ed in parte come promozione del sistema industriale locale¹⁵ ed un secondo punto che interessa, invece, la formazione. In generale, esiste una distanza tra enti formatori e bisogni, per colmare tale distanza bisogna creare un contatto più stretto tra gli Istituti professionali e le Università o gli Enti di ricerca, per ottenere una formazione più vicina alla necessità delle imprese e per mettere gli imprenditori nella posizione di introdurre e padroneggiare nuove tecnologie. E' possibile scindere i Sette Distretti Industriali Campani, tutti appartenenti in modo generico al sistema del fashion, in 3 ambiti differenti: calzatura, gioiello e tessile. Il Polo Calzaturiero di Aversa è il caso studio più interessante riguardo le calzature, per il gioiello è stato preso in esame il Tari di Marcianise, mentre per il settore del tessile non è stato riscontrato un esempio valido di esame, per questo si è semplicemente scelto di indagare le realtà territoriali artigianali ancora attive sul territorio come base per un'eventuale progetto inerente la creazione di un Distretto Industriale tessile campano.


I distretti analizzati presentano organizzazioni estremamente diverse ma permettono con ciò una visuale a 360° della situazione sul territorio campano ed evidenziano, come già precedentemente affermato, che i modelli distrettuali possono avere finalità e strutture varie.



“Lo scambio tra i diversi soggetti della zona si auspica di accrescere il capitale sociale ed il senso d'identità.”

CENNI STORICI

Le più antiche testimonianze relative alla produzione di calzature in Campania risalgono al periodo angioino. Le case e le botteghe degli artigiani erano inizialmente a Piazzetta Nilo (NA) poi successivamente vennero spostate, per motivi di igiene, verso Piazza Mercato (NA) dove ottennero un suolo adatto alle esigenze del mestiere. Nel corso del XIV secolo, precisamente nel 1410, venne istituita una corporazione: la "Ruga Calzariorum". La Campania è sempre stata terra di grandi maestri "calzolai". Da tempi immemori, fuori porta S. Eligio nella strada detta Zabatteria, a Napoli, esistevano solo botteghe di scarpe (dall'ispano morresco zabat) che venivano confezionate con pelli pesanti e leggere, in modelli spesso semplici e talvolta decorati, o con le stesse pelli trattate quasi come stoffe, tinte, dorate, decorate ed anche ricamate. Dal 1885 esiste, inoltre, solo a Napoli e Torino una stazione sperimentale per l'industria delle pelli e delle materie concianti, contenente informazioni relative alle nuove tecniche e ai vecchi esperimenti¹⁶. Il Gruppo Tamarin, organizzatore di Shoes'n'Show, Fiera Mediterranea della Calzatura, ha promosso con il supporto delle Istituzioni locali, l'avvio delle procedure per la realizzazione di un Museo Storico della Calzatura campana. Il Museo attualmente ospitato all'interno della più ampia galleria d'arte del Centro di Napoli, oltre a raccontare il percorso storico dei nostri artigiani-imprenditori, ha il compito di testimoniare i saperi del territorio e di diffondere la conoscenza della tradizione calzaturiera. Scopriamo, così, che l'originale brevetto del "tacco a spillo" del 1956 è della Ferrara Style, ditta napoletana che ha firmato tale componente di culto "made in Naples". L'allestimento ospita già decine di calzature dei Maestri artigiani campani che hanno fatto la storia del settore calzaturiero italiano e documenterà l'evoluzione del costume nel corso dei secoli, attraverso l'analisi dell'accessorio "calzatura": un



vero percorso di stile attraverso i modelli più indicativi dell'alta qualità dell'artigianato locale¹⁷. In particolare, Aversa, località geograficamente collocata tra le province di Napoli e Caserta, viene definita la "culla delle calzature". Da tempo la produzione aversana di scarpe è rinomata con imprenditori che esportano i loro prodotti negli Stati Uniti, in Germania, in Oriente. In questi ultimi anni, però, anche l'industria calzaturiera locale risente dell'agguerrita concorrenza di nuovi paesi produttori che hanno potuto beneficiare di manodopera a basso costo. La migliore competitività può essere raggiunta dalle imprese solo migliorando la qualità del prodotto e dei materiali, le innovazioni stilistiche e creative, l'immagine del prodotto, l'artigianalità delle lavorazioni e la commercializzazione. Non si può competere con i paesi emergenti mediante logiche di riduzione dei prezzi. Vincente risulta, invece, una strategia di sviluppo di "calzature altamente artigianali e di qualità". Gli imprenditori campani ritengono, a tal proposito, che la complessa dinamicità del mercato renda oggettivamente difficile lo sviluppo e la sopravvivenza della piccola e media impresa. La necessità di conseguire posizioni di mercato sempre più favorevoli è una realtà ed un costo che non sempre il singolo imprenditore può sostenere. L'alternativa alla rincorsa individuale delle esigenze di mercato è data dalla concentrazione pluriaziendale, soluzione che la moderna strategia imprenditoriale suggerisce proprio perchè favorisce il conseguimento di dimensioni economiche superiori alle singole possibilità dei piccoli e medi imprenditori¹⁸. Riorganizzare uno dei settori tradizionali dell'economia locale era una cosa dovuta alla storia artigianale della calzatura campana. I sogni sono diventati realtà quando nel 1996 fu creato il consorzio UNICA da un gruppo di 24 imprenditori che, allo scopo di delocalizzare gli stabilimenti, acquisirono nella zona ASI di Aversa Nord, nel comune di Carinaro, terreno sul quale fare nascere il progetto.

STRUTTURA DISTRETTO

Il complesso industriale al suo nascere si articolava su 33 opifici industriali separati, di proprietà esclusiva di ogni singola società consorziata. Il consorzio si presentava come una struttura agile e funzionale alla morfologia del mercato che associava imprese diverse e complementari, lasciando alle singole società consorziate autonomia economica e gestionale, nei limiti del patto sociale. Le 33 aziende della società consortile si ripartivano numericamente nelle seguenti tipologie produttive: 22 calzaturifici, 2 suolifici, 1 produttore di macchine per calzature, 1 formificio, 4 scatolifici, 1 azienda di carto-tecnica, 1 fustellificio, 1 solettificio. In base a tale ripartizione si è creata una forte sinergia determinante per lo sviluppo di tutto il comparto calzaturiero, pur lasciando alle aziende la propria specificità produttiva²⁰. Ad oggi le aziende sono circa un centinaio. Sono funzionanti all'interno del distretto anche un bar ed una mensa di uso esclusivo delle aziende.



AFFARI ED OCCUPAZIONE

Il consorzio Uni.Ca genera un volume di affari complessivo annuo di oltre 100 milioni di euro di cui il 35 - 40% destinato all'export. A livello occupazionale il distretto dà lavoro a 1.300 addetti di cui 735 di nuova occupazione e 565 di salvaguardata.

Dati di dati emerge chiaramente come tale consorzio sia un riferimento importante nel mondo calzaturiero italiano, anche in funzione dei processi produttivi di alta qualità²¹.

LOCALIZZAZIONE

Il consorzio Uni.Ca è ubicato nell'Area di Sviluppo Industriale Aversa Nord. Precisamente il sito di ubicazione ricade nei territori dei Comuni di Carinara (per l'80%) e Gricignano di Aversa (per il 20%). Tali comuni, ambedue di circa 5000 abitanti, con altitudine di 29 metri s.l.m., sono confinanti con Aversa e gravitano culturalmente ed

economicamente per intero sull'importante centro cittadino che fu prima Contea Normanna nel lontano 1030 d.C. Il sito presenta un insieme di infrastrutture ed urbanizzazione primaria adeguato allo sviluppo e al potenziamento industriale della zona; l'area è altresì facilmente raggiungibile dalle principali vie di comunicazione ed in particolare è costeggiato dall'Asse di supporto a scorrimento veloce Pomigliano - Nola - Villa Literno e dalla prospiciente S.S. 7 bis, rendendo immediati i collegamenti sia con l'Autostrada A1 ed A16, sia con la viabilità interprovinciale e quindi con i capoluoghi di provincia Napoli e Caserta. Inoltre, nelle vicinanze si trova la linea TAV delle Ferrovie dello Stato. Il progetto Unica, sia per la tipologia costruttiva adottata sia per la dotazione di infrastrutture, urbanizzazione ed impianti, si inserisce ottimamente nel contesto ambientale, urbanistico ed economico dell'intera

zona; in tal modo rappresenta senza dubbio un punto di riferimento fondamentale per il tessuto socio-economico della zona. La concentrazione spaziale di numerose piccole e medie imprese all'interno del distretto industriale ha rappresentato, nel Sistema Campania, un'alternativa di successo alla grande impresa²².

CARATTERISTICHE AREA

Da un punto di vista geomorfologico l'area ricade nella zona comunemente denominata pianura Campana, che si estende dalla piana del basso Volturno sino ai lembi settentrionali della pianura flegrea presentando, quindi, gli aspetti tipici di tale zona geologica con depositi piroclastici e terreni di colmata ed alluvionali. L'altezza massima dei fabbricati è di mt.15, con un massimo di densità edilizia pari a $6 \text{ m}^3/\text{m}^2$. All'interno del lotto sono previsti spazi attrezzati per parcheggi commisurati al massimo fabbisogno degli insediati. E' stata necessaria la realizzazione di una corposa rete di viabilità interna per far fronte all'intero movimento veicolare composto da una massiccia mole di fornitori, movimentazione del prodotto finito, addetti, rappresentati e visitatori²³. Gli edifici sono realizzati integralmente con strutture prefabbricate, sia per quel che riguarda quelle in elevazione sia per quel che riguarda le chiusure esterne sia orizzontali sia verticali. Le caratteristiche costruttive adottate consentono un processo edilizio fortemente industrializzato, garantendo sia elevati standard qualitativi dei manufatti, sia l'impatto ambientale, sia il rispetto delle tempistiche²⁴.

MODELLO POLO CALZATURIERO

STORIA / ORGANIZZAZIONE / STRUTTURE

- _ **DATA CREAZIONE:** 1996
- _ **NOME:** UNI.CA
- _ **IDEATORI:** 24 imprenditori
- _ **DOVE:** Aversa Nord, Carinaro
- _ **PERCHE':** avviare un processo di auto-emersione ed una trasformazione della produzione
- _ **CARATTERISTICHE:** UNI.CA è una società consortile che riunisce piccole e medie imprese di diversa tipologia svolgenti varie fasi della produzione calzaturiera
- _ **FINALITA':** promuovere lo sviluppo economico, tecnologico e commerciale

STORIA

- _ la Campania è da sempre terra di calzolai perchè crocevia di diverse culture nell'arco dei secoli
- _ Aversa è al centro tra le province di Napoli e Caserta, nel tempo è divenuta "culla delle calzature" e ha formato molti imprenditori del settore

PUNTI DI SVILUPPO

- _ migliorare la qualità dei prodotti e dei materiali
- _ innovarsi stilisticamente e creativamente
- _ migliorare l'immagine dei prodotti
- _ migliorare l'artigianalità delle lavorazioni
- _ migliorare la commercializzazione

MOTIVAZIONI NASCITA POLO

- _ permettere alle singole piccole e medie imprese, riunendosi, di portare a termine i punti di sviluppo individuati

STRUTTURE

- _ Superficie totale insediamento: 218.892 mq
- _ H max degli edifici: 15 m
- _ Rete di viabilità ben organizzata
- _ Strutture prefabbricate

AFFARI ED OCCUPAZIONE

- _ Volume d'affari annuo: 100 milioni di euro
- _ Occupazione: 1300 addetti

ORGANIZZAZIONE DISTRETTO

opifici industriali complementari gli uni con gli altri di proprietà di ogni singola società consorziata

- _ calzaturifici
- _ suolifici
- _ produttore di macchine per calzature
- _ formificio
- _ scatolifici
- _ azienda di cartotecnica
- _ fustellificio
- _ solettificio



- _ bar (n.1)
- _ mensa (n.1)

LOCALIZZAZIONE

- _ area di sviluppo industriale Aversa Nord
- _ 80% Carinaro 20% Gricignano
- _ totale 5000 abitanti per comune

- _ collegamenti: _asse di supporto a scorrimento veloce Pomigliano, Nola, Villa Literno
- _ S.S.7 BIS collegamento con le autostrade A1 e A16 e conseguentemente con Napoli e Caserta
- _ TAV Ferrovie dello Stato

MODELLO POLO CALZATURIERO

PROGETTAZIONE / PRODUZIONE / DISTRIBUZIONE / SERVIZI

1_PROGETTAZIONE

Individuazione tendenze

_ non esiste nel Polo un centro ricerca tendenze, affidate a fiere di settore o ad addetti specializzati

Selezione materiali

_ i materiali sono gestiti dai rappresentanti

_ eventuali sperimentazioni avvengono sotto richiesta degli imprenditori

Design

_ la creazione dei modelli sono il frutto della fantasia e ricerca dell'imprenditore, non esistono figure specializzate

_ non esiste un centro design e progettazione interno al Polo, con figure specializzate nel settore

Dopo la definizione della **fase progettuale**, le aziende che creano le varie componenti della calzatura, iniziano la loro produzione cercando di assecondare le decisioni precedentemente stabilite riguardo la **fase produttiva**, anche nel caso di queste ultime ogni eventuale ricerca e sperimentazione è a carico delle singole aziende.

2_PRODUZIONE

Formificio

_produce le forme sulle quali montare la calzatura progettata dal calzaturificio

Fustellificio

_dalle forme si ricavano le fustelle, accessori necessari, affinché le singole componenti della calzatura possano essere tagliate in maniera netta e precisa

Suolificio

_per ogni forma esistono specifiche soles e tacchi che spesso devono essere creati per adattarsi alle nuove forme

Solettificio

_molto spesso la soletta è ciò che rende comoda la scarpa per questo deve risultare perfettamente aderente alla calza e le etichette servono a personalizzare la calzatura

Ottenute tutte le componenti è possibile assemblare le calzature ed iniziare la **produzione** delle stesse internamente ai calzaturifici:

- _il modello viene disegnato sulla forma
- _il cartamodello viene riportato sul materiale
- _il materiale viene tagliato con le fustelle
- _i diversi pezzi sono cuciti ed assemblati sulla forma
- _vengono montati suola e tacco precedentemente forniti di soletta ed etichetta
- _le calzature vengono poi rifinite

Scatolificio

_si occupa della creazione di packaging per le calzature

PRODUZIONE









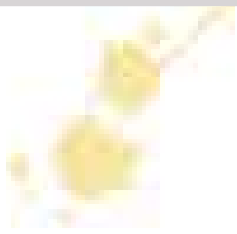
3_DISTRIBUZIONE

_ogni azienda gestisce la distribuzione in maniera autonoma ed indipendente

4_SERVIZI

_non esistono fiere di settore interne o eventi per promuovere i prodotti che sono, invece, pubblicizzati grazie al lavoro di rappresentanti privati e grazie alla partecipazione in maniera indipendente a fiere di settore

_bar e mensa, non esistono altri servizi





TARI' Marcianise

CENNI STORICI

L'arte orafa campana vanta origini antiche ed era già molto diffusa ai tempi di Federico II, il quale, nella seconda metà del secolo XIII, decise di introdurre le prime regole, determinando il valore minimo dell'oro, al fine di garantire la qualità orafa napoletana. In seguito, Carlo II d'Angiò, con la stesura del primo Statuto e con l'introduzione dell'obbligo per gli orafi dell'uso del "punzone", strumento adoperato ancora oggi per "firmare" gli oggetti realizzati, un bollo d'arte, introdusse nuovi elementi ad ulteriore garanzia dell'origine della produzione orafa. Si deve, inoltre, alla Regina Giovanna il riconoscimento ufficiale delle Associazioni degli orafi che in maniera spontanea erano state costituite per tutelare tale arte. I più antichi laboratori, com'è noto, sorsero in una delle zone più antiche della città, ancora oggi conosciuta come "Borgo degli orefici", nel quartiere densamente popolato chiamato Pendino, a Napoli. I laboriosi orafi napoletani, nelle loro piccole botteghe, si tramandavano, e ancora oggi si tramandano, di generazione in generazione, la propria arte, dando vita a veri e propri capolavori.

L'oreficeria napoletana, considerata fino al secolo XV, come espressione di arte cortigiana, perchè circoscritta alla corte del re, via via cominciò a poter contare su una clientela sempre più vasta, contraddistinguendosi come una vera e propria scuola.

Seguendo le tendenze dei tempi, gli orafi napoletani crearono bellissimi gioielli, sia per impreziosire i fastosi abiti della nobili dame, sia per adornare i loro colli con splendidi pendenti e raffinate parures. Pur seguendo le mode più diffuse nell'ottocento e nel novecento, essi con il loro estro e l'abilità tecnica riuscirono sempre a creare oggetti preziosi per la loro inequivocabile unicità e per l'elevato grado della qualità della produzione, rappresentando l'arte orafa napoletana nelle più importanti mostre nazionali ed internazionali.

Nel secondo dopoguerra, in Italia, per proteggere la qualità del lavoro effettuato dagli artigiani fu

previsto un marchio di identificazione, costituito da una impronta poligonale con all'interno il disegno di una stella a cinque punte, un numero che identifica l'azienda artigiana produttrice dell'oggetto e la sigla della provincia dove l'azienda ha la sede legale.

La rivoluzione industriale e la meccanizzazione del lavoro, assieme al mutamento dei gusti, ha sconvolto questa forma d'arte. Essa, tuttavia, continua a vivere nella figura di orafi che custodiscono, gelosamente una plurisecolare tradizione rivolgendosi ormai al ristretto mercato degli "intenditori ed estimatori", ai quali non può sfuggire l'unicità del corallo e dei cammei di Torre del Greco, fiorente cittadina alle pendici del Vesuvio che si affaccia sul Golfo di Napoli.

Le piccole aziende artigiane che lavoravano il corallo si moltiplicarono velocemente. Nel 1837, le aziende di Torre del Greco erano 8, nei successivi decenni si moltiplicarono, tanto che, nel 1878, si sentì la necessità di costituire una "Scuola per la lavorazione del corallo".

Nella seconda metà dell'800, la bellezza dei gioielli prodotti veniva ampiamente riconosciuta alle grandi esposizioni nazionali e internazionali di Firenze (1861), Londra (1862) e Parigi (1878). Ciò significa che ormai l'artigianato del corallo aveva saputo conquistare un posto di grande rilievo nella produzione mondiale. Il corallo di Torre del Greco, costituito dal ramo rosso carico ed uniforme del Mediterraneo, veniva venduto ed apprezzato in Europa – principalmente a Londra e a Parigi – ma anche in India, Africa, Austria, Ungheria, Polonia, Russia e Giappone. Contemporaneamente, crebbe la lavorazione dei cammei, cioè prodotti ricavati dall'impiego delle conchiglie sfruttando la stratificazione dei colori. Alla fine dell'Ottocento, Torre del Greco veniva considerata la "capitale mondiale del corallo", grazie alla capacità artistica degli artigiani, accompagnata alla capacità di "intraprendenza commerciale" degli abitanti, che varcarono i ristretti confini nazionali istituendo filiali all'estero delle loro aziende (esempio Calcutta) per la vendita dei prodotti.

Con il tempo si è avvertita, però, l'esigenza di delocalizzare le aziende, impegnate nel settore, dalla zona di Piazza degli Orefici e dalla vicina Torre del Greco. La nascita nel 1989 del Tari, prima sotto forma di S.p.A poi di Società consortile per azioni, voleva garantire alle imprese la massima sicurezza possibile, eliminare i problemi di traffico (propri delle grandi città), dare spazi adeguati per la realizzazione e la commercializzazione dei propri prodotti. Le finalità da raggiungere, quali la conoscenza approfondita del mercato, un miglioramento delle tecniche produttive ed organizzative, una costante ricerca ed evoluzione tecnologica, non potevano essere raggiunte dalle singole piccole e medie imprese.



STRUTTURA DISTRETTO

Il centro vede insediato in esso circa 230 aziende: 74 produttori, 62 artigiani, 90 distributori, 4 società di servizi (trasporto e custodia valori, casseforti ed impianti di sicurezza).

All'interno del Tari sono localizzate agenzie di istituti bancari, un ufficio postale e servizi vari come Agenzie di Viaggio, Agenzie di Assicurazioni, Cartoleria, Tabaccheria, Giornalaio.

Il sistema di sicurezza, necessario per tale settore, è garantito su due livelli: 30 telecamere a circuito chiuso e bussole che consentono solo a chi è in possesso di codici biometrici l'ingresso al Centro.

Gli spazi comuni, l'edificio direzionale che ospita al secondo piano 48 Uffici Raccoglitori e i Caveaux, gli uffici del terzo piano e la Sala Convegni da 150 posti, sono di proprietà del Tari S.c.p.A.

La holding controlla diverse società operative, ognuna con una missione ben definita: Tari Stagement (attività promozionali), Tari Catering (gestione ristorante, self-service, bar), Tari Cleaning (pulizia aree comuni), Tari Maintenance (manutenzione immobili), Fondazione il Tari (formazione risorse umane).

La struttura organizzativa è estremamente agile, con una forte comunicazione tra le parti ²⁵.

AFFARI ED OCCUPAZIONE

Il Tari genera un volume di affari complessivo annuo di oltre 500 milioni di euro.

A livello occupazionale il distretto dà lavoro a 2500 persone.

In pochissimi anni il Tari ha conquistato un ruolo e ha imposto uno stile. Nato per rivitalizzare antiche tradizioni d'eccellenza, sta contribuendo a creare la nuova tradizione italiana nel settore.²⁶

LOCALIZZAZIONE

Il Tari è localizzato all'interno dell'Area di Sviluppo Industriale Sud di Marcianise, in provincia di Caserta. Dista 1 KM dal casello di Caserta Sud lungo l'autostrada Napoli - Roma, in un nodo strategico in cui si congiungono l'autostrada Napoli - Bari e l'autostrada Napoli - Salerno - Reggio Calabria. L'aeroporto di Capodichino dista 15 KM dal Centro ed è comodamente raggiungibile.

Tale localizzazione permette di evitare il traffico della città di Napoli.

CARATTERISTICHE AREA

Costruito in soli 4 anni, con un'attenzione spasmodica agli aspetti della sicurezza, il Centro è concepito come una vetrina della produzione di gioielleria ed oreficeria. L'area industriale ospita circa 100 aziende industriali, molte delle quali a tecnologia avanzata e con fatturati e dipendenti in crescita. Progettato dalla Società Tekne Spa di Milano, il Tari, occupa 130.000 metri quadrati e presenta uno sviluppo orizzontale e modulare, su due soli livelli, con al centro due grandi piazze che richiamano il concetto dell'agorà, sede delle trattative commerciali ²⁷.

SCUOLA E CENTRO SERVIZI

La creazione di una Scuola di Formazione e l'attivazione di un centro di Ricerca e di Innovazione Tecnologica rispondono a due esigenze particolarmente sentite:

1. l'insufficienza di adeguate risorse manageriali e tecniche, soprattutto per la gestione delle nuove tecnologie, che rappresenta uno dei più rilevanti punti di debolezza per lo sviluppo del settore.
2. la necessità di mettere a disposizione delle piccole e medie imprese una serie di servizi reali che non possono essere efficacemente prodotti all'interno e che supportino, con continuità, le attività produttive e commerciali.

Le attività della Scuola di Formazione sono strategicamente proiettate verso la creazione di un

Centro per lo sviluppo delle tecnologie avanzate e per la formazione di personale altamente qualificato nel campo della comunicazione e del design. Il Centro Servizi ha sviluppato, in questi anni, esperienze significative nel campo delle tecniche di prototipazione veloce tramite Cad/Cam e delle tecniche di Reverse Engineering, provvedendo a trasferire tali risultati nella realtà delle imprese orafe.

INIZIATIVE PROMOZIONALI

Con il tempo il Tari ha raggiunto un notevole livello di riconoscibilità tra gli operatori del settore. Si registra una media giornaliera di 700 ingressi clienti, per lo più provenienti dalle regioni del Centro Sud: Campania, Calabria, Sicilia, Puglia, basso Lazio, Basilicata, Abruzzo. Un notevole contributo alla conoscenza del Centro è stato garantito dalla manifestazione fieristica "il Tari in mostra", che ha ospitato alcune delle più prestigiose aziende italiane del settore gioielleria, orologeria e argenteria ²⁸.

MODELLO TARI'

STORIA / ORGANIZZAZIONE / STRUTTURE



- _ DATA CREAZIONE:** 1989
- _ NOME:** Tari S.C.P.A
- _ IDEATORI:** imprenditori orafi
- _ DOVE:** Marcianise
- _ PERCHE':** maggiore tutela e sicurezza del singolo imprenditore
- _ CARATTERISTICHE:** nato inizialmente come S.p.a è divenuto poi una società consortile per azioni
- _ FINALITA':** migliorare le tecniche produttive ed organizzative

PUNTI DI SVILUPPO

- _ garantire la massima sicurezza
- _ eliminare i problemi di traffico
- _ dare uno spazio adeguato alla realizzazione e alla commercializzazione dei prodotti
- _ conoscere il mercato
- _ migliorare le tecniche produttive ed organizzative

MOTIVAZIONI NASCITA POLO

- _ necessità di creare un distretto affinché le piccole e medie imprese possano effettuare una costante ricerca ed evoluzione tecnologica

STORIA

- _ XIII secolo_FedericoII_introduce il valore minimo dell'oro come forma di tutela dell'oreficeria napoletana
- _ XIII secolo_Carlo II d'Angiò_introduce il punzone per bollare gli oggetti orafi napoletani
- _ XIV secolo_Regina Giovanna_istituisce l'associazione orafa_Borgo degli Orefici
- _ XV secolo_l'oreficeria da arte cortigiana ad arte per tutti
- _ Secondo dopoguerra_introduzione marchio d'identificazione

- _ Torre del Greco_il Golfo ospita la crescita di coralli e cammei
- _ 1878_nasce la scuola di lavorazione del corallo e la lavorazione delle prime forme di cammei

OREFICERIA

CORALLO E CAMMEO

STRUTTURE

- _ Superficie totale insediamento: 130.000 mq
- _ Progetto della società Teckne SpA di Milano
- _ Sviluppo orizzontale e modulare su 2 livelli
- _ 2 piazze centrali che richiamano il concetto di Agorà

ORGANIZZAZIONE DISTRETTO

370 aziende agili nella comunicazione

74_produttori
62_artigiani
90_distributori
4_società di servizi



istituti bancari
ufficio postale
agenzie di viaggio
agenzie di assicurazione
cartolerie
tabaccherie
giornalai

_Sicurezza: * 30 telecamere a circuito chiuso
* bussola con codici biometrici che permettono l'ingresso solo a chi li possiede

_Diverse società operative: * TARI' staging (promozione)
* TARI' catering (ristorazione)
* TARI' cleaning (pulizia)
* TARI' maintenance (manutenzione immobile)
* FONDAZIONE IL TARI' (risorse umane)

_Scuola e centro servizi
* la Scuola permette la formazione di personale altamente qualificato, cresciuto tra le esperienze del centro
* il Centro Servizi promuove la tecnologia ai massimi livelli, per la prototipazione e la progettazione

_Promozione
* 700 ingressi al giorno da tutta Italia
* manifestazione "il Tari in mostra"

LOCALIZZAZIONE

_area di sviluppo industriale Marcianise (CE)
_collegamenti: _aeroporto di Capodichino a 15
_1 KM dal casello di Caserta Sud lungo l'autostrada
_Napoli - Roma (collegamento con l'autostrada
_Napoli - Bari e Napoli - Salerno - Reggio Calabria)

AFFARI ED OCCUPAZIONE

_Volume d'affari annuo supposto: 800 milioni di euro
_Occupazione: 3500 addetti

MODELLO TARI'

PROGETTAZIONE / PRODUZIONE / DISTRIBUZIONE / SERVIZI

1_PROGETTAZIONE

Individuazione tendenze

_non esiste nel Polo un centro ricerca tendenze, affidate a fiere di settore o ad addetti specializzati

Fondazione il TARI'

_possibilità di progettare, sperimentare, prototipare e promuovere attraverso servizi comuni
_addestrare e sviluppare le competenze
_promuovere e diffondere la ricerca e le competenze

FORMAZIONE

Servizio che forma le competenze da poter inserire nell'organico aziendale in base alle differenti esigenze
corsi tecnici orafa, orologiaio, incastonatore
corsi creativi real fashion design, design del gioiello
gemmologia diamanti, pietre di colore, perle

GRAFICA E FOTOGRAFIA

Si occupa della comunicazione integrata per le aziende
advertising messaggi pubblicitari, acquisizione spazi pubblicitari, gestione concessioni
brand and corporate image immagine coordinata, individuazione nome aziendale
below the line cataloghi, location, stampa

DESIGN

Tari Design Lab è il luogo dove tutti possono creare e sperimentare, affidarsi a giovani designer o alla fantasia individuale

RICERCA SCIENTIFICA

Il laboratorio UNI 11236 dal 2004 risponde alle richieste delle aziende inerenti alle nuove tecnologia e lavorazioni

La **fase progettuale** può essere eseguita, a discrezione delle aziende, dalla Fondazione il Tari o può essere svolta in maniera autonoma ed indipendente per iniziare successivamente la **fase produttiva**. Difficile risulta schematizzare una "produzione tipo" poichè molteplici sono gli artefatti prodotti si possono, però, individuare gli attori principali della produzione.

2_PRODUZIONE

Fasonisti

_produttori di componenti ed accessori che servono nelle varie fasi di lavorazione del gioiello

Aziende orafe industriali ed artigianali

_assemblano le varie componenti per dare vita al prodotto, spesso alcune lavorazioni sono fatte a mano

Aziende packaging

_crea le confezioni a stretto contatto con la parte creativa “grafica e fotografica“ per rispettare l’immagine coordinata del marchio

ATTORI PRODUZIONE

3_DISTRIBUZIONE

_esiste una rete di distribuzione che gestisce le entrate e le uscite del centro, comune al Tarì e a tutti i suoi soci

4_SERVIZI

_Tarì Stagement_promozione prodotti attraverso campagne stampa e fiere di settore interne al centro (Tarì in mostra)

_Tarì catering_ristorazione e bar

_Tarì cleaning_pulizia locali comuni

_Tarì maintenance_manutenzione locali

_istituti bancari, ufficio postale, agenzie di viaggio, agenzie di assicurazione, cartolerie, tabaccherie, giornalai

SOCIETA'



SERVIZI





INDAGINE / INTERVISTA

Dopo aver analizzato la struttura organizzativa e produttiva dei Distretti Industriali in esame (POLO CALZATURIERO e TARI') e aver svolto indagini in loco, è parso estremamente chiaro che non sempre i buoni propositi dei progetti di partenza sono stati mantenuti. Tempistiche non rispettate, strutture poco pratiche, servizi annunciati mai attuati; si è arrivati a tali osservazioni effettuando domande a campioni di rappresentanza per ottenere una visione più completa del quadro distrettuale esistente e poter così trarre positività e negatività. I dati riportati risultano un summit delle informazioni più rilevanti inerenti le aziende che popolano i Distretti.

COSA_intervista a contatto diretto con gli interlocutori

CHI_titolari di azienda, stretti collaboratori, forza lavoro locale

DOVE_all'interno delle aziende al fine di conoscere la reale dimensione delle imprese, del contesto socio-economico e la reale atmosfera aziendale

TEMI INDAGATI_storia, potenzialità, bisogni latenti o espressi, attrezzature, addetti, impianti, scorte



POLO CALZATURIERO

01. Perché c'è stato l'insediamento nel Distretto?

- _ delocalizzare gli insediamenti per attivare un processo di autoemersione
- _ trasformare l'organizzazione produttiva e commerciale

02. Come si è conosciuta l'iniziativa?

- _ attraverso le idee di 24 imprenditori guidati da economisti e politici

03. Quali sono le tipologie di aziende presenti nel Distretto?

- _ opifici industriali dediti alla sola fase produttiva

04. Quali sono le dimensioni delle aziende?

- _ piccole imprese _ 10 - 50 dipendenti
- _ medie imprese _ più di 50 dipendenti

05. E' mutata l'organizzazione del lavoro all'interno delle aziende?

- _ Non è tanto mutata la qualità del lavoro, che risulta sempre di origine artigianale, quanto la velocità di lavorazione grazie allo stazionamento ravvicinato dei vari capannoni produttivi

06. Le aziende possiedono altri impianti esterni al distretto?

- _ La lavorazione delle calzature comporta investimenti molto elevati ed è quasi impensabile possedere capannoni dislocati. Solo una minima percentuale possiede aziende delocalizzate che producono prodotti differenziati

07. Esiste una tradizione familiare alle spalle?

- _ Quasi la totalità degli imprenditori ha almeno una generazione alle spalle di addetti nel settore della calzatura

08. Esiste un ricambio generazionale?

- _ L'alternativa, per il settore, al ricambio generazionale è solo la chiusura dell'attività. La totalità delle aziende prevede e auspica un ricambio generazionale, per molti già in atto

09. Qual è l'età media degli imprenditori?

- _ Il Polo è gestito soprattutto dalle stesse aziende che lo fondarono e la media dell'età degli imprenditori è intorno ai 50 anni, età che tende ad abbassarsi se si tiene conto delle nuove generazioni che affiancano nel lavoro i fondatori

10. Qual è il livello culturale medio degli imprenditori?

_La produzione delle calzature viene vista ancora come un'attività manuale, nella quale il sapere è dato dall'esperienza. I giovani che stanno proseguendo il lavoro dei padri si rendono sempre più spesso conto che la sola esperienza non basta e che la nuova imprenditoria deve avere una forte preparazione culturale, anche perchè le loro mansioni sono soprattutto riguardanti la gestione amministrativa e organizzativa

11. Che rapporti intercorrono tra i vari componenti del distretto?

_Esiste una forte cooperazione, ognuno occupa una specifica fase della produzione. Il differenziale tra le singole aziende è dato dall'innovazione e dalla capacità di soddisfare le esigenze del cliente

12. Come si svolge lo scambio di informazioni e le comunicazioni tra i vari attori?

_Lo scambio di informazioni avviene in un rapporto 1/1, senza l'utilizzo di supporti informatici. La vicinanza tra le varie aziende permette un dialogo personale tra i vari attori della filiera. Non essendo spazi comuni o istituzionali gli incontri avvengono all'interno delle singole aziende

13. Che tipo di collaborazione si attua tra gli stessi?

_Rapporti di sub-fornitura e co-progettazione

14. Quali tra questi servizi risultano più funzionali e meglio gestiti?

_All'interno del Polo c'è carenza, o meglio assenza, di servizi di supporto alla produzione

15. C'è necessità di creare nuovi servizi?

- _servizi di formazione
- _servizi di promozione
- _servizi di progettazione
- _servizi di ricerca

16. Quali sono i plus valori raggiunti dalle aziende dopo l'insediamento?

- _possibilità di ottenere la produzione nel minor tempo possibile
- _maggiore visibilità

17. Quali sono gli obiettivi futuri?

- _sviluppo tecniche innovative e produzione nuovi manufatti
- _creazione marchio di qualità
- _maggiore promozione dei prodotti e delle lavorazioni
- _maggiori investimenti nella progettazione e nella formazione del personale

01. Perché c'è stato l'insediamento nel Distretto?

- degenerazione contesto urbano
- investimenti dovuti al BOOM economico degli anni '80
- recupero storico del Borgo degli Orefici, come vetrina partenopea

02. Come si è conosciuta l'iniziativa?

- attraverso incontri di presentazione del progetto
- attraverso rapporti informali tra promotori e potenziali soci

03. Quali sono le tipologie di aziende presenti nel Distretto?

- aziende produttrici di gioielli
- aziende di servizio

04. Quali sono le dimensioni delle aziende?

- piccole imprese _ 10 dipendenti
- medie imprese _ meno di 50 dipendenti

05. E' mutata l'organizzazione del lavoro all'interno delle aziende?

- L'organizzazione del lavoro è mutata grazie alla vicinanza dei vari fornitori, che ha permesso a molte aziende di provvedere alla creazione anche di linee proprie oltre che a lavorare per conto terzi

06. Le aziende possiedono altri impianti esterni al distretto?

- Solo alcune aziende hanno preferito mantenere le loro botteghe storiche per tutelare il rapporto di fidelizzazione con la clientela

07. Esiste una tradizione familiare alle spalle?

- Esistono aziende che alle spalle hanno lunghe tradizioni artigianali ma ne esistono tante altre, nate, invece, dal distacco di ex-dipendenti

08. Esiste un ricambio generazionale?

- Per il 69% delle aziende esiste un ricambio generazionale

09. Qual è l'età media degli imprenditori?

- I giovani imprenditori (< 45 anni di età) sono più dediti ad attività di servizio, mentre gli imprenditori anziani (> 45 anni d'età) occupati soprattutto nella produzione



10. Qual è il livello culturale medio degli imprenditori?

_ Mediamente gli imprenditori più giovani risultano maggiormente preparati culturalmente, mentre quelli più anziani sopperiscono alle carenze con l'enorme esperienza sul campo. L'imprenditore che riesce a coniugare preparazione culturale ed esperienza risulta avere un fatturato maggiore rispetto agli altri

11. Che rapporti intercorrono tra i vari componenti del distretto?

_ Non esiste competizione ma cooperazione grazie alla differenziazione del lavoro, ad oggi si verifica molto spesso la condivisione del pacchetto clienti in occasione di fiere ed eventi

12. Come si svolge lo scambio di informazioni e le comunicazioni tra i vari attori?

_ Il 20% degli imprenditori scambiano informazioni sul mercato e sulla clientela con i vicini di modulo, non facendo uso di servizi informatici e mail, creando serie difficoltà nella gestione delle informazioni. Gli scambi non avvengono solo nei luoghi istituzionali ma anche negli spazi pubblici e di ristoro

13. Che tipo di collaborazione si attua tra gli stessi?

_ Le aziende hanno tra loro rapporti di sub-fornitura e di co - progettazione

14. Quali tra questi servizi risultano più funzionali e meglio gestiti?

_ Gli sportelli bancari e l'organizzazione fieristica risultano molto apprezzati e ben gestiti, mentre i servizi di progettazione, prototipazione e finanza agevolata hanno un giudizio particolarmente negativo. Molti servizi risultano, inoltre, poco o male comunicati e non corrispondenti alle esigenze della clientela

15. C'è necessità di creare nuovi servizi?

_ servizio "di primo soccorso" non previsto nel progetto iniziale, nonostante molte attività siano pratiche
_ spazi ricreativi e per il tempo libero

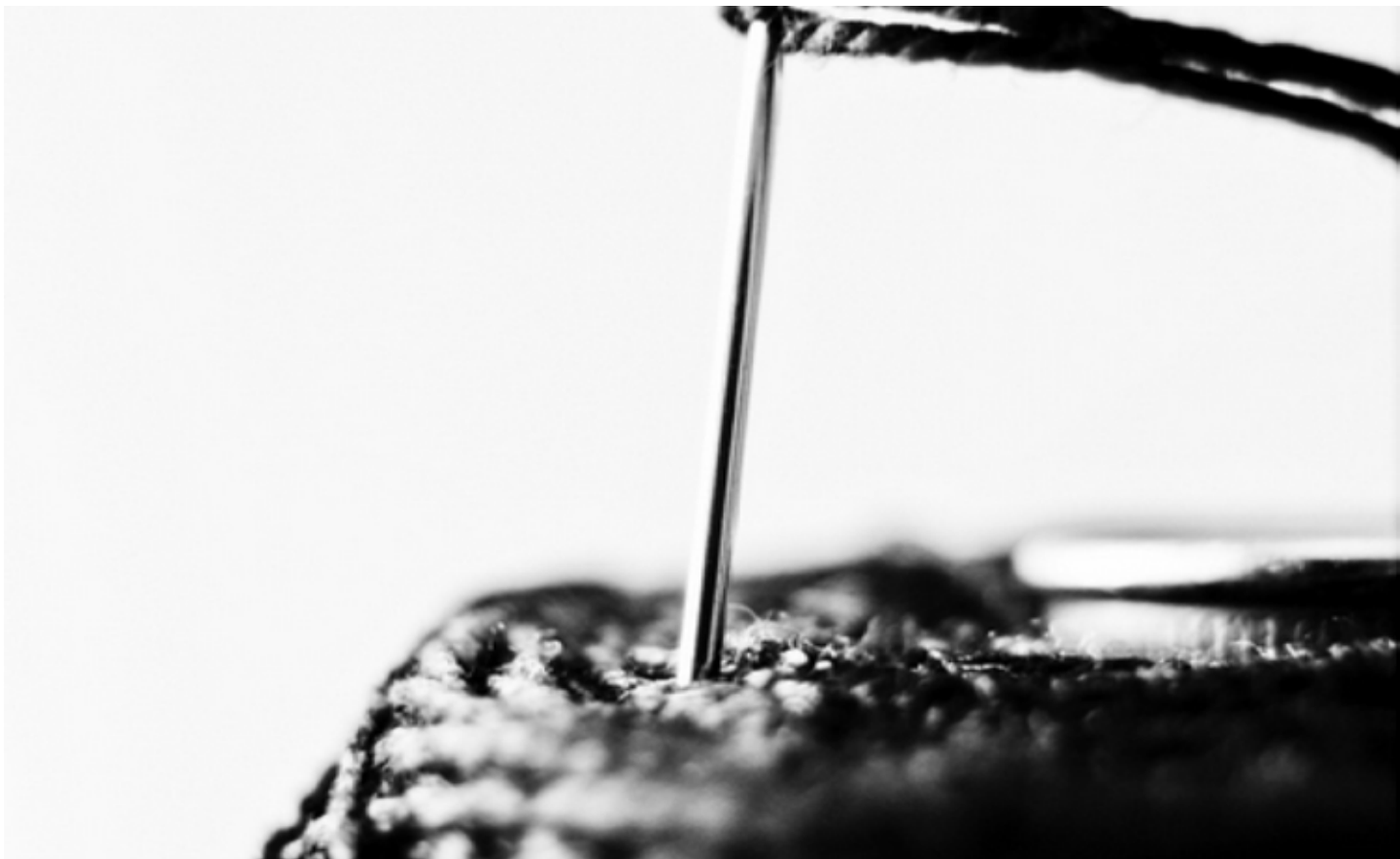
16. Quali sono i plus valori raggiunti dalle aziende dopo l'insediamento?

_ maggiore sicurezza contro i fenomeni criminali
_ possibilità di migliorare l'immagine aziendale
_ più affluenza dei clienti
_ maggiori servizi

17. Quali sono gli obiettivi futuri?


_ intensificare gli scambi di informazioni sul settore, sul mercato, sulla clientela
_ creare un punto di incontro tra il gioiello ed il fashion seguendo la nuova definizione secondo cui il gioiello è un accessorio della moda







TESSILE / CONFEZIONE

_in assenza di un distretto strutturato
permangono i sapere artigianali_



Nel “Liber pontificalis”, risalente al tempo di Papa Leone III, è descritta l’abile manifattura tessile napoletana durante il periodo del ducato bizantino. In questo periodo nasce la prestigiosa tradizione della seta, che toccherà il massimo dello splendore nelle fabbriche borboniche di San Leucio di Caserta, circa un millennio dopo. Procopio ci informa che un certo Antioco, stabilitosi a Napoli, portò la lavorazione delle seta a conoscenza delle maestranze artigianali tessili locali, secondo i modi usati nella nativa Siria²⁹. Il vero vanto dei tessitori napoletani medioevali è rimasto, per molto tempo, quello della lavorazione del lino: così importante da spingere i coltissimi Arabi a definire la città “Napoli del lino”³⁰. La ricchezza culturale del periodo aragonese si esprime anche nella cura estrema per il particolare detto “minore”. La cura messa nel rifinire le parti non evidenti rivela una professionalità rigorosa e per altro inquietante in un popolo come quello campano noto per la sua regola di vita quanto meno originale e non certo priva di approssimazione e per la sua inclinazione ad improvvisare la realtà di tutti i giorni³¹. In riferimento al gusto relativo alle stoffe impiegate per la moda maschile e femminile sappiamo che le stoffe si sovrapponevano con motivi che sembravano dei veri e propri bassorilievi. Una moda così complicata non concedeva riposo ai tessitori, ai sarti, ai ricamatori. Il lungo vicereame napoletano terminò solo con l’avvento di Carlo di Spagna nel 1735, concludendo il periodo rinascimentale ed avviando il felice barocco che verrà esaltato nel Settecento con il giusto titolo di “civiltà barocca napoletana”. L’artigianato tessile, di questi anni, gode di un grande rinnovamento sia nei concetti base del gusto, sia nella qualità del prodotto che raggiunge nuove finezze. La Campania è decisamente la città del damasco, della tela d’oro e del taffetà. Soprattutto la difficile e preziosa lavorazione della tela d’oro occupa artigiani di ristrette comunità familiari che operano in piccoli laboratori nella zona degli “Armieri”, a Napoli.

Spesso si ritrovano “casa e puteca” nella stessa unità di abitazione dando inizio ad un costume artigianale che si tramanderà, in qualche caso, fino ai nostri giorni nei quartieri più popolari. Piccole abitazioni al piano basso delle case dove la numerosa famiglia si industria³². Ad oggi, il totale degli addetti ai lavori nel settore tessile – abbigliamento ammonta a 25.329 unità. Circa il 61,95% è rappresentato da titolari e soci, e quasi il 22,72% da apprendisti, mentre i familiari coadiuvanti costituiscono oltre il 12%. Il valore portante è la manodopera qualificata, nonostante sia di difficile reperibilità.



SETERIE DI SAN LEUCIO (CE)

L'industria della seta ha conosciuto la sua massima, anche se lenta, espansione nei secoli XVII e XVIII. Dopo il 1635 la sua produzione è calata repentinamente fino a toccare picchi negativi dopo la peste del 1656 e declinare con il Vicereame spagnolo. Dopo il provvedimento di liberalizzazione della tintura adottato da Ferrante d'Aragona nel 1483, le botteghe di tintura sorsero e si diffuse a Napoli seguendo lo sviluppo dell'industria. Tre protagonisti svolsero un ruolo fondamentale nella storia di un'industria che costituì per un lungo periodo di tempo uno dei fiori all'occhiello del Regno di Napoli: mercanti, tintori, Stato. Ciascuno dei tre protagonisti era mosso, senza dubbio, da complessi interessi. Il mercante, succube delle tendenze del mercato e delle mode che venivano sviluppandosi nel commercio delle sete, incapace o impossibilitato a dominarli, mirava a ridurre i costi della tintura sollecitando al tintore un aumento nel peso delle sete, incurante degli effetti che ciò che avrebbe procurato, dato il peggioramento della qualità. Il tintore, costretto in un sistema di accesa concorrenza tendeva, agli inizi, ad assecondare il mercante, ma poi con l'inasprirsi del fenomeno tentava di proteggersi proponendo un monopolio associativo.

Il Governo, dal canto suo, impegnato a sostenere una sempre più pressante politica imperialistica spagnola, si muoveva sul piano della conservazione di una produzione esportativa, quale era quella delle sete lavorate, e che costituiva un'importante voce attiva della bilancia dei pagamenti, ricorrendo alla pratica mercantilistica della legiferazione in materia di procedimenti e tecniche lavorative.

In genere le tinte di seta, soprattutto quelle di colori, si ubicavano nelle stesse strade e negli stessi vicoli nei quali risiedevano i mercanti. Tuttavia data la "puzza dei materiali e del fumo" che esse producevano, erano situate in posizione decentrata rispetto ai fondaci o alle abitazioni dei mercanti. In generale si trovavano nella zona meno frequentata del vicolo o della strada.

Nel 1635, data l'esigenza di controllare il procedimento di tintura, la Sommaria, massima Magistratura napoletana, proibì ai tintori di tenere le botteghe all'interno di palazzi o nei vicoli, obbligandoli invece a tenere le tinte esposte al pubblico delle strade. All'interno delle botteghe il lavoro del tintore era coadiuvato da un garzone e da uno o due lavoranti, che venivano assunti in genere a giornata e, nel periodo di maggior lavoro, a mese. A garzoni e lavoranti, il tintore corrispondeva, a seconda del tipo di assunzione una mercede a "caldarata" o a "tanto al mese"; inoltre, una volta alla settimana o ogni quindici giorni, il tintore concedeva a garzoni e lavoranti di "fare zeccare", ossia di poter tingere alcune partite di seta da rivendere in modo indipendente. Il lavoro del tintore era di competenza esclusivamente maschile e ad esso si dedicavano i più giovani dell'Arte, d'età compresa tra i 20 ed i 30 anni. I tintori possedevano tutti i requisiti di un artigiano, ed era di fatto un artigiano indipendente che riceveva nella sua bottega le sete da tingere da uno o più mercanti e ne annotava su polizze i relativi quantitativi. Alla consegna delle sete il tintore non riceveva dal mercante nessun anticipo nè per l'acquisto di materie coloranti, che di solito prendeva a prestito, nè per il lavoro che si accingeva a svolgere. Via via che tingeva e consegnava parte della seta al mercante, otteneva da quest'ultimo una somma di denaro per i coloranti utilizzanti e per il lavoro svolto. Lo sviluppo dell'industria manifatturiera nel settore serico fu ampio e diffuso capillarmente in tutta l'area: al numero di circa 850 addetti, calcolabile, nel 1864, va aggiunta la notevolissima diffusione dell'allevamento dei bachi e del lavoro a domicilio che integrava ampiamente, nei villaggi, il reddito contadino. D'altra parte le caratteristiche costruttive degli insediamenti di tutta l'area mostrano chiaramente la forte presenza di queste attività produttive che erano anche largamente sociali e venivano realizzate in comune nei cortili e negli spiazzi, sui quali si aprivano i vani terranei e le stalle. In questi anni, il casertano sostituisce Napoli come

polo serico del mezzogiorno.

Il borgo di San Leucio, nato come colonia di setaiuoli, viene istituita da Ferdinando IV di Borbone intorno al XVIII secolo³³. “Ferdinandopoli” è il sogno della città industriale, il luogo scelto per attuare il proprio progetto di utopia reale. Avviato con la costruzione della Reggia di Caserta, questo luogo venne a trovarsi al centro di una delle più straordinarie iniziative del settecento campano. Ferdinando IV volle realizzare infatti una colonia, dotata di un proprio statuto, dedita al lavoro all’interno di una grande manifattura, quella della seta, ospitata in una grande città, mettendo le basi per la costituzione di un vero e proprio modello industriale, cercò di darle l’autonomia economica, creando una seteria e una fabbrica di tessuti. La regolò con un codice scritto di suo pugno, pieno di straordinarie intenzioni e intuizioni. Volle darle una struttura urbanistica organica e simmetrica. La fabbrica, che s’ingrandì e produsse una gamma ricchissima di tessuti, non riuscì mai a prosperare dal punto di vista economico, in quanto il lucro non era il suo fine. Un’industria di Stato, ma al servizio della collettività, e quindi molto diversa da quelle dei nostri tempi. Il codice venne applicato alla lettera: un misto di socialismo reale e utopico, che possiede ancora oggi una sua forte suggestione: “*Io vi do queste leggi, rispettatele e sarete felici*”. Era il 1789: a Parigi ribolliva la rivoluzione. A San Leucio si istituiva la perfezione. I cognati di Ferdinando IV finivano sotto la lama della ghigliottina perché il re di Napoli aveva sposato Maria Carolina d’Austria, sorella di Maria Antonietta di Francia. I pilastri della Costituzione di San Leucio-Ferdinandopoli erano tre: l’educazione veniva considerata l’origine della pubblica tranquillità; la buona fede era la prima delle virtù sociali; e il merito la sola distinzione tra gli individui. Tre principi sui quali varrebbe la pena di riflettere tutt’oggi, a più di due secoli e una decina di generazioni di distanza. Era vietato il lusso. Gli abitanti dovevano ispirarsi

all’assoluta eguaglianza, senza distinzioni di condizioni e di grado, e vestirsi tutti allo stesso modo. La scuola era obbligatoria, a partire dai sei anni di età: i ragazzi erano poi messi ad apprendere un mestiere secondo le loro attitudini e i loro desideri. Obbligatoria anche la vaccinazione contro il vaiolo. I giovani potevano sposarsi per libera scelta, senza dover chiedere il permesso ai genitori. Le mogli non erano tenute a portare la dote: a tutto provvedeva lo Stato, che s’impegnava a fornire la casa arredata e quello che poteva servire agli sposi. Venivano aboliti i testamenti: i figli ereditavano dai genitori, i genitori dai figli, quindi i collaterali di primo grado e basta. Alle vedove andava l’usufrutto. Se non c’erano eredi, andava tutto al Monte degli Orfani. Nella successione maschi e femmine avevano pari diritti. I funerali si celebravano senza distinzioni di classe, anzi erano sbrigativi perché non dovevano affliggere. Ferdinando abolì anche il lutto, che trovava sinistro: al massimo una fascia nera al braccio. I capifamiglia eleggevano gli anziani, i magistrati (che restavano in carica un anno), e i giudici civili. Ogni manifatturiere, ovvero ogni dipendente delle manifatture della seta, era tenuto a versare una parte dei guadagni alla Cassa della Carità, istituita per gli invalidi, i vecchi e i malati. Insomma: uguaglianza, solidarietà, assistenza, previdenza sociale, diritti umani. Ferdinando IV aveva fatto centro prima che la stessa Rivoluzione francese portasse a casa le sue conquiste. Al momento della promulgazione delle leggi, gli abitanti erano centotrentuno. Tutto ruotava intorno alla fabbrica. Una seteria meccanica, sostenuta dal re “con mezzi potentissimi”, che sfruttava la materia prima generata dai bachi allevati nelle case del Casertano e oltre. Dai primi filatoi e dai telai fino alla costruzione di una grande filanda. Tutto inizia dal baco da seta, la cui larva nasce dalle uova schiuse in primavera, compie tre o quattro mute e quindi ‘fila’ il bozzolo, dove subisce la metamorfosi che la trasforma prima in crisalide e poi in farfalla. Il filo prodotto dal baco può essere lungo anche centinaia di metri, e diventa rigido grazie alla sericina³⁴.

La vera e propria produzione della seta parte con la ‘trattura’, cioè la fase in cui, dopo aver dipanato il filo dal bozzolo e averlo ammorbidito immergendolo nell’acqua calda, lo si tira sino a formare delle matasse. Seguiva poi la fase della tessitura, con la quale si realizzava, utilizzando telai a mano, il tessuto vero e proprio. Infine, il tessuto subiva tutta una serie di operazioni di rifinitura come, per esempio, la “marezzatura”, cioè la compressione sotto grandi cilindri, cui facevano seguito l’apprettatura³⁵, la cimatura³⁶ e la piegatura³⁷. Si producevano stoffe per abbigliamento e per parati, in una ricca gamma di rasi, broccati, velluti. Nei primi decenni dell’Ottocento, con l’introduzione della tessitura Jacquard, la produzione si arricchisce di stoffe broccate di seta, d’oro e d’argento, scialli, fazzoletti, corpetti, merletti. Si sviluppano anche dei prodotti locali, i gros de Naples³⁸ e un tessuto per abbigliamento chiamato Leuceide³⁹. Era molto ricca la gamma dei colori, tutti naturali, i cui nomi cercavano di distinguere le sfumature più sottili: verde salice, noce peruviana, orso, orecchio d’orso, palombina, tortorella, pappagallo, canario, Siviglia, acqua del Nilo, fumo di Londra, verde di Prussia. Nella realtà l’unico periodo felice della “reale manifattura” fu quello iniziale, le fasi successive, nonostante l’introduzione di numerose innovazioni tecniche come il telaio Jacquard⁴⁰ e la macchina del lisage⁴¹, non riuscirono a portare in attivo la manifattura borbonica. L’ideale di San Leucio resse perfettamente per molti anni, poi fu man mano eroso dalle invasioni napoleoniche e dalla forte crescita della popolazione. L’utopia di San Leucio non finì, come vorrebbe la leggenda maliziosamente raccontata dai liberali, per colpa delle “scappatelle” del sovrano con le operaie. Finì quando nel 1861, a seguito della invasione sabauda, il Regno fu annesso al Piemonte: il setificio fu dato ai privati, e lo statuto divenne carta straccia. Fatto sta che la manifattura è sopravvissuta al Regno delle Due Sicilie e alla dominazione sabauda e, pur con caratteristiche molto diverse,

continua oggi a mantenere in vita una tradizione lontana e preziosa, che si è, anzi, sparsa per il mondo. Con l’avvento della Repubblica Italiana, l’antico borgo industriale, con le abitazioni per i lavoratori, è stato oggetto di restauri. Le bellezze architettoniche firmate da Ferdinando Collecini, allievo del Vanvitelli, e quelle naturali continuano a emanare le loro suggestioni. Al suo abitato si accede attraverso un monumentale ingresso sovrastato dallo stemma borbonico, di notevole effetto urbanistico erano gli ordinati rioni delle abitazioni, la piazza della seta, la fabbrica e il Belvedere.

Il quartiere è un piccolo gioiello di sviluppo industriale legato al territorio e composto da una decina di aziende che, insieme all’intero indotto, danno lavoro a circa un migliaio di addetti, con un prodotto di altissima qualità che trova sbocco anche nei mercati esteri. Ciò che caratterizza, però, oggi la produzione serica è il fatto di mantenere intatto, a dispetto del tempo, il proprio legame con la tradizione. Un’altra particolarità del distretto di San Leucio è quella legata alla completezza del ciclo di lavorazione. Una peculiarità, questa, che consente alle aziende di svolgere tutte le fasi della lavorazione al loro interno, senza delocalizzare fasi del processo produttivo. S.Leucio, come si è detto, continua un’attività di memoria borbonica. Nel ’61, 42 erano le aziende artigiane. Notevolmente ridottesi attualmente non superano la quindicina e trovano la loro continuazione nelle aziende industriali che, a conti fatti, conservano l’impronta artigiana, con una vitalità produttiva inconfutabile.



Pianta del complesso del Belvedere



Antico opificio



A Solari - Fontana con mitri e delfini - 1734



Prospetto principale





SARTORIA NAPOLETANA

Le aziende del settore in Campania sono 14.137, nella provincia di Napoli le unità che lavorano su commessa diretta sono poco più di 3000. La sartoria napoletana vanta un passato significativo. La linea creata dagli imprenditori partenopei non resta imbrigliata in confini strettamente regionali. Il sarto si identifica completamente nella figura dell'artigiano, crede nel proprio mestiere ed auspica il rinnovamento delle strutture, consapevole della necessità di adeguarsi ai tempi. Per la maggior parte, crea i modelli e crede fermamente ad un rapporto amichevole con la clientela di cui si considera consigliere e guida⁴². La sartoria maschile napoletana raggiungeva già nei primi decenni del '900 un così alto livello professionale, consolidatosi nell'arco del secolo, da generare uno stile proprio "lo stile napoletano", con caratteristiche ben definite e riconoscibili, apprezzato anche all'estero. Molte sartorie hanno conservato il loro carattere familiare, mentre altre si sono trasformate in vere e proprie aziende che confezionano linee pronte, eseguite, comunque, con criteri artigianali e abiti su misura per i clienti più esigenti⁴³. Le antiche tradizioni conoscono dopo l'Unità d'Italia un periodo di grande splendore e nel Novecento si impongono sulla scena internazionale grazie a tante personalità di spicco. Negli ultimi trent'anni dell'800 emergono a Napoli due grandi maestri, Raffaele Sardonelli e Filippo de Nicola, che creano le premesse per la nascita dello stile napoletano. Il figlio di de Nicola, Adolfo, dopo un soggiorno a Londra diventerà il più grande sarto di fine '800 inizi '900. Scelto da Vittorio Emanuele III per l'esecuzione dei suoi abiti, nell'atelier di piazza Vittoria, realizzerà capi per le famiglie dell'aristocrazia e dell'alta borghesia. Nelle sue creazioni accosta alla compostezza dello stile inglese la fantasia tipica dei maestri napoletani. Altri grandi sarti dei primi decenni del XX secolo saranno Antonio Caggiula, Salvatore Morziello, Giuseppe Talarico e Peppino Miniello, primo ad avere

l'idea di sviluppare le pinces della giacca per tutta la lunghezza del davanti, una delle caratteristiche fondamentali dello stile napoletano. Tra le figure di spicco, intorno agli anni '50, c'è il maestro Angelo Blasi, ricordato non solo per il suo indubbio talento ma anche per la sua grande capacità organizzativa, precursore di tempi moderni. Nel 1954 fonda il "Circolo Mediterraneo dei Sarti", costituendo così un'associazione degna delle nobilissime tradizioni dell'artigianato sartoriale partenopeo. A Napoli, infatti, era nata nel lontano 1351, nella chiesa di Sant'Eligio al Mercato, la confraternita dei Sartori, della quale Blasi diviene presidente del Circolo nel 1956 e nello stesso anno dà vita al giornale "La voce dei sarti", organo ufficiale dell'associazione, che fino al 1980 sarà l'espressione della categoria. Nel 1967 il sarto fonderà il Centro Internazionale Moda Sarti (CIMS), un organismo di carattere tecnico, al fine di valorizzare l'intervento decisivo del sarto nella creazione di moda. La fama di Blasi, comunque, è dovuta sicuramente alla sua genialità, alla perfezione e alla purezza della linea della sua creazione. Durante la sua attività ha vestito i maggiori esponenti dell'alta società napoletana e personalità illustri. Michelangelo Testa, direttore della rivista "Arbiter" lo definisce in un articolo del 1966 "un grande campione della moda italiana per l'estro dell'artigiano, la sua decifrabile impronta ed il rigore della tecnica". La grande bravura di Attolini⁴⁴ ed il gusto raffinato di Rubinacci⁴⁵ danno vita ad un nuovo stile: la giacca sarà liberata da ogni forma di imbottitura, morbida e comoda diventerà una seconda pelle. Negli anni '60 la vitalità della sartoria napoletana è assicurata dal gruppo dei grandi maestri e da una numerosa schiera di allievi che, a loro volta, saranno portatori dello stile napoletano nel mondo. Sanremo è protagonista tra gli anni '50 e '70 di un importante evento che oggi, forse, pochi conoscono o ricordano, il Festival della Moda Maschile. La sfilata per l'uomo, prima solo accompagnamento dell'abito femminile, assume una connotazione diversa.

L'organizzazione effettua una selezione ed invita unicamente i sarti più qualificati. Sulla rivista "Arbiter", solo per alcuni anni, si trovano pubblicati gli elenchi dei partecipanti al festival e la loro provenienza. Sappiamo, così, che nel 1966 su un numero complessivo di 122 sarti, di varie città d'Italia, ne vengono scelti 32 di Napoli. Nel corso della manifestazione Sanremese numerosi sarti napoletani ricevono per le loro creazioni alti riconoscimenti. Il 5 ottobre del 1889 si inaugurarono a Napoli, in via San Carlo i Grandi Magazzini Italiani, in un periodo in cui la città vive la trasformazione edilizia e sorgono grandi palazzi in piazza Municipio. I fondatori, i fratelli Mele, già proprietari di un'attività commerciale tessile, dal 1883 al 1888 si recano spesso a Parigi e a Londra e aggiungono, così, alla loro esperienza acquisita negli anni, la conoscenza diretta delle grandi organizzazioni commerciali ed industriali. Visitano i magazzini La Fayette⁴⁶ e Le Bon Marchè⁴⁷, ne rimangono attratti tanto che, rientrati a Napoli, decidono di imitarne la formula di grande distribuzione. La moda e la produzione napoletana vengono lanciate a livello non solo nazionale ma anche europeo. L'azione imprenditoriale messa in atto dai due fratelli è molto innovativa, lo si vede anche dall'attenzione che i titolari dimostrano ai loro 800 dipendenti. I Magazzini Mele, che raggiungono fin dalla nascita massimo prestigio, affrontano un progressivo declino alla scomparsa dei fondatori, avendo assunto in quegli anni il ruolo di vetrina internazionale per la sartoria maschile⁴⁸. La lunga tradizione e la creatività continuano a vivere ancora oggi nei racconti diversificati dei vari marchi, ognuno dei quali ha scelto differenti strategie di posizionamento sul mercato. Nata come piccola sartoria maschile a conduzione familiare, la Ciro Paone S.p.a, è uno dei massimi esempi di come si sia evoluta l'organizzazione a partire da una base puramente artigianale. Ad oggi, pur essendo diventata un'impresa di enormi dimensioni e molteplici attività, non dimen-

tica tutto il "saper fare artigianale" acquisito nel tempo per poterlo proiettare sul panorama mondiale.





MODA MARE

Nei famosi anni 60, Positano oltre al fenomeno hippy⁴⁹, scopriva e sperimentava l'interessante fenomeno della "Moda Mare". Quando si partiva dalla città per una gita al mare, frequentemente non ci si sentiva a proprio agio, visto l'abbigliamento inadatto, perché, come per incanto, il clima in questa baia dorata è sempre mite, e quindi si andava alla ricerca di parei, bermuda, pantaloncini, costumi e tutto quanto poteva essere utilizzato sulla spiaggia o in barca. Anche nei negozi di ceramiche, souvenir, etc... venivano richiesti articoli del genere. Essendo gli abitanti in origine commercianti, inventarono la famosa "Moda Mare" improvvisandosi sarti di successo, tagliuzzando foulard, asciugamani di lino o cotone, e qualche volta rovinando anche i corredi delle spose, trasformando lenzuola finissime ricamate a mano e vecchi centrini da tavolo di tombolo o uncinetto, in elegantissimi abiti. Questa moda stravagante venne apprezzata sin dal primo momento, perché diversa e impensabile dai sarti cittadini. I "pezzari" aiutati dalla bellezza del posto, avendo un carnet di ospiti stravaganti e facoltosi ma con tanta voglia di "diversità", andarono a rifornirsi nei mercatini dell'usato poiché i corredi familiari erano finiti, avendo svuotato già tutte le casse da corredo delle spose. Il tentativo di sminuire la bellezza degli abiti, però, subito si è rivelato sterile, dal momento che un sempre maggior numero di acquirenti hanno decretato con i fatti il successo di quello che si è trasformato in un vero e proprio stile. Furono proprio gli improvvisati sarti-commercianti che aiutati da imprenditori come Benetton e Fiorucci, inventarono il tinto in capo per dare più scelta di colori, importando garze indiane mischiate con i vecchi merletti sottratti ai corredi. Proprio, a Positano, richiamarono l'attenzione di molti stilisti a produrre capi in bianco e a fornire un'infinita scelta di colori a seconda dell'esigenze. Al di là della foggia dei vari capi d'abbigliamento, comunque, le maggiori fortune di questo genere

sono dovute proprio alla scelta delle stoffe e, almeno per il passato, delle fantasiose scelte cromatiche. Per essere veramente considerata "Moda Mare", un vestito deve essere realizzato con stoffe leggere, quasi evanescenti e soprattutto deve essere caratterizzato da una scelta di colori inconfondibile. I vestiti si caratterizzano proprio per questo: per le tinte sgargianti, per i motivi floreali, per la capacità di infondere allegria tanto in chi li indossa quanto in chi li ammira. Quando hanno fatto la loro comparsa sul mercato, apparvero eccentrici, ma poi, con il passar del tempo non solo hanno raggiunto ulteriori indici di perfezione, ma si sono trasformati in autentici modelli di eleganza. La località della costiera amalfitana, nel giro di pochi anni, diventa la "mecca" dell'abbigliamento Made in Italy. Prima attrice di capi "estroversi", coloratissimi, e spigliati è la garza. Alle spalle di una commercializzazione strepitosa operano centinaia di piccoli laboratori disseminati lungo le coste del Salernitano. Si improvvisano aziende ad Atrani, Agerola, Ravello e Scala, dove pazienza e creatività formano le componenti essenziali di un lavoro estremamente originale. 20 mq e mani femminili impegnate in operazioni di cucito e ricamo si rivelano la formula tipica di prodotti ricercatissimi da italiani e stranieri. E sotto l'egida del "Comitato Unimoda Positano", che raggruppa l'80% delle case produttrici, si prospetta un futuro all'insegna della rivoluzione stilistica attuata a livello internazionale. Si tratta di una realtà in continua espansione, probabilmente una delle poche chance che ha ancora l'abbigliamento artigianale nella regione e contemporaneamente un valido esempio per altre unità lavorative. L'associazionismo è, per la qualità degli articoli e soprattutto per l'originalità delle idee, il vero segreto di un'affermazione senza pari. Dalle piccole stanze in cui si affollano lavoranti intente alla stiratura e alla rifinitura di bermuda, casacche e bikini, alle fucine del pret a porter, del casual e dei giubbotti sportivi. L'hinterland napoletano è un pullulare di aziende che, da una matrice artigianale, hanno tratto le basi per una trama produttiva a carattere più evoluto.



Qui si manifesta *“la storia esemplare di una società che ha fatto da tempo la sua scelta generazionale, restia ad acconciarsi ai mestieri dei campi o di un commercio precario, per far prevalere, invece, certe doti positive di industriosità e di creatività, di puntiglioso impegno a perseguire uno stimolo nuovo, a riconoscersi in un ambiente di lavoro che, certo, somiglia poco a quello da cui questa società è provenuta”*. Così Gianni Cesarino⁵⁰ definisce un fenomeno sorto dalla tenacia e dalla volontà di gente operosa, che lascia sperare in una proiezione in avanti di quelle forze artigianali che rappresentano la più grande ricchezza di un Sud devastato da eventi naturali e crisi politiche. Oltre 60 sono gli stabilimenti in funzione con un numero di addetti che non supera la ventina per stabilimento. In pochi anni le ridenti località della Costiera Amalfitana hanno conquistato affermandosi in tutto il mondo nelle differenti varianti. A determinare un trend positivo nelle vendite non sono solo i tanti ospiti illustri, che trascorrono periodi più o meno lunghi di vacanze, ma anche i tanti turisti che visitano la zona. E' per questo che le sartorie in loco sono sempre all'opera pur di rifornire le variopinte “botteghe” ed assicurare agli ospiti, una gamma sempre nuova di prodotti.







CRAVATTERIA

Le due città che oggi si contendono il primato del confezionamento e della vendita delle cravatte sono attualmente Como e Napoli. La città lariana fornisce la materia prima con cui sono realizzate la maggior parte di questi articoli: la seta. A Napoli esiste, invece, una forte tradizione che riguarda l'uso e la produzione della cravatta, fra i principali elementi dell'abbigliamento maschile su cui si fonda il concetto di eleganza partenopea. Alcuni dei più noti e famosi marchi di cravatte del mondo sono napoletani, e dalle piccole botteghe artigianali, fin dagli inizi del Novecento, sotto l'influenza della moda inglese, escono i capi che stringono i colli degli statisti e dei potenti della terra. Qualcuno potrebbe far risalire la sua origine all'epoca romana, quando gli uomini portavano al collo una sottile striscia di tessuto, il focale, per proteggere la gola dal freddo delle stagioni invernali. In realtà, il luogo di nascita dell'attuale cravatta è la Croazia, e non bisogna sfoderare troppa immaginazione per capire che il nome è il risultato di una trasformazione prima da croati a crovati, e infine a cravatta. I francesi, nel 1660, chiamavano così le truppe mercenarie croate che, al servizio del re Luigi XIV, erano solite portare al collo, come elemento distintivo, una striscia di stoffa di comune tessuto per i soldati e di seta, o di mussola, per gli ufficiali - le cui estremità erano annodate a foggia di rosetta. Dalla Francia la cravatta si è diffusa in tutto il mondo fino a diventare distintivo universale di eleganza da sfoggiare nelle più formali occasioni e cerimonie a oggetto di uso quotidiano. La cravatta ne ha passato di tutti i colori: a tinta unita, regimental, a pois e a fantasia. Negli anni '70 si è ristretta - basti ricordare il cravattino scuro dei Beatles alle loro prime apparizioni - per poi assumere nuovamente dimensioni più ampie a seconda della moda del momento. Negli anni '80, la cravatta divenne, per le donne che si accingevano a intraprendere professioni maschili, addirittura un simbolo di emancipazione. Tante altre curiosità ruotano ancora intorno alla

cravatta: esistono ben 85 modi di annodarla, che spesso prendono il nome da chi li ha mostrati per la prima volta in pubblico. La cravatta, nata inizialmente come semplice fazzoletto, ha conquistato ben presto un posto di rilievo nella vita dell'uomo. Ornamento indispensabile all'eleganza maschile, spesso portata anche dalle donne, esprime la personalità di chi la indossa e diviene strumento di grande importanza nelle relazioni sociali. Il capoluogo campano, sulla scia di quella moda inglese che tanto ha influenzato la sua cultura vestimentaria, si è concentrato molto sulla produzione della cravatta misurata in base alla qualità della seta, alla qualità degli interni, alla manifattura, alla cura dei particolari, particolari sui quali è stato realizzato lo "stile partenopeo". Napoli detiene il primato della confezione di lusso della cravatta "sette pieghe", detta anche cravatta "in tutta seta ripiegata". Molto in voga negli anni Venti e Trenta del secolo XX, è nata come cravatta senza triplure (o "anima"). Il suo elemento di sostegno consiste, infatti, esclusivamente dalla pezza di seta, con bordi ripiegati sette volte (quattro su di un lato, tre sull'altro) prima di essere cuciti. In seguito, la ricerca della perfezione ha fatto sì che si aggiungesse anche alle cravatte sette pieghe l'anima. Si tratta di una lavorazione più complessa che esige nel contempo una quantità di seta maggiore di quella abituale. Le caratteristiche del particolare trattamento del capo fanno sì che a venir lavorata come sette pieghe è il più delle volte la seta twill anziché, ad esempio, la più pesante seta saja. Di rigore inoltre l'uso del tessuto più pregiato. La tenuta e il modo di cadere sono ineccepibili, come vuole l'incomparabile qualità della seta. Quanto alla loro "mano", così intensa e leggera, raggiunge un livello superiore. La prima prova che la cravatta deve superare è quella del tatto: bisogna lasciarsi guidare dalla sensazione che si prova nel toccare il tessuto. In punto tecnico, bisognerebbe stropicciare la cravatta e vedere in che modo il capo torna allo stato normale. La perfezione napoletana viene, appunto, raggiunta

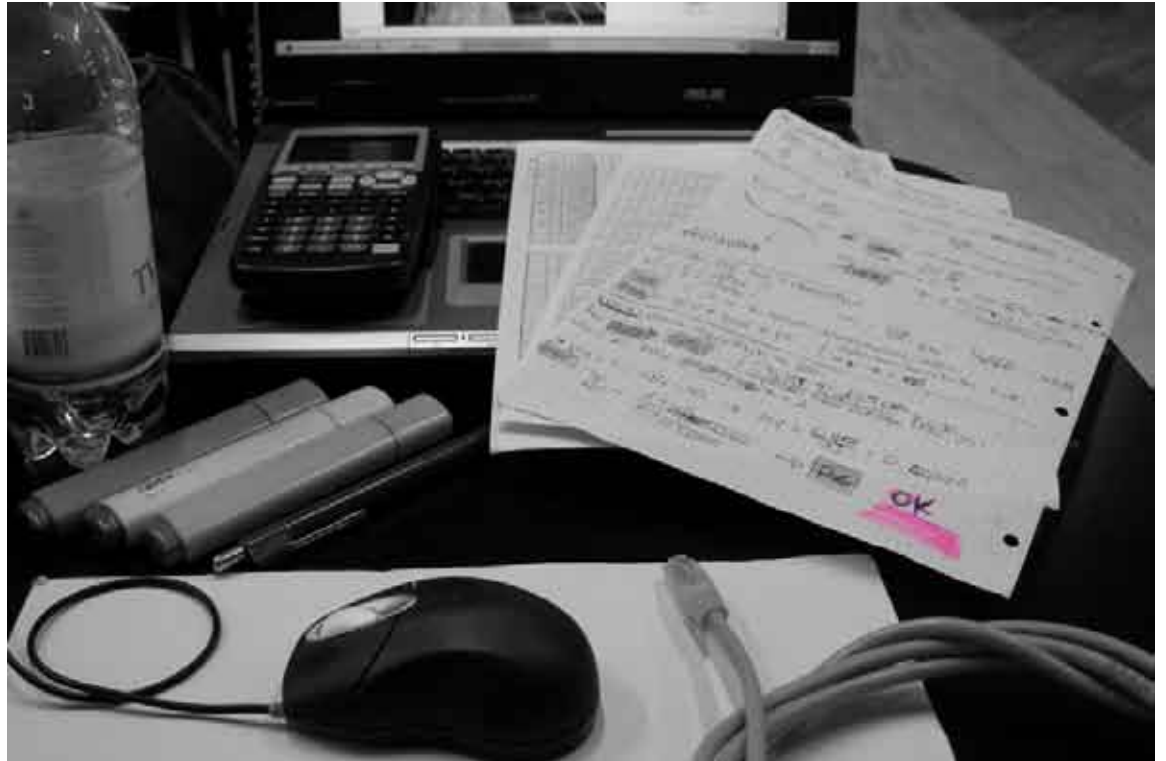
non solo attraverso la lavorazione artigianale, attenta ai più minuziosi dettagli, ma anche attraverso la scelta e la lavorazione della seta più raffinata. Riguardo al tipo di lavorazione della seta, abbiamo la cravatta in seta stampata e la cravatta in seta tessuta. Nella prima i motivi sono ottenuti per giustapposizione: i singoli disegni vengono stampati in successione sulla seta. Nella seconda i disegni vengono tessuti nell'ambito dell'armatura, rappresentata dalla combinazione dei fili dell'ordito e della trama. La vera cravatta artigianale napoletana è confezionata dal cravattaio solo con procedimenti manuali ed utilizzando solo seta tessuta che è caratterizzata dalla lavorazione dell'armatura. Questa seta, sicuramente più costosa di quella stampata, non solo regala alla vista sfumature di luce, di ombre e di colori uniche che si modificano a seconda delle diverse prospettive dalle quali si osserva la cravatta, ma anche quella che gli intenditori chiamano una "bella mano", ossia una gradevole e particolare sensazione trasmessa al tatto. E' veramente difficile riuscire a coniugare il preconcetto di "superficialità e leggerezza" in riferimento al popolo campano con un'arte di tale precisione e competenza ed ancora più complesso è comprendere come quest'arte perduri nel tempo imponendosi sulle scene internazionali. Ne è esempio lampante Eugenio Marinella, che agli inizi del XX secolo getta le basi di quella che sarebbe divenuta una delle più favolose "storie di successo" napoletane. Nel 1914, alla vigilia della prima guerra mondiale, Eugenio decise, dimostrando un'innegabile dose di coraggio e intraprendenza, di aprire bottega in Piazza Vittoria sull'elegante Riviera di Chiaia di Napoli, allora come oggi, uno dei più bei lungomare d'Italia. La posizione si rivelò strategica per una botteguccia di soli 20 metri quadrati davanti alla quale passeggiava l'alta società napoletana, diventa presto un piccolo scrigno prezioso in cui si possono trovare autentici tesori di raffinatezza e di gusto, un piccolo angolo di Inghilterra a Napoli.

Il negozio è passato attraverso avvenimenti storici importanti che hanno cambiato anche il corso della sua storia: le due guerre mondiali, il declino dell'antica nobiltà e la comparsa della nuova borghesia con l'avvento dei prodotti americani che portano sostanziali cambiamenti della moda; nonostante ciò il marchio di cravatteria Marinella rimane sul mercato globale marchio di qualità e di competenza.









DALL'ORGANIZZAZIONE DISTRETTUALE AL DESIGN CHE ORGANIZZA

Da quanto analizzato emerge che nel territorio campano la moda è vista come un'industria che realizza il suo valore attraverso la produzione manifatturiera e che raramente coinvolge altri tipi di competenze. Pochissimi risorse vengono dedicate alla ricerca, alla formazione ed alla sperimentazione strategica, progettuale e creativa. In questo campo servirebbe un'integrazione tra la creatività ed i servizi per la creatività. Fibre e segni, tessuti e significati, funzionalità ed estetica sono gli elementi materiali ed immateriali che l'industria della moda, al confinare tra l'industria culturale e l'industria manifatturiera, riesce a combinare in un unico prodotto. Il valore e la ricchezza della stessa è data dalla capacità di combinare competenze specifiche e creatività. Il capitale umano, con le sue conoscenze e competenze, è ciò che definisce il "saper fare"; l'organizzazione delle aziende del comparto moda è estremamente complessa e le figure comprese in esso sono molteplici ed in continua evoluzione e differenti a seconda delle esigenze dell'azienda. E' necessario comprendere che, ad oggi, la tendenza sposta il locale verso il globale e bisogna iniziare a vedere la moda come una "meta - industria" ovvero un'industria in cui la produttività è direttamente proporzionale alla capacità di elaborare e rendere la conoscenza un capitale. Per rendere più competitive le nostre imprese è necessario riflettere sulle modalità attraverso le quali è possibile incorporare sempre più cultura nei nostri prodotti ed integrare quanto più possibile le competenze nel processo creativo per generare reale innovazione. I distretti industriali risultano, pertanto, obsoleti poichè non sono riusciti realmente a rispondere alla domanda di innovazione e servizi. La competitività di tale sistema territoriale verrebbe maggiormente accresciuta se si tenesse in considerazione l'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e se venisse dedicata maggiore attenzione al coordinamento dei singoli attori.

Il territorio campano trae valore dalla tradizione e dall'identità del luogo e diventa portabandiera dei valori

locali attraverso la valorizzazione dei saperi tradizionali.

Reinterpretare questa possibilità offerta dal territorio e dalle competenze di chi lo abilita, alla luce della rinnovata identità contemporanea dei luoghi, è uno strumento che il design ha nel suo dna metodologico e che può mettere a disposizione della collettività⁵¹.

Il valore del Made in Italy si realizza all'incrocio tra il sapere artigianale, il design industriale, la creatività ed i servizi e per poter far incontrare queste quattro leve bisogna spingersi oltre il settore della moda ed oltre il territorio regionale e nazionale, affinché realtà come quelle dei distretti industriali vengano intesi come un corpus unico e unico bene da valorizzare.

Dall'esperienza dei Distretti Industriali si evincono importanti fenomeni di cambiamento delle economie locali, che cercano una nuova forma di organizzazione sociale e territoriale.

L'azione del design è quella di individuare nuovi ambiti di interesse attraverso ricerca, strumenti e metodologie al fine di supportare e sostenere i cambiamenti per favorire lo sviluppo delle economie locali.

Il design collabora con il territorio, utilizzando valore, conoscenze, competenze e abilità; dall'incontro di queste due realtà possono nascere nuove ed inedite forme di sviluppo.

Dall'analisi effettuata sulle capacità e competenze territoriali e sui Distretti Industriali si è individuata la carenza all'interno delle logiche di filiera di comunicazione e trasmissione di informazione con la produzione, oltre alla quasi totale assenza di servizi, ricerca e formazione.

La soluzione ci viene suggerita dalla definizione che Pierluigi Sacco⁵² dà a un'organizzazione distrettuale design oriented:

"Una forma efficace e sostenibile di organizzazione distrettuale culture-based ha bisogno di un'auto-organizzazione di base che nasce da una capacità imprenditoriale, di una forma evoluta di tutela e di promozione congiunta delle produzioni del sistema

locale e della loro valenza esperienziale, di un recupero conservativo e della valorizzazione del patrimonio culturale preesistente (che non deve necessariamente essere un patrimonio di eccellenza mondiale ma è fondamentale per dare al sistema locale fisionomia ed identità) e della capacità di produrre e far circolare idee culturali innovative, inserendo il sistema locale all'interno dei network dell'eccellenza produttiva in uno o più ambiti culturali specifici". Da tale definizione nasce l'esigenza di indagare in maniera profonda qual è il ruolo del design e dei designer ed in che modalità essi possono organizzare lavori e progetti all'interno dei Distretti.

DESIGN

Portare la realtà distrettuale verso una struttura organizzativa "design driven", "design oriented" o a forte contenuto di design comporta aggiungere un'innovazione non solo dal punto di vista "funzionale/prestazionale", ma anche e soprattutto del significato.

La strategia "design oriented" comporta l'incontro tra i processi di valorizzazione e le conoscenze relative al territorio⁵³.

Nel mondo contemporaneo, la dimensione territoriale diventa spunto di progettualità in rapporto al mondo globalizzato per la creazione di un regime competitivo e di distinzione.

Il design è un'attività creativa il cui scopo è quello di stabilire la multiforme qualità degli oggetti, processi, servizi e loro sistemi in cicli di vita. Pertanto, il design è il fattore centrale di umanizzazione innovativo delle tecnologie e il fattore cruciale di scambi culturali ed economici.

Il design permette un approccio mutante, segue saperi progettuali, sociali ed umanistici secondo le tendenze contemporanee, per le quali ricerca continuamente nuovi scenari ed ambiti tematici. Ha in sé una forte componente sensibile ed esperienziale che dimostra l'efficacia o l'inefficacia del progetto nella sua totalità. Ad oggi, il progetto non è solo tecnica o estetica ma, in esso, si osserva il metodo, la prassi progettuale e la costruzione di nuovi scenari progettuali.

Rapportarsi continuamente al futuro consente ambiti applicativi e di ricerca sempre nuovi e non delinea contorni ben definiti come è per il resto delle discipline classiche. E' una nuova concezione del design, inteso come manipolatore delle sinergie tra le varie parti operanti grazie al suo approccio ortogonale, come risolutore di problematiche, come generatore di innovazione; riguarda la progettazione di prodotti, servizi e sistemi concepiti con strumenti, secondo le organizzazioni e la logica introdotta dall' industrializzazione, anche se non generata da processi seriali. L'aggettivo "industriale" messo al progetto deve essere

correlato al termine industria o a settore di produzione o nel suo significato antico ad “attività operosa”. Così, il design è un’attività che implica un ampio spettro di professioni in cui i prodotti, servizi, grafica, interni e architettura prendono parte. Insieme, queste attività dovrebbero ulteriormente rafforzare, in maniera corale con le altre professioni, il valore della vita. Il design, in rapporto ai distretti industriali, ha un ruolo promozionale nei confronti dell’industria, individua i giusti valori sui quali far leva, quelle attività competitive basate sulla cultura e sulla tradizione locale, ma capaci di estendersi nel processo di innovazione globale. I distretti industriali hanno costruito la loro identità attraverso un universo di valori, con un repertorio di contenuti comunicativi, di relazione, di senso. Il design ha la possibilità di rendere l’appartenenza al territorio un comune sentire sul quale costruire le varie fasi progettuali. Pertanto, il termine progettista/designer si riferisce ad un individuo che esercita una professione intellettuale, e non semplicemente un mestiere o un servizio per le imprese. E. Manzini⁵⁴ definisce il designer come “facilitatore di processo, specialista del progetto che usa le proprie specifiche capacità e competenze per far succedere eventi orientati ad un risultato (attraverso la proposta di soluzioni e scenari), formalizzando efficacemente ciò che emerge dalla discussione collettiva del gruppo di progetto, sviluppando le idee su cui si sia verificata la convergenza dei partner necessari” In altri termini il designer ha il compito di rendere una più facile lettura delle relazioni che intercorrono tra tutti gli attori che compongono il progetto, valorizzando le singole capacità dell’individuo e del territorio. Egli ha il compito di interpretare le esigenze del cliente, di rispondere a tutte quelle tacite richieste che spesso il consumatore finale non è in grado di esprimere e che il designer con la sua sensibilità deve decifrare. Attraverso una visione critica, tale figura professionale, permette di avere uno sguardo sul futuro. Il significato dei segni veicola e connota il progetto in esame, perchè ciò accada il designer deve



conoscere tale significato, interpretarlo e lavorare sull’identità di tutto il contesto progettuale per gestire le singole azioni che compongono il processo. Tra i massimi esponenti che hanno studiato la relazione che intercorre tra il design, la conoscenza ed i contesti disciplinari sui quali il design opera va ricordato Nigel Cross⁵⁵ il quale afferma che *“la conoscenza del design risiede innanzitutto nelle persone, nei designer in primo luogo, ma in tutte le persone in un certo senso, progettare è una naturale abilità umana. Secondariamente la conoscenza di design risiede nei processi: nelle tattiche e strategie di progetto, nei processi messi in atto dal design insieme alle tecniche sviluppate in suo supporto. Per ultimo la conoscenza di design risiede nei prodotti stessi: nelle forme, materiali, finiture che incarnano gli attributi conferiti dal design”*. Il designer ha la possibilità di attuare un’azione interna, andando ad indagare radici e origini dei processi ed in base a tali ricerche diventa il catalizzatore del cambiamento. In ultimo, il designer può essere diretto “attore” dello sviluppo quando opera sul progetto attraverso azioni che pongono il suo ruolo al centro⁵⁶ (ad esempio la produzione industriale). La ricerca sulle origini dei processi è legata alla capacità dei designer di “fare sistema“, unire sinergicamente risorse ed energie che servono a creare un processo rispondente ai bisogni della società. A tal fine le prime strutture da indagare sono i Design Centre, essi permettono di poter guardare entro ed oltre il confine nazionale. Differenti sono le finalità e le modalità con le quali essi lavorano ma sicuramente i loro modelli organizzativi permettono di fare maggiore chiarezza su cosa si intende per Sistema Design. Nel voler andare ancora oltre, nell’indagine del panorama creativo, viene presentato anche un caso studio differente dai Design Centre per propositi ed organizzazione. Esso porrà al centro del suo “fare sistema“ l’arte come coordinatrice di tutti gli altri ambiti del vivere, l’esempio è stato analizzato perchè consente di fare interessanti riflessioni.



DESIGN CENTRE

sistema design

“I Design Centre si pongono come obiettivo primario quello della promozione, la sensibilizzazione e la diffusione delle tematiche inerenti il design (e l’innovazione design driven) rispetto alle specificità dei contesti locali in cui operano⁵⁶”. Successivamente all’individuazione delle diverse attività, che il centro decide di svolgere, vengono offerti servizi consoni alle singole aziende. Molteplici sono le forme che può assumere un Design Centre, può interessarsi agli ambiti di azione delle aziende (progettazione, ricerca, analisi, etc.) o alla valorizzazione di valori territoriali tramite finanziamenti statali oppure mantersi coerente alle semplici azioni di design (formazione, concorsi, seminari). La maggior parte di questi enti sono consorzi o associazioni no profit che fanno capo spesso, ad organizzazioni internazionali più grandi. Il design, negli ultimi anni, non si occupa solo della “solidità progettuale”, per meglio dire della parte fisica del prodotto ma progetta, gestisce ed organizza anche una fitta rete di sistemi e servizi “meta-progettuali”. Il confine della materia si allarga sempre più coinvolgendo non solo progettazione e scienze sociali ma anche le innumerevoli variabili di volta in volta individuate. Il Sistema Design, materia di studio dei Design Centre, è un apparato complesso e ramificato che dal punto di vista della ricerca tocca in modo tangente le discipline classiche e dal punto di vista operativo e di progetto va a definire le procedure, le prassi e le metodologie che regolano il nostro vivere quotidiano⁵⁷. Il Sistema Design o Design Strategico è, quindi, l’insieme delle discipline che lavorano al fine di raggiungere la creazione di un prodotto di qualità estetica e produttiva elevata, comunicato con una strategia coerente, contornato da servizi efficaci, da una buona distribuzione attraverso la scelta del canale giusto ed esposto con un corretto display. Utilizzare il design come strategia permette anche una maggiore tutela dei prodotti, è possibile duplicare lo stesso ma non la strategia comunicativa,

un’innovazione distributiva, un servizio studiato ad hoc. Il consumatore finale al momento dell’acquisto non usufruirà solo del bene materiale ma soprattutto di quel pacchetto di valori intangibili che aiutano alla creazione dell’unicità del progetto ed, inoltre, egli parteciperà in maniera attiva all’individuazione di percorsi inediti di innovazione. Il Sistema Design, infatti, non si volge solo alla canonica definizione del progetto, che lo vede unicamente come processo produttivo, ma coinvolge beni e servizi che diventano catalizzatori di processi di valorizzazione delle realtà locali.

La ricerca e la formazione per il design potrebbero essere la svolta per l’individuazione delle tendenze legate alla internazionalizzazione del Made in Italy e del design italiano. Nei Design Centre un ruolo centrale lo hanno le istituzioni che, però, troppo spesso agiscono in modo sordinato e frammentario, disperdendo energie economiche e relazionali e che hanno come risultato finale azioni valide ma dall’effetto limitato sul sistema. Affinchè un Design Center sia funzionale deve riuscire a coordinare e promuovere attività educative e di ricerca per aziende, professionisti, nuovi servizi e politiche con il sostegno delle istituzioni. C’è la necessità che si creino delle sinergie tra il sistema industriale, le istituzioni e centri di ricerca.

Bisogna lavorare contemporaneamente su diversi livelli: stimolare la ricerca e le attività educative al fine di sviluppare strategie di rinnovo per il Made in Italy, sia per i processi sia per i prodotti; individuare modelli di distribuzione alternativi in grado di elaborare nuovi formati di vendita (fisici o virtuali) per i mercati globali; proporre nuove forme di aggregazione, di cooperazione e modalità di networking; sviluppare strumenti (o piattaforme di strumenti) per le attività di design (ideazione, visualizzazione, design e comunicazione) in grado di fornire un vantaggio competitivo in termini di velocità dei ritmi di progettazione e di rapporti diretti con il mercato globale diminuendo le distanze e aumentando la possibilità di gestire e controllare i processi.

Fondamentali sono le politiche di promozione attuate dai Design Center, innovativi progetti culturali in grado di stimolare il rapporto tra design, made in Italy e “stile di vita italiano” e di creare processi virtuosi di fiducia e collaborazione tra imprese, progettisti e istituzioni. Tali sinergie permettono di creare un’immagine sistemica e coerente del progetto in esame e al tempo stesso utilizzano un design aperto agli stimoli e alle esigenze provenienti dai vari mercati. Esistono una moltitudine di Design Centre sparsi nel mondo ed ognuno di essi cerca di promuovere l’innovazione del design e la diffusione e la conoscenza dello stesso in maniera differente, cercando di collegare leve diverse per arrivare al migliore approccio possibile. Partendo da una visione macro si è scelto di indagare un organismo internazionale che comprenda in esso diversi Design Centre. Di questi ultimi sono stati proposti due esempi, uno a livello nazionale ed uno a livello internazionale. La ricerca e l’indagine si è conclusa con l’analisi di un progetto diverso per finalità ma interessante dal punto di vista organizzativo e strutturale.

INTERNATIONAL COUNCIL OF INDUSTRIAL DESIGN (ICSID)

L’ International Council of Industrial Design, creato nel 1957, è l’organismo internazionale più importante che regola le associazioni o i consorzi no profit definiti Design Centre. Raccoglie le voci delle oltre 50 nazioni che collaborano con esso, i membri hanno la possibilità di esprimere le proprie opinioni ed di presentare le idee su una piattaforma internazionale. Fin dalla sua nascita, l’ ICSID ha continuato a sviluppare una sua capillare rete di studenti e professionisti dedicata al riconoscimento e alla crescita di una comunità del design industriale attraverso un’identità comune. Attraverso una prima linea di formazione cerca di sviluppare il progresso e creare un sistema completo usufruendo di associazioni professionali, società di promozione, istituzioni scolastiche, enti governativi e aziende. Nel 1953 Jacques Viénot, presso l’Istituto d’Esthétique Industrielle durante il congresso internazionale, richiese la creazione di un organismo internazionale che rappresentasse gli interessi dei designer industriali. Solo durante un successivo congresso internazionale nel 1955, venne preso un impegno più formale da parte dei colleghi e delle controparti di altre associazioni di design nazionali, che il 29 giugno 1957 si trasformò nell’ International Council of Societies of Industrial Designers.

Il nome, insieme al fatto che i dodici membri fondatori rappresentavano le associazioni delle progettazioni nazionali, dimostra lo spirito con cui è stata fondato l’ICSID, il fine è quello di proteggere gli interessi dei progettisti e di garantire elevati standard per il design mondiale. Subito dopo questo incontro, l’organizzazione è stata ufficialmente registrata a Parigi e la Segreteria è stata messa al 17 di Quai Voltaire. Nel settembre del 1959 il primo Congresso ICSID e l’Assemblea generale si tennero a Stoccolma in Svezia. Il Congresso e la GA vennero limitate esclusivamente



ai membri dell'ICSID, che annoverava al suo interno già 23 società provenienti da 17 paesi. Fu in questa occasione che venne ufficialmente adottata la Costituzione insieme con la prima definizione dell'industrial designer: *“Un industrial designer è colui che è qualificato per la formazione, conoscenza tecnica, esperienza e sensibilità visiva per determinare i materiali, meccanismi, forma, colore, finiture superficiali e decorazione di oggetti che sono riprodotti in quantità da processi industriali. Il designer industriale può, in tempi diversi, occuparsi di tutti o solo alcuni di questi aspetti di un oggetto prodotto industrialmente. L'industrial designer può interessarsi anche a problemi di packaging, pubblicità, espositori e marketing, quando la risoluzione di tali problemi richiede l'apprezzamento visivo oltre a conoscenze tecniche ed esperienza. Il progettista per le industrie artigianali, in cui vengono utilizzati i processi a mano per la produzione, è considerato un designer industriale, quando le opere che vengono prodotte per i suoi disegni o modelli sono di natura commerciale, sono realizzati in lotti o comunque in quantità, e non sono opere personali dell'artigiano artista.”* L'Assemblea generale deliberò, inoltre, di cambiare il nome da *International Council of Societies of Industrial Designers* a *Council of Societies of Industrial Design*. Il cambiamento avrebbe favorito la crescita futura dell'organizzazione.

Nel 1960 esso includeva già oltre 40 membri provenienti da circa 30 paesi. Durante questo periodo ci fu una grande attenzione nello sviluppo della didattica del design industriale con la definizione degli standard accademici per la riconoscibilità della professione di designer. Nello stesso periodo si assiste al coinvolgimento di un certo numero di paesi non-capitalisti del tempo, ciò cambia la prospettiva di ricerca aprendola verso l'esterno, trascendendo i confini politici. In questo senso, l'ICSID è diventato un ponte tra due mondi, in cui i designer industriali provenienti da ogni settore possono incontrarsi, scambiare e imparare gli uni dagli

altri.

La struttura diventa sempre più diversificata. Nel 1963, l'organo ottiene lo status consultivo speciale dall'UNESCO, con il quale lavora su molti progetti di sviluppo, utilizzando la progettazione per il miglioramento della condizione umana. Nel 1969, viene offerta una nuova definizione di disegno industriale da Tomas Maldonado⁵⁷, seguendo l'evoluzione storica del settore: *“Il design industriale è un'attività creativa cui obiettivo è quello di determinare le qualità formali degli oggetti prodotti dall'industria. Queste qualità formali non sono solo le caratteristiche esterne, ma sono principalmente quelle relazioni strutturali e funzionali che convertono un sistema in un'unità coerente, sia dal punto di vista del produttore sia dal punto di vista dell'utente. Il design industriale si estende ad abbracciare tutti gli aspetti dell'ambiente umano, che sono condizionati dalla produzione industriale.* Nel 1974, il Segretariato ICSID si trasferisce da Parigi a Bruxelles, al 34 di viale Legrand. Continua la sua fitta rete di relazioni, seminari e progetti al fine di avere un design che parli un linguaggio internazionale. Nel 2005, il Segretariato lascia l'Europa per la prima volta nella sua storia, stabilendosi a Montreal, in Canada nel maggio dello stesso anno. Ancora oggi, l'ICSID riceve un riconoscimento internazionale per il suo lavoro e genera innovazione su scala globale. Lo scopo principale dell'associazione è quello di promuovere la disciplina del design industriale a livello mondiale. Per fare questo si impegna in una serie di iniziative di risonanza globale per sostenere l'efficacia del design industriale, nel tentativo di rispondere alle esigenze e alle aspirazioni delle persone in tutto il mondo, per migliorare la qualità della vita e l'economia delle nazioni. L'ICSID si sforza di creare un mondo dove il design migliora le nostre aspirazioni sociali, culturali ed economiche. Offre, inoltre, servizi di tutela e consulenza ai designer professionisti per: progettazione, formazione professionale, sviluppo equo e sostenibile,

sostegno dei diritti di proprietà intellettuale, tecnologia avanzata per le conoscenze tradizionali e artigianali. Molti centri di design si soffermano solo su alcune realtà della progettazione mentre l'ICSID include organizzazioni non solo produttive ma anche promozionali, educative e aziendale. Come risultato, riesce a favorire la comunicazione e la connettività all'interno di tutto il sistema: eventi, attività, pubblicazioni e le possibili collaborazioni tra loro per raggiungere una comprensione globale del design. Attraverso la *Design Alliance International*, un'organizzazione autonoma, l'ICSID ha la possibilità e la responsabilità di promuovere il valore e il beneficio del design a livello mondiale, come voce internazionale del design.



THE COUNCIL OF INDUSTRIAL DESIGN (COID)

Il Council of Industrial Design (COID, Design Council) è un Design Centre situato a Londra. L'idea del Design Council affiora nel 1944, durante la II guerra mondiale, grazie all'intuizione di Hugh Dalton, segretario di Stato per gli affari e lo sviluppo, che cercò con ogni mezzo di favorire il miglioramento del design dei prodotti britannici, che dovevano rimanere indimenticabili nonostante i cambiamenti sociali, tecnologici ed economici del periodo. Il primo direttore del Design Council fu S.C. Leslie⁵⁸, il quale svolse un ruolo di primo piano per la Gran Bretagna durante l'esposizione del 1946, ma fu Sir Gordon Russell⁵⁹, succeduto a Leslie nel 1947, che fissò il modello dell'organizzazione. Russell, che giocò un ruolo chiave all'esposizione del 1951 in Gran Bretagna, analizzò i modi per riorganizzare la formazione nel design al fine di rafforzare i nuovi designer di cui la Gran Bretagna dopo guerra aveva bisogno. Nel 1956 venne aperto il Centro a Londra e divenne, nel corso di quattro decenni, una presenza importante e di grande visibilità per la promozione della progettazione ed influenzò la nascita di centri simili in molti altri paesi. Il Design Centre mostrò come il disegno industriale risultava una combinazione di prodotti, di servizi diretti all'industria, dell'editoria commerciale e del retail. Fin dal 1920, diverse organizzazioni del design britannico avevano richiesto una sede espositiva permanente in città dove produttori, rivenditori, acquirenti e consumatori avrebbero avuto la possibilità di vedere, e di essere informati sul meglio del design britannico. L'approvazione del governo per la nascita del Centro fu data nel 1954 e la sede centrale di Londra fu aperta nel 1956 stimando solo nella prima settimana di apertura 22.500 visitatori che hanno avuto la possibilità di vedere oltre 1.000 prodotti provenienti da 433 aziende britanniche. Le mostre sono sempre state il cuore pulsante

del Centro, hanno dato visibilità ai nuovi designer ed ai progetti di design innovativi, e hanno favorito, spesso, dibattiti economici. Il Design Centre prevede il COID Design Review, un registro di fotografie ed informazioni riguardo i prodotti selezionati dai designer e produttori. Le parti interessate sono rivenditori, buyers, produttori e altri addetti del settore sia inglesi sia stranieri, essi possono consultare quelli che sono ritenuti i migliori esempi di prodotti inglesi, il talento nella progettazione, e l'esperienza di produzione. I lavori da inserire nel registro sono selezionati da un comitato composto dal direttore del COID, dai membri del Consiglio, e da consulenti indipendenti e sono caratterizzati dalla capacità di essere ricondotti al 'Good Design'. Nel 1959 fu introdotto un'etichetta triangolare in bianco e nero il "Label Design Centre", che poteva essere applicato ai prodotti esposti nel Centro per aumentare il valore commerciale. A metà degli anni '60 gli spazi espositivi pubblici furono ampliati per esporre una quantità maggiore di lavori e, più tardi, venne creata una libreria che divenne, ben presto, una delle principali vetrine per le recenti pubblicazioni sul design. Dal 1980 la Gran Bretagna è sempre più attenta al design, con alti investimenti nella progettazione, ricevendo meriti da parte di consumatori e dettaglianti che offrono sempre più visibilità all'industria del design. Successivamente alcuni servizi sono stati chiusi ed altri servizi industriali sono stati regionalizzati; nei primi anni '90, il Design Council, aveva più di 200 dipendenti ed un fatturato annuale di 7.5 milioni di sterline e nonostante ciò è stato allontanato dalla comunità del design, guardato con indifferenza da gran parte dell'industria e isolato politicamente. Nel 1993, il governo annunciò una rivisitazione dell'organizzazione del Design Council, guidata da John Sorrell, progettista e co-presidente dell'agenzia di consulenza *Newell & Sorrell*.

Nel gennaio 1994, egli presentò una relazione, conosciuta come “Rapporto Sorrell”. Essa prevedeva un’organizzazione a serbatoio, piccolo, magro, agile e collaborativo con circa 40 dipendenti, che sviluppassero e diffondessero nuove conoscenze e ispirassero l’azione, dedicando più risorse alle attività e alle iniziative. L’organizzazione si è concentrata sul lavoro e sull’istruzione ed il governo, ha formato un team-working volto alla cultura con il fine di formare partnership con i principali opinion leader delle organizzazioni, come nuovi spettatori che possano trarre ispirazione nell’utilizzazione del design. La rottura con il passato è stato sottolineato nel 1998 dal passaggio degli uffici da Haymarket a Bow Street. Sono state lanciate diverse iniziative tra cui le annuali “Business Week” e “Design in Education Week”, incentrate sulla possibilità che il design offre nel miglioramento del territorio su scala mondiale. Più tardi, nello stesso anno, il primo ministro Tony Blair ha lanciato l’iniziativa “Millennium Products”, 1.012 esempi del design britannico e di innovazione, comunicando le storie dei prodotti attraverso pubblicazioni, materiali didattici e informazioni web. L’iniziativa ha generato mostre itineranti a livello internazionale che ha incontrato circa 300.000 visitatori in tutto il mondo. Nel 2002 il Design Council ha avviato una serie di progetti che vedono i progettisti e gli esperti lavorare direttamente con le imprese selezionate, le scuole e le organizzazioni pubbliche di servizi per integrare il pensiero ed i metodi di progettazione nelle loro strategie di sistema. L’attenzione si volge attraverso l’uso del “design oriented” anche a problematiche sociali ed economiche. Le prospettive future prevedono l’ampliamento della sfera di influenza in modo da incoraggiare le imprese, i politici, gli educatori, i designer e gli architetti a concentrarsi sulle più recenti teorie del design e dell’innovazione; essi saranno, così, in grado di prendere decisioni intelligenti che andranno

a beneficio delle nostre comunità ed imprese. E’ stato aperto un forum per raccogliere pareri, discutere di problematiche, esso sarà il luogo nel quale il design in tutte le sue forme potrà collaborare e dialogare con l’industria, l’istruzione e il governo. La mission del Design Council è quella di generare una maggior accettazione da parte della gente del design come strumento per risolvere i problemi difficili. Le sfide che risultano irrisolvibili per le imprese o per il governo da solo, il design diviene un mezzo per stimolare l’innovazione e far crescere l’economia. A tal fine l’organizzazione sta pubblicando concorsi per dimostrare come il design può trasformare le sfide in opportunità. L’attenzione ultimamente si sofferma sul sostegno alle comunità locali per promuovere i luoghi e valorizzare i territori, tale attività sarà seguita da consulenze in loco. Il Design Council vede il ruolo del design come mediatore tra produzione e tecnologia per rilanciare l’economia e raggiungere la crescita economica. Per arrivare a ciò bisogna incorporare la progettazione più in profondità nel Regno Unito.





DESIGN
RESEARCH
MAPS



SISTEMA DESIGN ITALIA (SDI)

Il Sistema Design Italia (SDI) nasce nel 2002, consiste in una rete di agenzie per la ricerca, l'innovazione e la promozione nel campo del design, è lo spin-off di un programma di ricerca biennale co-finanziato dal MIUR (Ministero dell'Università e della Ricerca), composta da 8 sedi attive presso città universitarie diffuse su tutto il territorio nazionale (Milano, Firenze, Roma, Chieti, Genova, Palermo, Napoli Federico II e la Seconda Università di Napoli) nelle quali è attivo un nucleo di ricerca e formazione per il design. La sua missione è quella di produrre occasioni di ricerca in collaborazione con enti, associazioni, istituzioni per promuovere il design come fattore competitivo del sistema economico nazionale e per diffondere la cultura dell'innovazione legata al design anche presso altri contesti produttivi nazionali, focalizzandosi sulla relazione esistente tra design e sistemi produttivi locali (soprattutto nei distretti industriali). La rete promuove anche azioni progettuali concrete che usano l'approccio integrato del sistema-prodotto (l'azione di design come somma degli aspetti strategici, di servizio, comunicativi e di prodotto) all'interno del territorio. Queste azioni sono realizzate attraverso un approccio originale di ricerca - azione, che agisce sul potenziale sviluppo di una cultura imprenditoriale e produttiva locale attraverso processi di crescita dal basso e sono rivolte a comunità locali, ad amministrazioni, ad enti territoriali di formazione, di ricerca e di governo, a singole imprese ed a consorzi interessati ad attuare processi di innovazione guidati dal contributo di design⁶⁰ (design driven).

La rete e le sue università hanno realizzato una serie di ricerche nazionali ed Europee.

Dal 2008 a oggi si è allargata alla collaborazione con altre realtà universitarie del design italiano come Venezia, Bolzano Camerino e Alghero-Sassari per realizzare il progetto DRM – Design Research Maps, la prima indagine strutturata sul sistema della ricerca

universitaria di design in Italia, che mette in luce gli attori, i temi, le metodologie e le ricadute che le ricerche hanno sul prodotto. Il disegno industriale viene considerato come un ponte di innovazione e ricerca tra risorse locali e mercati globali. Attraverso la raccolta, catalogazione e analisi di dati e casi studio significativi, le ricerche hanno sviluppato una mappa del sistema italiano del design e delle sue relazioni con il contesto economico, sociale e istituzionale, con l'obiettivo di definire ruoli e potenzialità delle risorse progettuali. Gli obiettivi principali delle ricerche sono: l'individuazione di criteri e strumenti per lo sviluppo e la valorizzazione delle potenzialità del "Sistema Italia" in termini di progettualità, considerando le nuove dinamiche della globalizzazione e della localizzazione; l'inquadramento del ruolo del design e delle iniziative sul piano della ricerca e della formazione; la costruzione di una mappa delle esperienze e delle capacità progettuali e innovative del sistema produttivo italiano; la definizione di strumenti per la valorizzazione; il consolidamento e la promozione del ruolo del Disegno Industriale nella creazione di nuove relazioni tra risorse locali e mercati globali; la promozione di un sistema di agenzie di sviluppo e attivazione di un Sistema Informativo nazionale. I risultati fino ad oggi riscontrati sono stati: la mappatura dei sistemi produttivi territoriali italiani, inquadrando le dinamiche socio economiche, le caratteristiche evolutive e focalizzandosi sugli aspetti più pertinenti al disegno industriale: per le ricerche territoriali l'analisi delle caratteristiche territoriali rilevanti (il sistema delle imprese, le produzioni prevalenti, i processi produttivi e la loro articolazione, l'articolazione delle attività di progetto), mentre per le ricerche di settore, la natura dei prodotti, la loro composizione, i principali processi produttivi e la loro articolazione, l'articolazione delle attività di progetto; il rilevamento del sistema delle attività di design (studi e associazioni di designer, scuole, centri culturali, musei, attività editoriali...); la selezione

e il successivo svolgimento di oltre 90 casi studio di prodotti e servizi significativi attraverso un format di ricerca originale messo a punto dalla rete di ricerca SDI. Le ricerche effettuate da questo sistema di reti (Sistema Design Italia) portano in primo piano quel sistema complesso di relazioni che oggi appare sempre più come necessità nell'attività dello scambio economico. Il design è il nucleo di quella storia raccontata dai vari attori, ognuno nel ruolo che meglio gli si addice.





PROGETTO PILOTA

cittadellarte

CITTADELLARTE

Fondazione Pistoletto

La Cittadellarte si discosta dagli esempi precedenti ma permette un'ampia visione su come è possibile creare un modello organizzativo che permetta grazie ad un'unica leva, in questo caso l'arte, il coordinamento di varie attività. Lo scopo principale del modello è quello di ispirare e produrre un cambiamento responsabile nella società attraverso idee e progetti creativi. Cittadellarte-Fondazione Pistoletto viene istituita nel 1998 come attuazione concreta del Manifesto Progetto Arte *"Progetto Arte si fonda sull'idea che l'arte è l'espressione più sensibile ed integrale del pensiero ed è tempo che l'artista prenda su di sé la responsabilità di porre in comunicazione ogni altra attività umana, dall'economia alla politica, dalla scienza alla religione, dall'educazione al comportamento, in breve tutte le istanze del tessuto sociale."*

Si parte constatando che la civiltà non può più essere intesa in termini di territorio circoscritto, quindi si pensa ad una filosofia che stimoli l'espressione di una civiltà globale. Un motto in questo senso è eliminare le distanze mantenendo le differenze. Si apre un laboratorio il cui proposito è quello di formare un nucleo embrionale di energia che possa essere comunicata al di fuori di un ristretto campo. Cioè raccogliere le pulsioni creative che cercano il contatto tra le innumerevoli potenzialità esistenti benché inesprese: per creare in conseguenza dei canali di collegamento che debbono formare la struttura sferica della società umana sul pianeta. Progetto Arte è il segnale indicativo di un principio possibile, quello della congiunzione dei poli opposti, applicabile ad ogni ceto sociale, in senso ideale e pratico. Il passato ed il futuro sono due poli che si congiungono nel presente. Per progettare il futuro e' ormai necessario procedere contemporaneamente nella visione del passato. In questo senso il progetto assegna un ruolo fonamen-

tale all'incontro tra arte ed architettura"

Con questi termini l'artista Michelangelo Pistoletto⁶¹ propone un nuovo ruolo per l'artista: quello di porre l'arte in diretta interazione con tutti gli ambiti dell'attività umana che formano la società. Cittadellarte è un grande laboratorio, un generatore di energia creativa, che sviluppa processi di trasformazione responsabile nei diversi settori del tessuto sociale. Il nome Cittadellarte incorpora due significati: quello di cittadella, ovvero un'area in cui l'arte è protetta e ben difesa e quello di città, che corrisponde all'idea di apertura e interrelazione complessa con il mondo. Le attività perseguono un obiettivo di base: portare operativamente l'intervento artistico in ogni ambito della società civile, per contribuire a indirizzare responsabilmente e proficuamente le profonde mutazioni epocali in atto. E' un nuovo modello di istituzione artistica e culturale che pone l'arte in diretta interazione con i diversi settori della società. Un luogo in cui convergono idee e progetti che coniugano creatività e imprenditorialità, formazione e produzione, ecologia e architettura, politica e spiritualità. Un organismo inteso a produrre civiltà, attivando un cambiamento sociale responsabile necessario ed urgente a livello locale e globale. Il concept di Cittadellarte è incorporato nel mito del Terzo Paradiso, strutturato da Pistoletto. È la fusione tra il primo e il secondo paradiso. Il primo è il paradiso in cui la vita sulla terra è totalmente regolata dalla natura. Il secondo è il paradiso artificiale, sviluppato dall'intelligenza umana attraverso un processo che ha raggiunto oggi proporzioni globalizzanti. Si è formato un vero e proprio mondo artificiale che, con progressione esponenziale, inquina, ammorbida e corrode il pianeta naturale generando processi irreversibili. Il pericolo di una tragica collisione tra queste due sfere è ormai annunciato in ogni modo. Il progetto del Terzo Paradiso consiste nel condurre l'artificio, cioè la scienza, la tecnologia, l'arte, la cultura e la politica a restituire vita alla Terra.

Il nuovo mito porta ognuno ad assumere una personale responsabilità in questo frangente epocale. Per coerenza al concept – ispirare e produrre un cambiamento responsabile nella società attraverso idee e progetti creativi – Cittadellarte ha scelto un approccio sistematico, dove tutte le attività sono incentrate su cinque obiettivi fondamentali, e sono strutturati in una serie di uffici, chiamati Uffizi, e da progetti attentamente selezionati. Gli obiettivi organizzativi sono: sviluppare nuove modalità di pensiero all'interno delle diverse aree sociali per guidare le attività verso una società più responsabile; enfatizzare l'importanza della creatività e porre l'arte al centro della nostra società; avviare e seguire esempi di progetti sostenibili, in collaborazione dinamica con partner esterni, che possano cambiare le esperienze, ispirare gli altri nelle loro attività e diventare modelli utilizzabili ovunque; condividere idee, concetti, progetti e attività e coinvolgere gli individui nel farsi attivatori del processo di creazione di una società più responsabile; stabilire reti di collaborazione e attivazione. I luoghi nei quali organizzare tali obiettivi sono gli Uffizi, questi nuclei, prodotti dalla scissione del nucleo principale, prendono il nome di differenti componenti della società. Ogni nucleo-ufficio è indipendente ma allo stesso tempo relazionato con gli altri. Gli Uffizi attualmente attivi si occupano di Arte, Educazione, Ecologia, Economia, Politica, Spiritualità, Produzione, Lavoro, Comunicazione, Architettura, Nutrimento, Moda, Agenzia di creatività. Altri sono in processo di formazione. I progetti sui quali lavorare sono scelti secondo criteri precisi e riflettono i valori di Cittadellarte.

In breve, Cittadellarte s'impegna in progetti che sono:

- _Responsabili: mostrano cosa significa trasformazione socialmente responsabile
- _Partecipativi: sono sviluppati in collaborazione con altri, provvedono a una sponsorizzazione di questi ed espandono la loro rete di partner
- _Coinvolti: sono altamente high-specific ma hanno anche implicazioni globali

_Stimolanti / motivanti: stimolano e motivano le persone ad assumere capacità e competenze

_Organici: sono sostenibili, ben gestiti e producono valori tangibili e visibili

_Creativi: seguono la creatività, il modo in cui vediamo l'arte intervenire nella società

_Relazionali: i progetti sono sviluppati da gruppi di persone interdisciplinari e internazionali ed enfatizzano il bisogno di instaurare relazioni profonde fra diversi settori della società e differenti parti del mondo

_Generativi: sono concepiti per essere adattati e riprodotti in altri spazi, generano nuovi modi di pensare e diventano esempi in grado di attrarre nuove attività

_Trasparenti: totalmente trasparenti, facili da comunicare e concepiti per comunicare

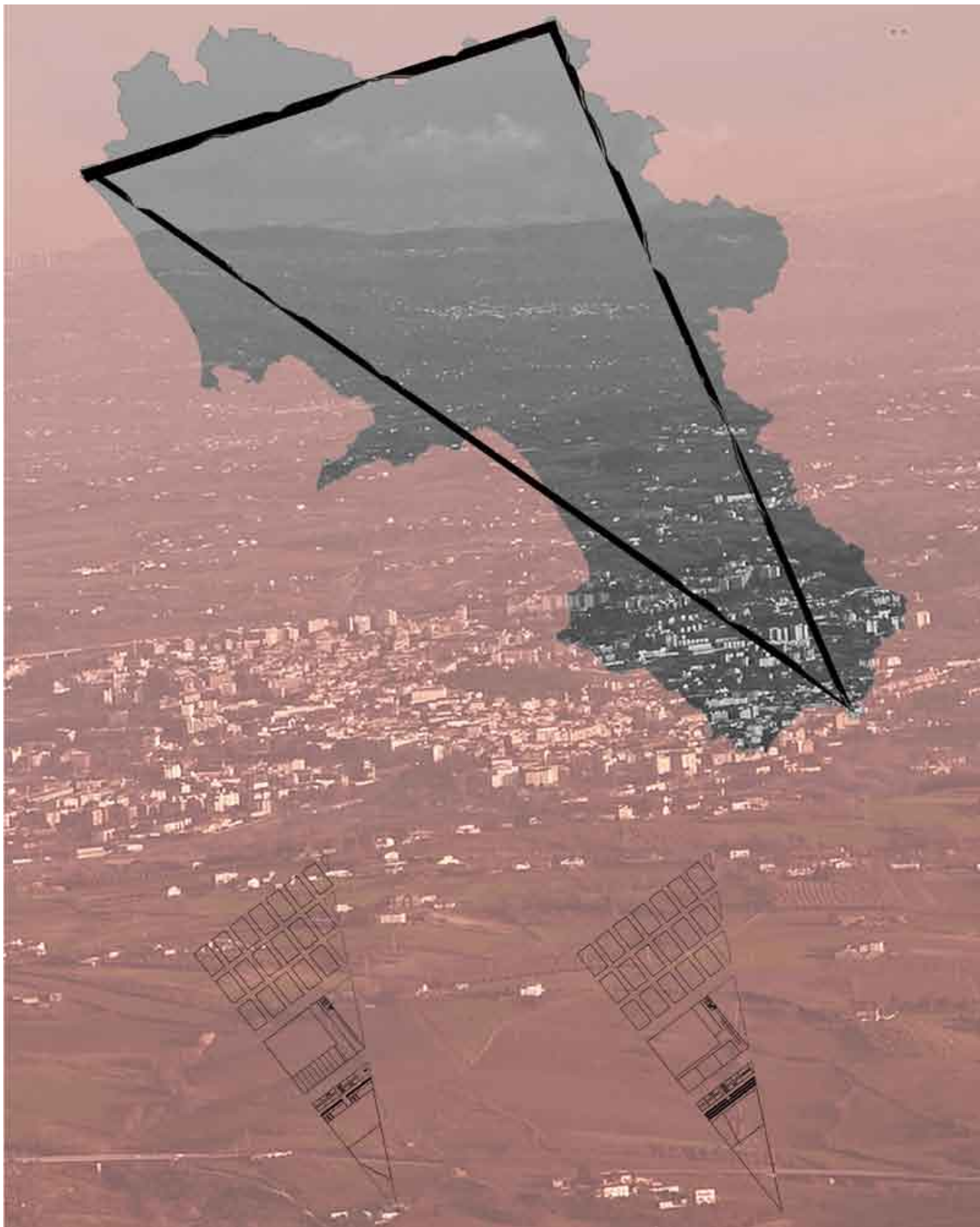
Le finalità degli Uffizi consistono nel produrre un cambiamento etico e sostenibile, agendo sia su scala globale che locale. E' un'organizzazione non lucrativa di utilità sociale, riconosciuta dalla Regione Piemonte e con essa convenzionata. Ha sede a Biella in un ex manifattura laniera (sec. XIX), complesso di archeologia industriale, tutelato dal Ministero dei Beni Culturali, gode del sostegno della Fondazione CRT e della Compagnia di San Paolo. Il cittadino ha la possibilità, inoltre, di poter essere parte attiva del progetto attraverso interventi e collaborazioni che permettono di essere parte attiva nelle creazioni.



NOTE

1. L'integrazione verticale è una strategia di sviluppo con la quale l'impresa cerca di acquisire il controllo sugli altri attori della filiera, sui propri input (a monte) o sui propri output (a valle)
2. Dallari F., Marchet G., *Rinnovare la supply chain*, Trasporti (inserto 24 ORE numeri vari), Milano, 2003, p.1
3. Baculo L., Gaudino S., *Impresa territorio sviluppo economico: verso i distretti industriali in Campania*, Napoli, Ed. scientifiche italiane, 2000, p.11
4. Ivi, p.16
5. Lucev D., *Luci ed ombre sulla politica a sostegno dei distretti industriali: il caso della Campania*, Istituto di statistica e matematica Università degli studi di Napoli Parthenope, Napoli, 2003
6. Ivi, p.7
7. G. Becattini, docente presso l'Università degli Studi di Firenze, teorico e studioso, del modello economico ed organizzativo dei Distretti Industriali
8. Baculo L., Gaudino S., *Impresa territorio sviluppo economico: verso i distretti industriali in Campania*, Napoli, Ed. scientifiche italiane, 2000, p.12
9. Documento, *Progetto di ampliamento UNICA s.c.ar.l.*, Carinaro (CE), 2008, p.13
10. Notaro S.F., rel. Sanfratello S., correl. Colombi C., Celaschi F., *Tra-dire e fare: nuovi strumenti di progettazione per il fashion design*, Tesi di laurea, Politecnico di Milano, 2006/07, p.10
11. De Ciuceis F., Marrone R., Marselli G.A., *L'artigianato in Campania*, Napoli, Società editrice napoletana, 1984, p.7
12. Ivi, p.1
13. legge n. 317 del 5 ottobre 1991, "Interventi per l'innovazione e lo sviluppo delle piccole imprese" che aveva la finalità "[...] di promuovere lo sviluppo, l'innovazione e la competitività delle piccole imprese, costituite anche in forma cooperativa
14. Baculo L., Gaudino S., *Impresa territorio sviluppo economico: verso i distretti industriali in Campania*, Napoli, Ed. scientifiche italiane, 2000, pp. 23 - 26
15. Ivi, p.93
16. De Ciuceis F., Marrone R., Marselli G.A., *L'artigianato in Campania*, Napoli, Società editrice napoletana, 1984, p.157
17. Ivi, p.45
18. Documento, *Progetto di ampliamento UNICA s.c.ar.l.*, Carinaro (CE), 2008, pp. 4 - 5
19. Ivi, p.7
20. Ivi, pp. 8 - 9
21. Ivi, p.10
22. Ivi, p.11
23. Documento, *Società consortile per azioni UNICA. Nuovo investimento industriale calzaturiero, allegato tecnico dell'insediamento industriale*, volume V, Carinaro (CE), settembre 1996, p.13
24. Ivi, p.17
25. Finamore V., Romano R., Salicone C., *Consorzi e centri attrezzati come strategia di sviluppo delle relazioni tra PMI: il centro orafa il Tari*, Napoli, Libero stampa, 2001, pp. 42 - 43
26. Ivi, p.41
27. Ivi, p.44
28. Ivi, p.45
29. De Ciuceis F., Marrone R., Marselli G.A., *L'artigianato in Campania*, Napoli, Società editrice napoletana, 1984, p.7
30. Ivi, p.15
31. Ivi, p.17
32. Ivi pp. 20 - 21
33. Massaro A., *Terra di lavoro, itinerari itinerante*, Roma, Ed. Galleria De Nisi Deniarre, 1997, p.134
34. Sericina: proteina adesiva e viscosa presente nella seta
35. Apprettatura: operazione di finissaggio tessile, consistente nell'applicazione dell'appretto, sostanza o miscela di sostanze chimiche, sui tessuti che lo richiedono. Si esegue facendo passare il tessuto in una vaschetta di impregnazione contenente la soluzione dell'appretto e munita all'uscita di una coppia di cilindri spremitori.
36. Cimatura: processo di finissaggio tessile che consiste nel taglio della peluria del tessuto su pezze finite
37. Piegatura: operazione meccanica per conferire la giusta forma ai tessuti
38. Gros de Naples: tessuto (armatura) a coste orizzontali regolari e uguale davanti e dietro
39. Leuceide: con cui si confezionavano i cosiddetti "leuceidi", abiti da donna di maglia a punto di Berlino, di varie taglie e colori, "a tre o quattro ferze" e con bordure variamente ricamate
40. Telaio Jacquard: invenzione di J. M. Jacquard, tessitore di Lione, caratterizzato da una semplificazione dell'ingranaggio che, senza la necessità di licci e pedali, poteva eseguire tessuti con armature diverse e soprattutto disegni molto lunghi
41. Macchina del lisage: permette riproduzioni di disegni sui tessuti ricamandoli sugli stessi
42. De Ciuceis F., Marrone R., Marselli G.A., *L'artigianato in Campania*, Napoli, Società editrice napoletana, 1984, p.153
43. Tagliatalata M.A., *La creatività sartoriale campana: abbigliamento maschile e moda mare: primi risultati del censimento delle fonti d'archivio del novecento*, Napoli, Ed.Arte'm, 2010, pp. 10 - 11
44. V. Attolini: uno dei maggiori sarti partenopei degli anni '30, promotore della giacca senza imbottiture, spalline e fodere
45. M. Rubinacci: tra i sarti più ricercati del XX secolo da parte delle maggiori personalità pubbliche
46. Magazzini la Fayette: un gruppo francese specializzato nella grande distribuzione di prodotti
47. Magazzini Le Bon Marche: uno dei più grandi magazzini di Parigi
48. Tagliatalata M.A., *La creatività sartoriale campana: abbigliamento maschile e moda mare: primi risultati del censimento delle fonti d'archivio del novecento*, Napoli, Ed.Arte'm, 2010, pp. 12 - 13
49. Fenomeno hippy: tendenza politica, sociale e di costume degli anni '60 partita dagli Stati Uniti d'America
50. Gianni Cesarino: giornalista economico che ha maturato, per un ininterrotto quarantennio _ dal '52 al '92 _ la propria esperienza di lavoro quale capo Ufficio Stampa e, poi, dirigente alle Relazioni Esterne all'interno di una delle centrali economiche più direttamente impegnate, l'Unione Industriali di Napoli. La militanza lunghissima, quarantennale nel giornalismo attivo al servizio dell'economia ha portato l'autore a coprire il ruolo di corrispondente da Napoli di alcuni tra i maggiori quotidiani economico-finanziari nazionali, quali "Il Globo" di Roma e "Il Sole 24 Ore" di Milano
51. Gaddi R., *Urban Design Trajectories. Ruoli e competenze del design nella comunicazione del bene culturale-città*, Tesi di dottorato, Politecnico di Milano, aprile 2009, pp. 90 - 91
52. P. Sacco: docente in molte delle principali Università italiane e straniere, i suoi campi d'interesse riguardano l'economia della cultura e le politiche culturali, i processi di sviluppo locale culture-led, le dinamiche sociali di selezione e trasmissione culturale, la teoria dei giochi, la teoria dei comportamenti non autointeressati

53. Gaddi R., *Urban Design Trajectories. Ruoli e competenze del design nella comunicazione del bene culturale-città*, Tesi di dottorato, Politecnico di Milano, aprile 2009, p.87
54. E. Manzini: ricercatore per diverse scuole ed università, per più di due decenni ha lavorato nel campo del design per la sostenibilità. Recentemente, i suoi interessi si sono focalizzati sull'innovazione sociale, considerata come uno dei maggiori agenti del cambiamento, e su quello che il design può fare per supportarla e orientarla
55. N. Cross: professore e capo del Dipartimento di Progettazione e Innovazione presso la Facoltà di Tecnologia, The Open University, UK.
E' un pioniere nel campo della metodologia di progettazione e dello studio della conoscenza del design
56. Gaddi R., *Urban Design Trajectories. Ruoli e competenze del design nella comunicazione del bene culturale-città*, Tesi di dottorato, Politecnico di Milano, aprile 2009, p.146
57. Ivi, pp. 90 - 91
58. T. Maldonado: artista, progettista, teorico del disegno industriale, educatore e studioso della cultura tecnica e della comunicazione
59. S.C. Leslie: uno dei primi teorizzatori del ruolo fondamentale del Sistema Design Britannico
60. G.Russel: nasce come produttore di mobili a Londra per prendere poi il comando del COID
61. Gaddi R., *Urban Design Trajectories. Ruoli e competenze del design nella comunicazione del bene culturale-città*, Tesi di dottorato, Politecnico di Milano, aprile 2009, p.92
62. M. Pistoletto: nasce a Biella nel 1933. Inizia a esporre nel 1955 e nel 1960 tiene la sua prima personale alla Galleria Galatea di Torino. La sua prima produzione pittorica è caratterizzata da una ricerca sull' autoritratto. Nel biennio 1961-1962 approda alla realizzazione dei Quadri specchianti, che includono direttamente nell' opera la presenza dello spettatore, la dimensione reale del tempo e riaprono inoltre la prospettiva, rovesciando quella rinascimentale chiusa dalle avanguardie del XX secolo. Con questi lavori Pistoletto raggiunge in breve riconoscimento e successo internazionali, che lo portano a realizzare, già nel corso degli anni Sessanta, mostre personali in prestigiose gallerie e musei in Europa e negli Stati Uniti. Tra il 1965 e il 1966 produce un insieme di lavori intitolati *Oggetti in meno*, considerati basilari per la nascita dell' *Arte Povera*, movimento artistico di cui Pistoletto è animatore e protagonista e sulla base della quale ha lavorato con diverse sfumature per decenni.
- Nel corso degli anni Novanta, con *Progetto Arte* e con la creazione a Biella di *Cittadellarte-Fondazione Pistoletto* e dell' *Università delle Idee*, mette l' arte in relazione attiva con i diversi ambiti del tessuto sociale al fine di ispirare e produrre una trasformazione responsabile della società. Nel 2003 è insignito del Leone d' Oro alla Carriera alla Biennale di Venezia. Nel 2004 l' Università di Torino gli conferisce la laurea honoris causa in Scienze Politiche. In tale occasione l' artista annuncia quella che costituisce la fase più recente del suo lavoro, denominata *Terzo Paradiso*. Nel 2007 riceve a Gerusalemme il *Wolf Foundation Prize in Arts*, "per la sua carriera costantemente creativa come artista, educatore e attivatore, la cui instancabile intelligenza ha dato origine a forme d' arte premonitrici che contribuiscono ad una nuova comprensione del mondo".





Distretto
Design
Tessile
Campania

CONCEPT

Stilizzando la forma della regione Campania si è ricavato il modulo che chiarisce il modello organizzativo e produttivo “DISTRETTO DESIGN TESSILE CAMPANIA” e le relazioni che intercorrono al suo interno tra i vari attori.

Il modello proposto risulta dalla sintesi e dalla rielaborazione dei dati rinvenuti ed analizzati durante la ricerca, emulando le positività e cercando soluzioni alle negatività.

La produzione del “DISTRETTO DESIGN TESSILE CAMPANIA” nasce come perfezionamento dell’organizzazione produttiva dei casi studio campani (Tari e Polo delle calzature), mentre la fase di ricerca ed i servizi (formazione, distribuzione, risorse umane, risorse strumentali, banche dati, distribuzione e servizi altri) sono stati suggeriti dallo sguardo più internazionale volto ai Design Centre.

Il design, dimostrata la sua interdisciplinarietà nella precedente parte di ricerca, assume il ruolo di coordinatore e gestore delle differenti fasi che partendo dalla progettazione arrivano ai servizi.

Esso, non abbandonando il suo compito primario di progettazione, diventa il link di collegamento tra la progettazione stessa, la produzione ed i servizi formando un sistema completo e complesso che diminuisce le distanze logistiche e tempistiche risultando sempre pronto a rispondere alle esigenze del mercato.

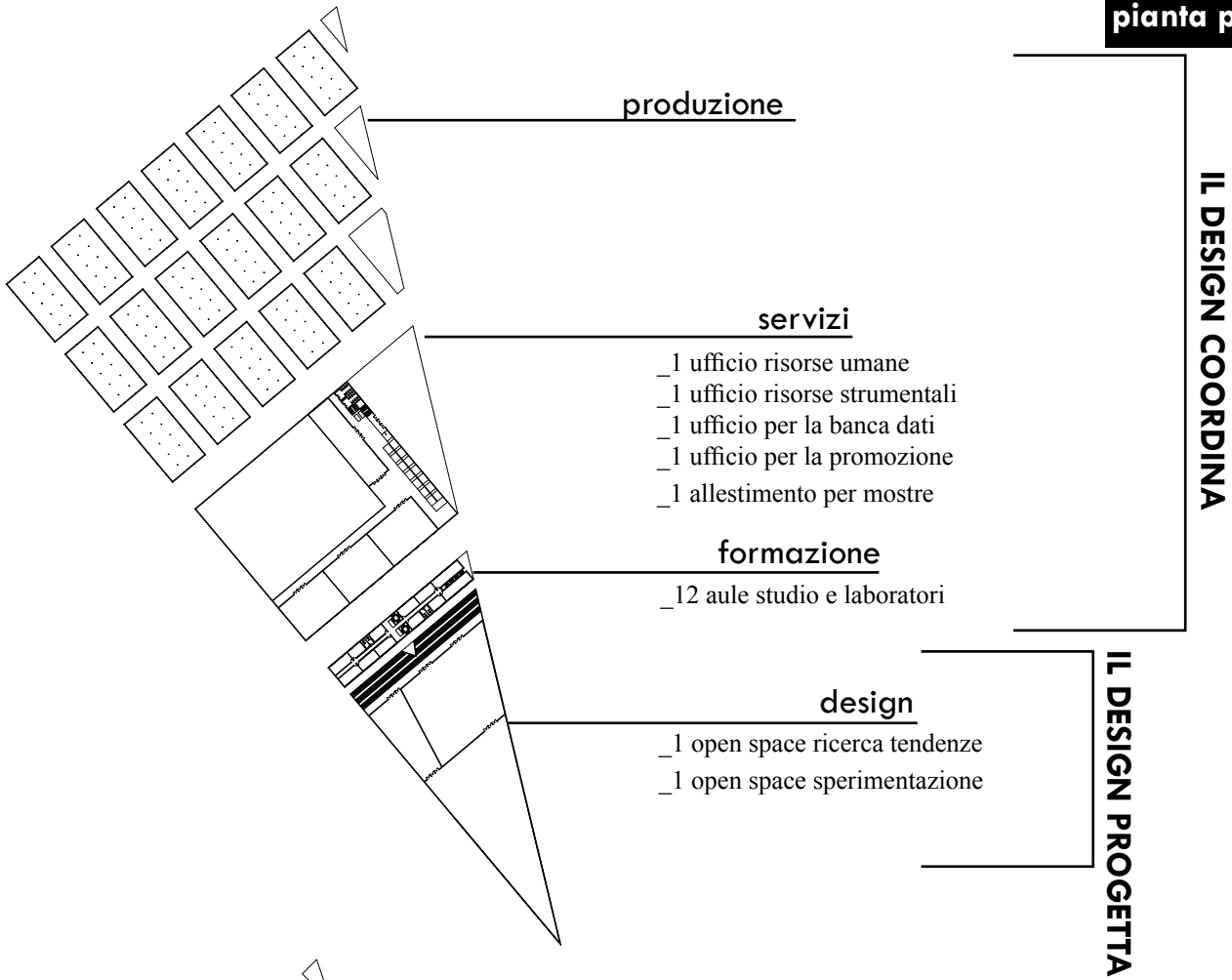
Le fasi da coordinare e progettare sono molteplici, spesso la fase creativa avviene prima di quella produttiva o di servizio, ma molto più spesso le fasi sono parallele con continui e reciproci riscontri.

Per dimostrare il funzionamento del “DISTRETTO DESIGN TESSILE CAMPANIA” si è scelto di sviluppare un progetto campione che dimostri come il design partendo dalla ricerca, passando per la sperimentazione e fondendo la tradizione con l’innovazione possa fornire nuovi scenari da indagare.

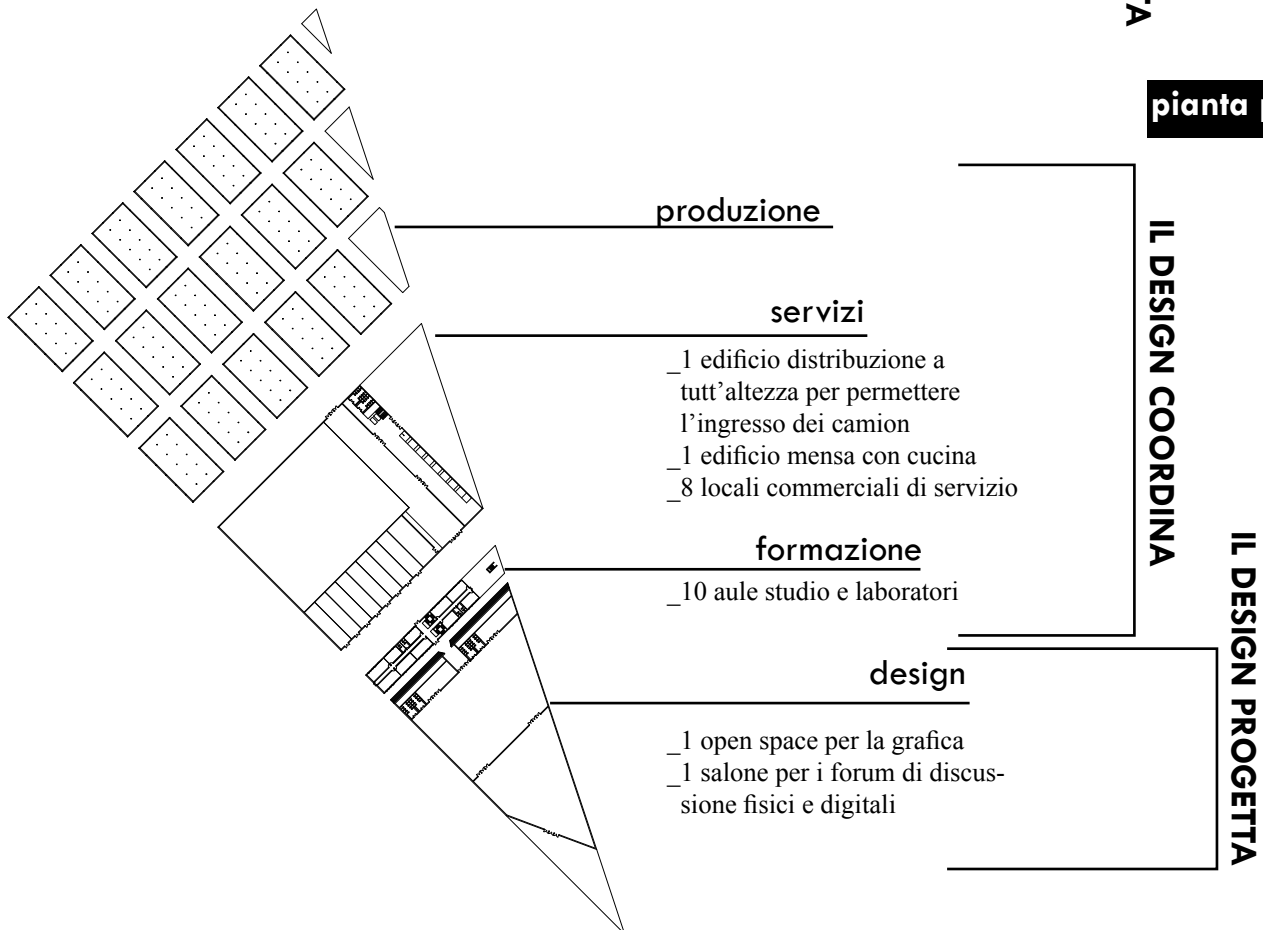
IL DESIGN COORDINA.

IL DESIGN PROGETTA.

pianta primo piano



pianta piano terra



IL DESIGN COORDINA

PRODUZIONE: _monitorare i poli produttivi (confezione, tessuti, componenti, pack) al fine di ottenere una diretta collaborazione che eviti sprechi di tempo ed energie
_generare un'interazione con l'area creativa
_scegliere le aziende produttive secondo alcuni valori: apertura all'innovazione organizzativa, lasciarsi guidare dal design, avere delle elevate competenze nel settore

SERVIZI: distribuzione _coordinare tramite software e personale addetto gli ingressi e le uscite nel distretto cercando di compattarli per ottenere minori sprechi ed un servizio più efficiente, sviluppare la logistica

servizi altri _aggiornare il locale mensa ed i locali commerciali di servizio per rispondere alle differenti esigenze degli attori

risorse umane _selezionare, data l'azione trasversale del design nel sistema, le persone più adatte ad occupare le differenti cariche

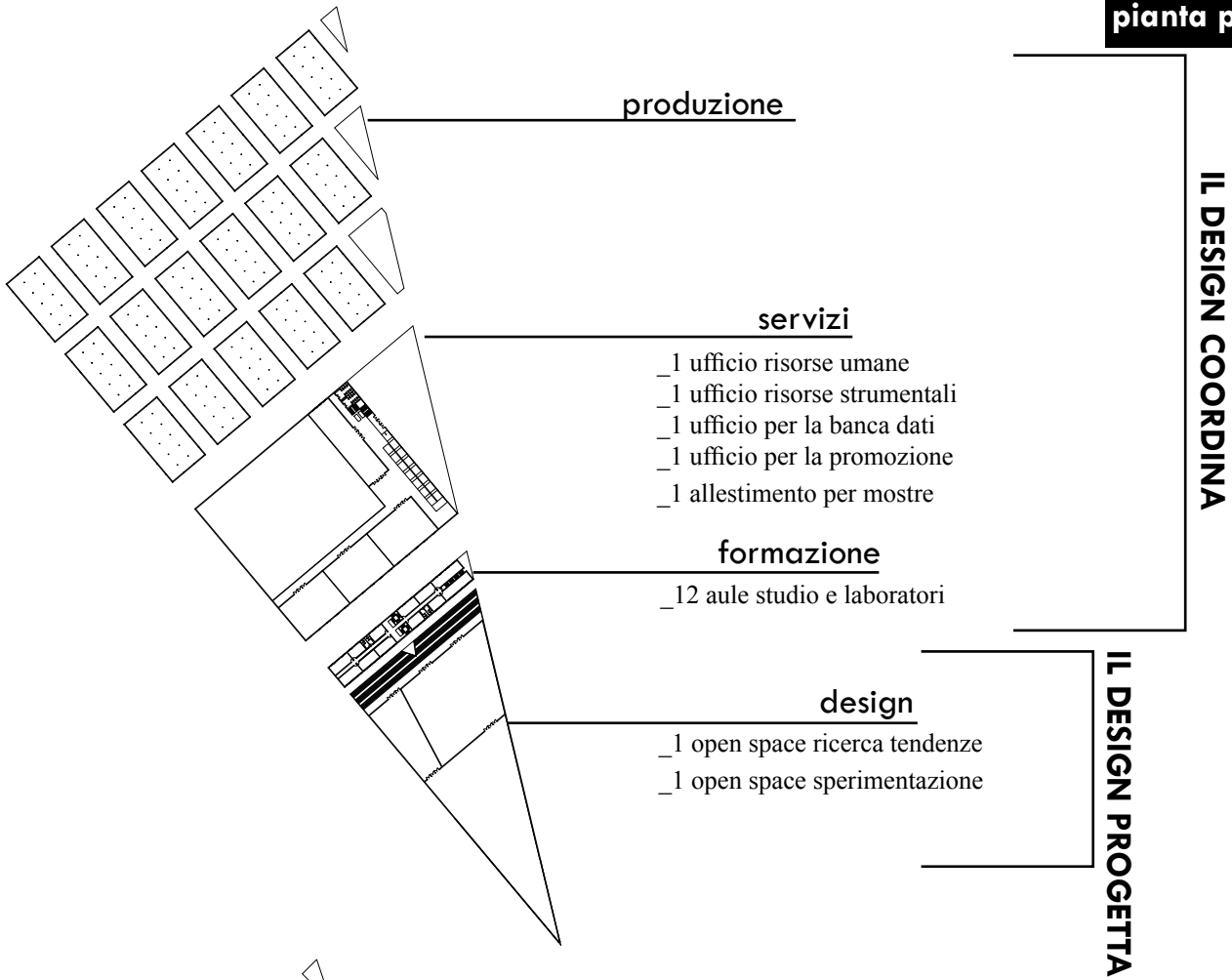
risorse strumentali _aggiornare il locale mensa ed i locali commerciali di servizio per rispondere alle differenti esigenze degli attori

banca dati _concedere la possibilità agli attori del sistema di poter consultare fisicamente digitalmente i dati su innovazioni, ricerche e prodotti risultanti dal lavoro pregresso del sistema

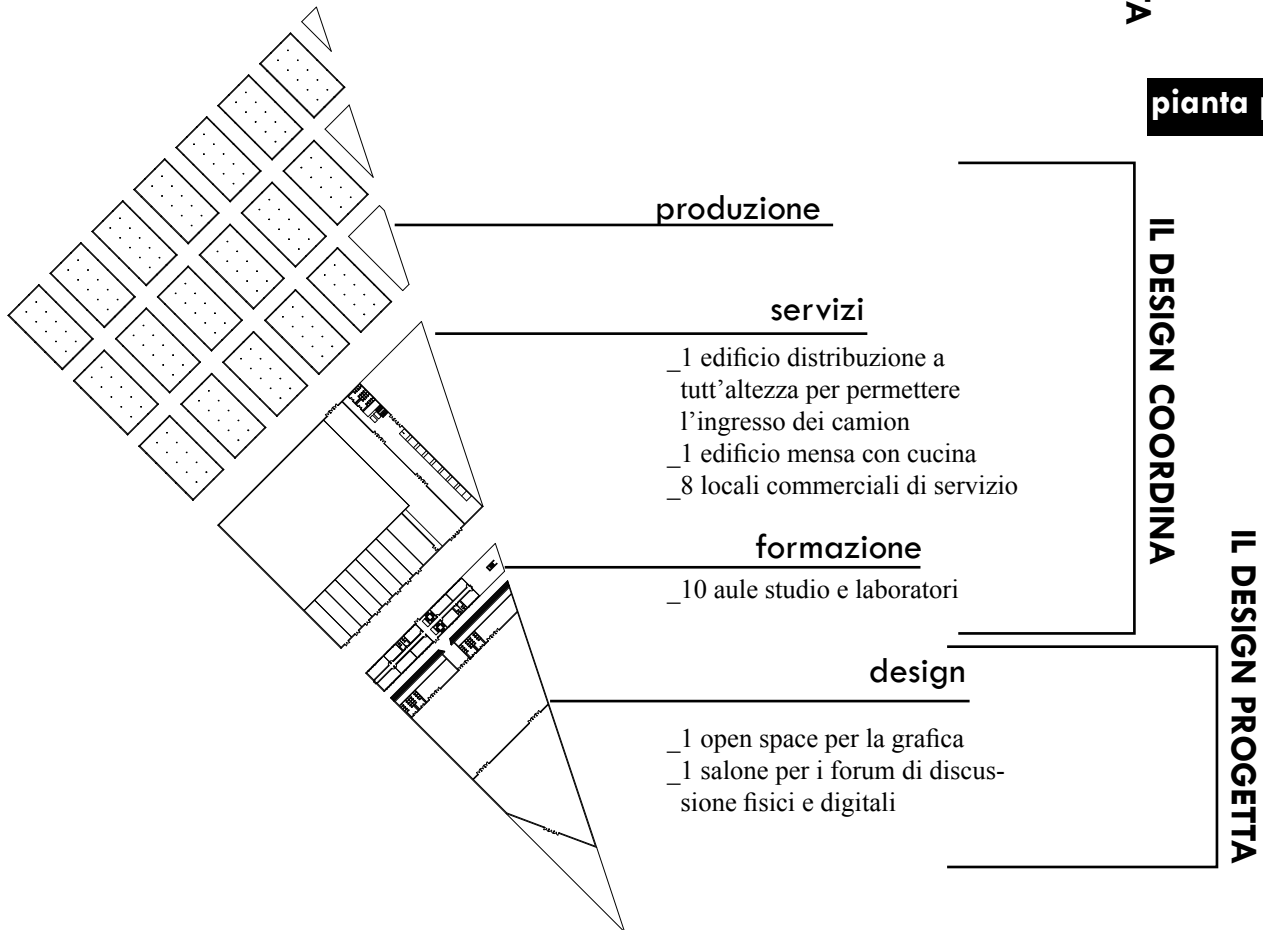
promozione _inserire i prodotti in un programma internazionale attraverso l'organizzazione di esposizioni, mostre, sfilate che vadano ad inserirsi nei periodi più affini al sistema del fashion mondiale

FORMAZIONE: _individuare i campi che necessitano di personale specializzato
_istituire collaborazioni con enti esterni di formazione o corsi interni al distretto in luoghi appositamente creati

pianta primo piano



pianta piano terra



IL DESIGN PROGETTA

AREA RICERCA TENDENZE: si occupa di ricercare tendenze per il settore, di cui tutti possono usufruire per creare progetti che seguano il mercato

AREA SPERIMENTAZIONI: sperimenta tessuti e lavorazioni per generare innovazione

AREA GRAFICA: studia la grafica delle immagini coordinate al fine di vendere non solo il prodotto ma un insieme di valori

AREA FORUM: raccoglie tramite un forum digitale e riunioni fisiche idee e problematiche comuni ai vari attori del sistema per metterle a confronto

IL DESIGN PROGETTA.

La **ricerca tendenza** serve a raccogliere le correnti in termini di valori, caratteristiche ed esigenze della gente contestualizzandoli al periodo storico e al luogo.

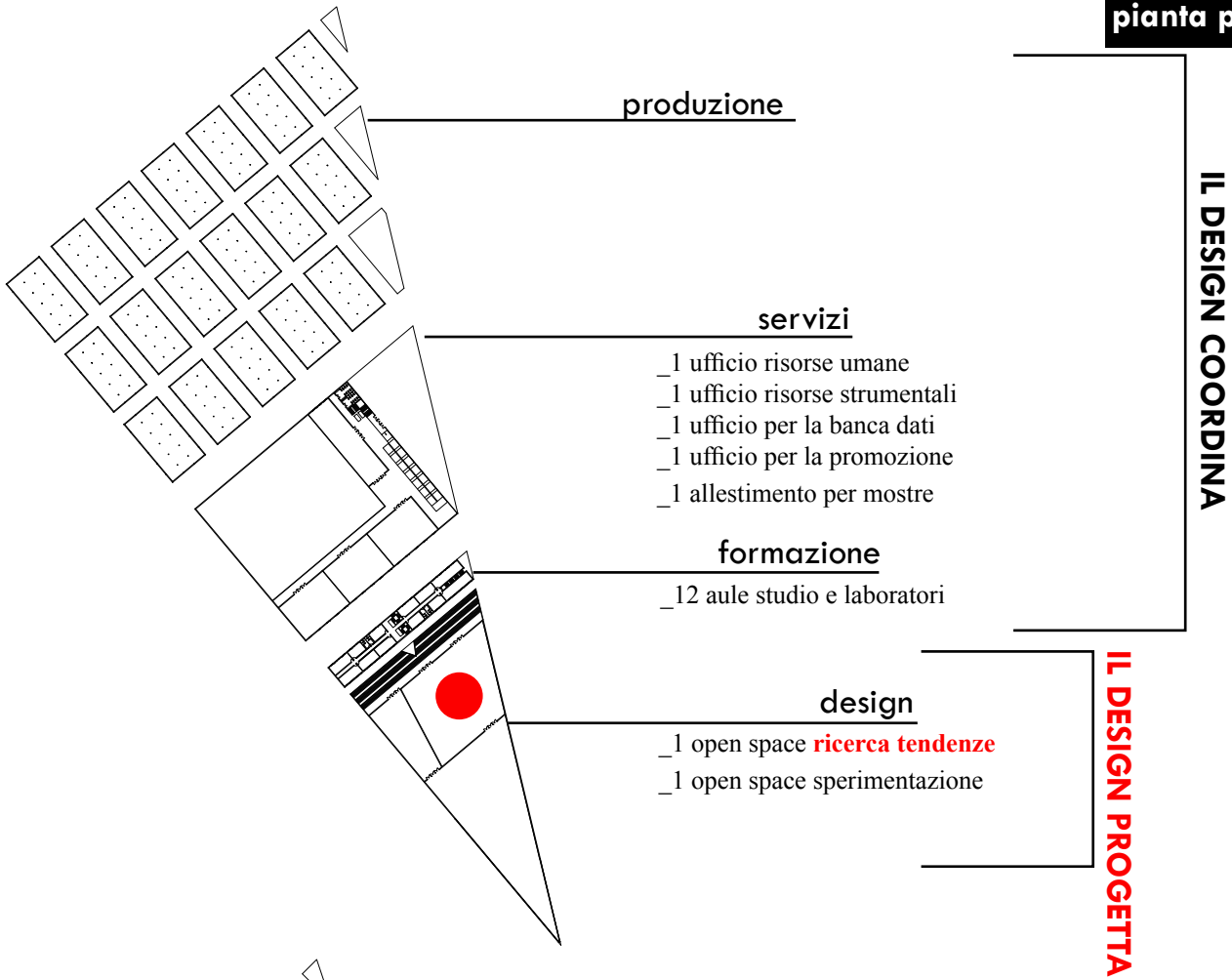
Nel "DISTRETTO DESIGN TESSILE CAMPANO" l'ispirazione è stata suggerita dal territorio stesso e dalle sue contraddizioni che hanno dato il nome al progetto campione, la cui creazione sarà il fine ultimo di tutti i componenti del distretto: OSSIMORO CAMPANO.

Nel titolo del progetto sono narrate tutte le contraddizioni di una terra e dei suoi abitanti attraverso luci, colori, atmosfere, immagini.

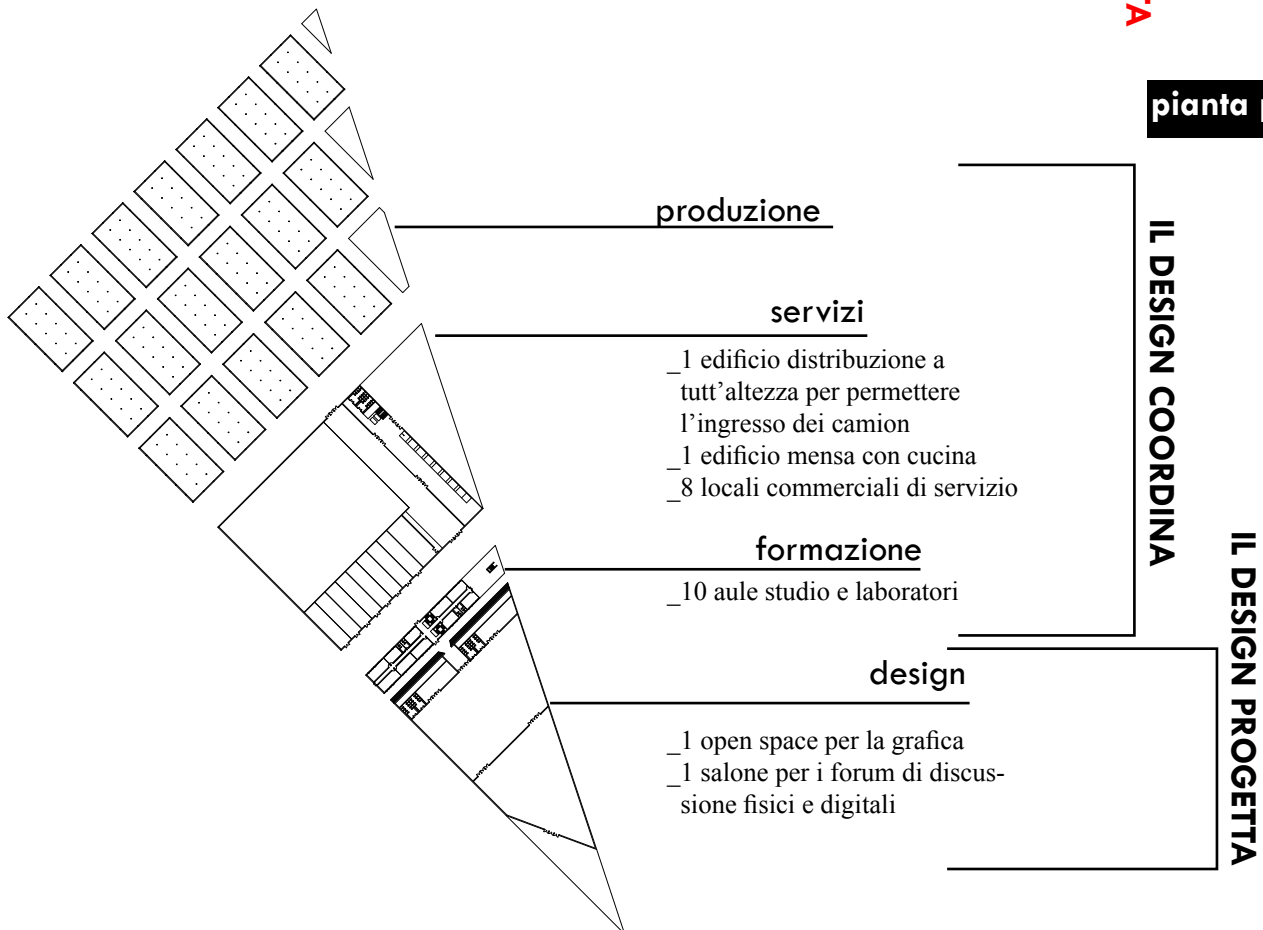
La contraddizione principale che verrà narrata nel progetto è "apparenza e realtà" e più precisamente quali verità sono nascoste dietro le apparenze, "celarsi / svelarsi".

A livello pratico l'ispirazione viene suggerita da un'antica tradizione sartoriale napoletana, la lavorazione della giacca, che permette di poter modernizzare i cardini sartoriali e rimarcare il concetto di OSSIMORO CAMPANO.

pianta primo piano



pianta piano terra



OSSIMORO CAMPANO

“Ho abitato a lungo in una città veramente eccezionale. Qui, tutte le cose, il bene e il male, la salute e lo spasimo, la felicità più cantante e il dolore più lacerante, tutte queste voci erano così saldamente strette, confuse, amalgamate tra loro, che il forestiero che giungeva in questa città ne aveva un'impressione stranissima, come un'orchestra i cui strumenti, composte di anime umane, non obbedissero più alla bacchetta intelligente del Maestro, ma si esprimessero ciascuno per proprio conto suscitando effetti di meravigliosa confusione”

Anna Maria Ortese





"...Eppure la gente che abita in questi quattro quartieri popolari, senz'aria, senza luce, senza igiene, disguazzando nei ruscelli neri, scavando monti d'immondizia, respirando miasmi e bevendo un'acqua corrotta, non è una gente bestiale, selvaggia, otiosa; non è tetra nella fede, non è cupa nel vizio, non è collerica nella sventura..."





"...Questo popolo , per sua naturale gentilezza, ama le case bianche e le colline..."

Matilde Serao





"...Un giorno vedi una simpatica vecchietta seduta fuori a un basso; mi avvicinai a lei con cautela e stavo quasi per scattare una foto quando..."





"...un ragazzino si mise tra noi, fermo, impalato e con la faccia a trenta centimetri dall'obbiettivo. Gli feci cenno con le mani di scansarsi ma non ottenni alcun risultato, finchè la vecchietta, che si era accorta di tutto fin dal primo momento, si voltò e disse: << Ragazzino, levati davanti! Non lo vedi che sto facendo la vecchia!>>..."

Luciano De Crescenzo





"...Solo a guardarsi attorno, a osservare quello che accade, anche superficialmente, nessuno poteva lusingarsi che l'esaltazione religiosa del popolo napoletano fosse cessata. Di questi altarini, con un paio di ceri innanzi, ve ne sono ad ogni angolo di strada, nei quartieri popolari, in certi tali feste....."

RIA





"...E il sacro si mescola al profano. Per avere marito, bisogna fare la novena a San Giovanni, nove sere, a mezzanotte, fuori un balcone, e pregare con certe antifone speciali..."

Matilde Serao





"...Non è dunque una razza di animali, che si compiace del suo tanfo; non è dunque una razza inferiore che presceglie l'orrido fra il brutto e cerca volentosa il sudiciume; non si merita la sorte che le cose gl'impongono..."





"...saprebbe apprezzare la civiltà, visto che quella pochina elargitagli, se l'è subito assimilata; meriterebbe d'essere felice..."

Matilde Serao





PIENI/VUOTI: svelare la realtà

“Le prove sono inconfutabili perché parziali, riprese con le iridi, raccontate con le parole e temperate con le emozioni rimbalzate su ferri e legni. Io vedo, trasento, guardo, parlo, e così testimonia, brutta parola che ancora può valere quando sussurra: “È falso” all’orecchio di chi ascolta le cantilene a rima baciata dei meccanismi di potere. La verità è parziale, in fondo se fosse riducibile a formula oggettiva sarebbe chimica. Io so e ho le prove. E quindi racconto. Di queste verità.”

Roberto Saviano



CELARE

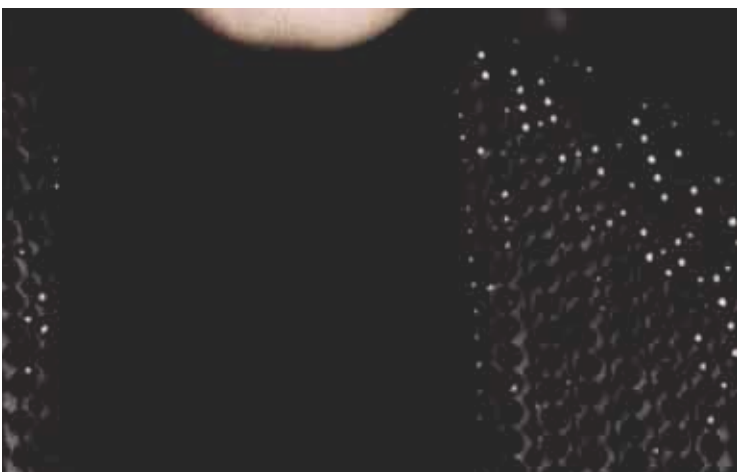


SVELARE





CELARSI





SVELARSI





MINUZIE SARTORIALI: la giacca

“Chi mai potrebbe prepararmi un caffè come me lo preparo io, con lo stesso zelo... con la stessa cura. Capirete che, dovendo servire me stesso, seguo le vere esperienze e non trascuro niente... Sul becco... lo vedete il becco? (Prende la macchinetta in mano e indica il becco della caffettiera) [...] Sul becco io ci metto questo coppitello di carta... (Lo mostra) Pare niente, questo coppitello ci ha la sua funzione... E già' perchè il fumo denso del primo caffè' che scorre, che poi è il più carico, non si disperde. Come pure, professò', prima di colare l'acqua, che bisogna farla bollire per tre o quattro minuti, per lo meno, prima di colarla dicevo, nella parte interna della capsula bucherellata, bisogna cospargervi mezzo cucchiaino di polvere appena macinata piccolo segreto! In modo che, nel momento della colata qua, in pieno bollore, già' si aromatizza per conto suo. [...] me lo tosto da me... (Ascolta) Pure voi, professò' ?... E fate bene... Perchè, quella, poi, è la cosa più difficile: indovinare il punto giusto di cottura, il colore... A manto di monaco.... Color manto di monaco. E' una grande soddisfazione [...] Vedete quanto poco ci vuole per rendere felice un uomo: una tazzina presa tranquillamente qui fuori... con un simpatico dirimpettaio... Voi siete simpatico, professò'... (Seguita a bere) mezza tazzina me la conservo, me la bevo tra una sigaretta l'altra.”

Eduardo De Filippo

LO STILE NAPOLETANO



lavorazioni artigianali



pence tutta lunghezza



sottocollo strutturato



primo sfoderato



maniche a "mappina"



dandismo

vestibilità disinvolta



DETTAGLI



IL DESIGN PROGETTA.

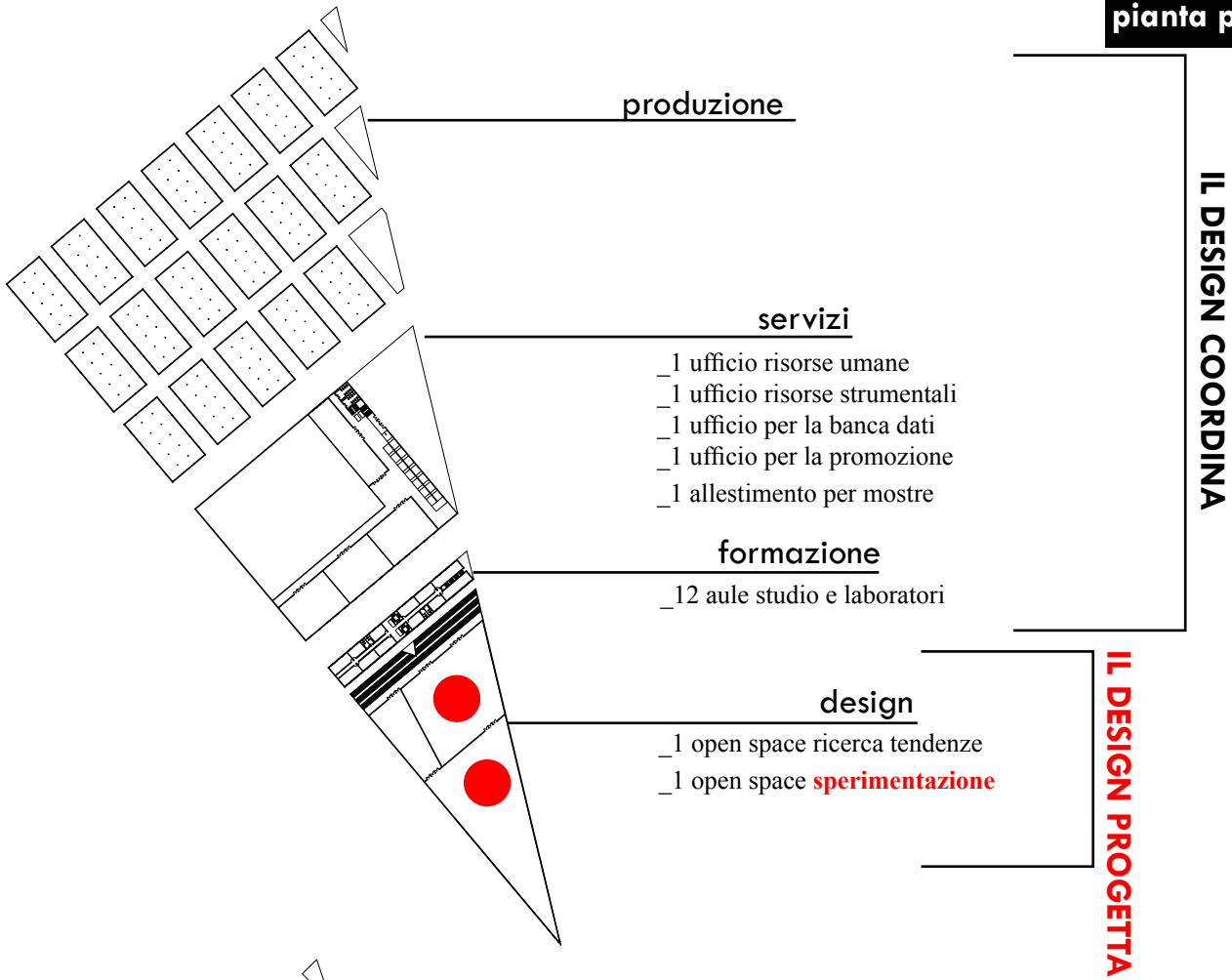
La fase di **sperimentazione** ha interessato i tessuti e ha portato alla nascita di un prodotto che possa unire passato e presente.

Utilizzando come base di partenza i vecchi tessuti di San Leucio, veicolo di storia, essi sono stati rielaborati attraverso lavorazioni laser.

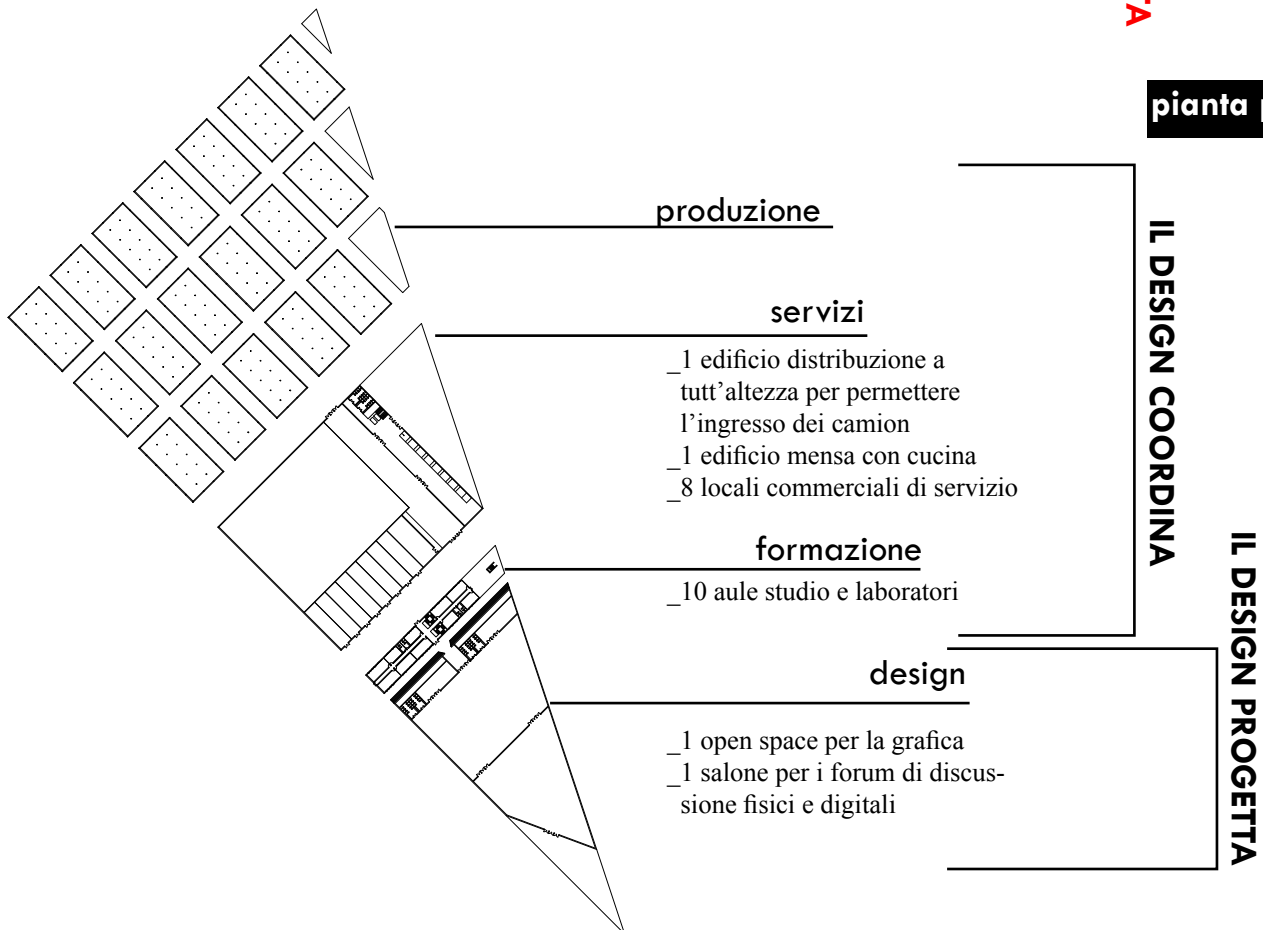
Tale lavorazione, già ampiamente utilizzata nei più disparati settori e sui differenti materiali, unita allo storico tessuto Leuciano permetterà l'ampliamento del mercato di utilizzo e offrirà un nuovo valore ad un'artigianalità tanto antica.

Inoltre, l'utilizzo del tessuto così lavorato permetterà grazie ai tagli al laser di rimarcare il concetto di ispirazione "celare e svelare" per permettere all'intero sistema di raccontare la storia in maniera coerente.

pianta primo piano



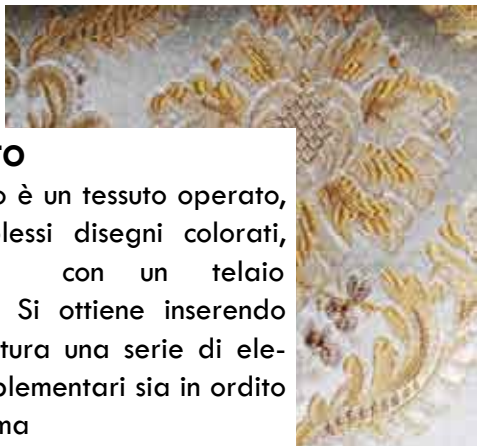
pianta piano terra



TESSUTI DI SAN LEUCIO: innovazioni

“Nelle vicinanze di questo giardino v'è un edificio reale chiamato San Leucio, dove il Re ha fondato una fabbrica di tessuti di seta: là si fila, si torce, si tesse. Il Sovrano, protettore di questa fabbrica, va molto spesso colà ed in dolce penombra passa molti giorni dell'anno, ritirato in quell'asilo, dove nè il tumulto della corte nè le cure del governo, nè i disgusti domestici turbano la sua quiete.”

Moratìn 1793



BROCCATO

Il broccato è un tessuto operato, con complessi disegni colorati, realizzato con un telaio Jacquard. Si ottiene inserendo nella tessitura una serie di elementi supplementari sia in ordito che in trama



DAMASCO

Il damasco è un tipo di tessuto operato monocolore con disegni stilizzati o floreali ad effetto di lucido-opaco. Si produce con un telaio Jacquard. Si ottiene con un solo ordito e una sola trama, il fondo è dato da un'armatura a raso da otto e i motivi decorativi dal raso da otto rovescio



LAMPASSO

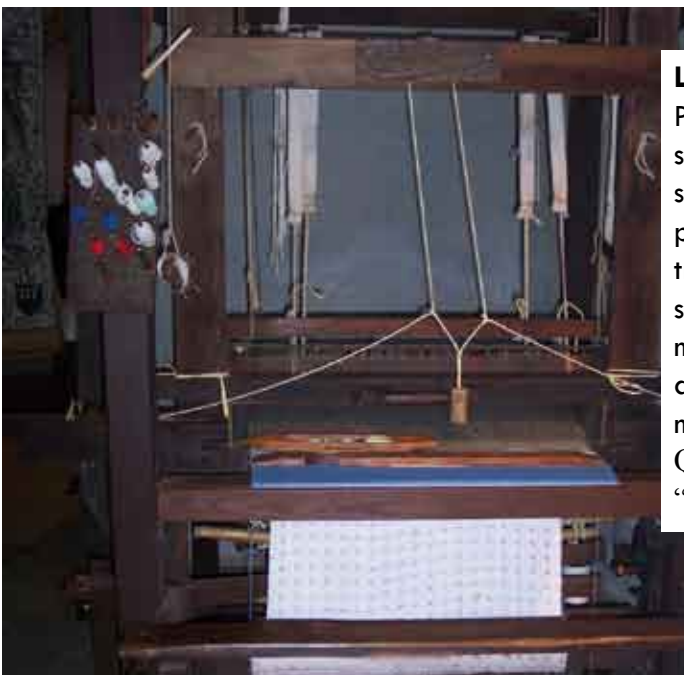
Il lampasso è un tessuto operato con uno o più orditi e con più trame che oltre al fondo formano vari effetti colorati con le trame in armatura o con briglie slegate



LAVORAZIONE JACQUARD ARTIGIANALE

Il telaio jacquard è composto da schede di cartone forato, posizionato su un prisma di sostegno, in cui ogni scheda corrisponde un disegno formato da forellini. Il dispositivo di lettura delle schede è costituito da file di aghi che attraversano i fori.

E' comandato da un solo pedale. Azionandolo si ha l'alzata degli arpini (si tratta di ganci di ferro collegati al gruppo di arcate che portano le maglie dove passa il filo). Rilasciando il pedale si ha la rotazione delle schede consentendo quindi di ottenere l'effetto del disegno per parte operata. L'ampiezza del disegno richiede un numero di schede proporzionato alla sua dimensione



LAVORAZIONE RATIER ARTIGIANALE

Partendo dall'alto del telaio, c'è la ratiera, da cui scendono alcuni fili, che sono attaccati ai licci, i quali sono tenuti fermi da molle attaccate ad assi. Nella parte posteriore sono, legati, i fili di ordito e i contrappesi che li tengono tesi mentre sono avvolti nel subbio. I fili vengono fatti penetrare attraverso le maglie dei licci e il pettine li trasforma in tessuto, il quale è, a sua volta, trasferito in un subbio girato a mano.

Questo telaio ha la funzione di produrre il tessuto "bandera" a nido d'ape

TAGLIO LASER

LASER

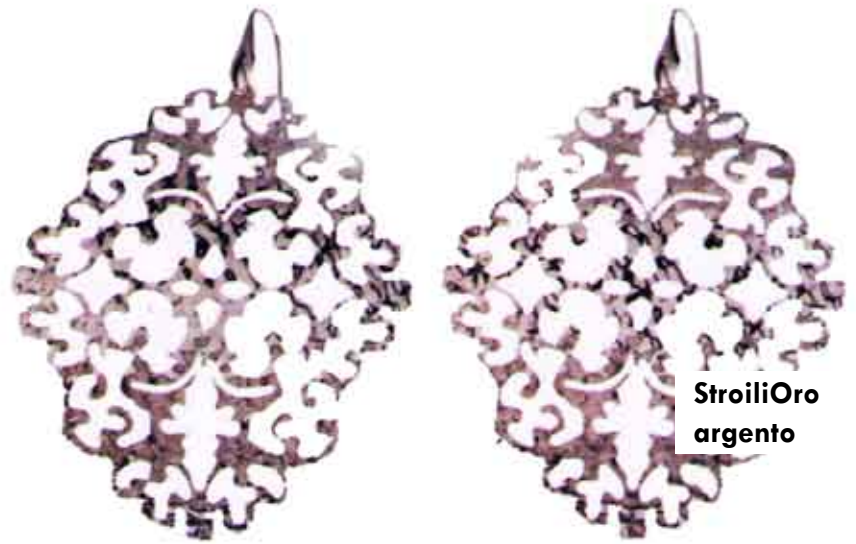
Il nome laser deriva dalle iniziali di altrettante parole in lingua inglese che spiegano il fenomeno fisico dell'amplificazione di luce mediante emissione stimolata di radiazioni: Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation. Il laser è quindi una fonte di luce che viene stimolata ripetutamente (Emission), può tagliare i materiali in base a tre principi diversi: per vaporizzazione, per fusione o per combustione. In tutti e tre i casi, il processo di taglio si innesca e si mantiene grazie all'energia che il raggio laser può concentrare in un punto molto piccolo. A seconda del tipo di laser, del tipo di materiale e delle potenze in gioco può prevalere l'uno o l'altro meccanismo. L'utilizzo del laser nel taglio di diversi materiali è una tecnologia che negli ultimi venti anni è andata sempre più diffondendosi. I vantaggi del laser sono infatti diversi. Il laser innanzitutto non lascia bordi irregolari, o almeno rispetto ad altri tipi di utensili di taglio, quello del laser è un taglio molto netto.



Fendi
s.s. 2009



Chloè
s.s. 2009



StroiliOro
argento



Emma Van Leest
carta

IL DESIGN PROGETTA.

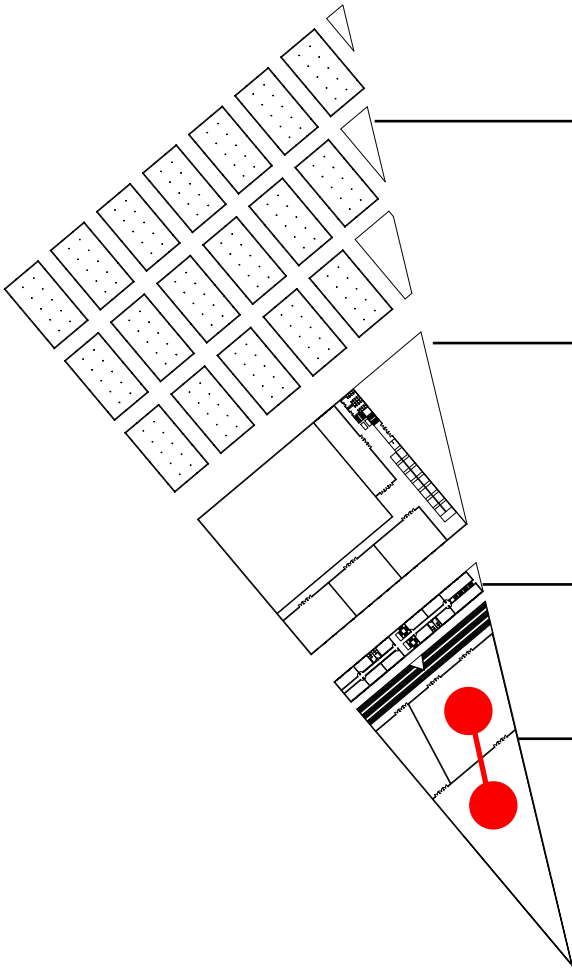
Dalla comunicazione tra **ricerca tendenza** e **sperimentazione** nasce una capsula collection di 3 giacche che inglobano le scelte e le ricerche effettuate e raccontano la storia e le capacità del territorio e dei suoi abitanti. Le giacche servono a dimostrare il funzionamento del Distretto Design Tessile Campania e di come sia possibile creare un prodotto utilizzando le sole potenzialità del territorio

OSSIMORO CAMPANO_i modelli proposti esprimono contraddizioni sia nell'utilizzo del tessuto, che sarà in parte prezioso e lavorato ed in parte estremamente essenziale, sia nell'asimmetria e decostruzione dei modelli

DALLA SARTORIA NAPOLETANA_giacche sfoderate
vestibilità comoda
lavorazioni artigianali
dettagli

DALLA SPERIMENTAZIONE SUI TESSUTI_i tessuti di San Leucio laserati sono utilizzati per rimarcare il concetto di OSSIMORO CAMPANO (celarsi/svelarsi) e per valorizzare i dettagli sempre fondamentali per definire lo stile napoletano, dove la differenza è data dalla fantasia

pianta primo piano



produzione

servizi

- _1 ufficio risorse umane
- _1 ufficio risorse strumentali
- _1 ufficio per la banca dati
- _1 ufficio per la promozione
- _1 allestimento per mostre

formazione

- _12 aule studio e laboratori

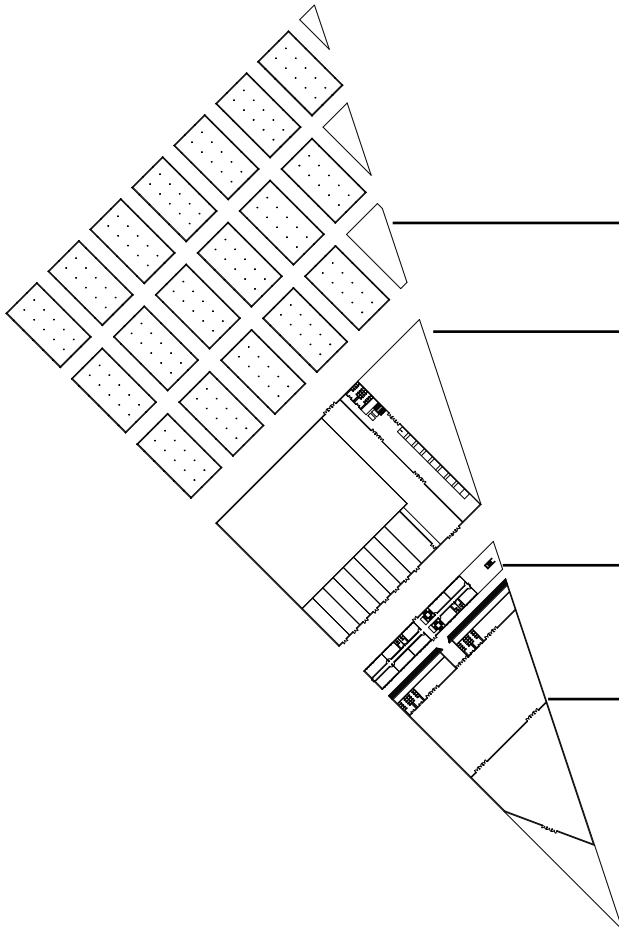
design

- _1 open space **ricerca tendenze**
- _1 open space **sperimentazione**

IL DESIGN COORDINA

IL DESIGN PROGETTA

pianta piano terra



produzione

servizi

- _1 edificio distribuzione a tutt'altezza per permettere l'ingresso dei camion
- _1 edificio mensa con cucina
- _8 locali commerciali di servizio

formazione

- _10 aule studio e laboratori

design

- _1 open space per la grafica
- _1 salone per i forum di discussione fisici e digitali

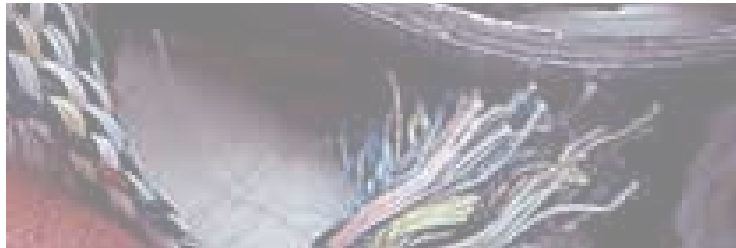
IL DESIGN COORDINA

IL DESIGN PROGETTA



BRIEF DI PRODOTTO

- **Campania: terra di contraddizioni**
- **Celarsi/Svelarsi**
- **Sartoria napoletana: la giacca**
- **Dettagli**
- **Vestibilità comoda ma studiata**
- **Rielaborazione tessuti di San Leucio**
- **Lavorazione laser sui tessuti di San Leucio**





GIACCA #1



raso in cotone



lampasso cotone e lino

OSSIMORO CAMPANO _il lungo si contrappone al corto

STILE NAPOLETANO _giacca sfoderata, vestibilità comoda, attenzione al dettaglio

I COLORI _narrano lo spirito del territorio campano

TESSUTO _lampasso doppiato cotone e lino da laserare



2767 C



7499 C



581 C



1405 C

GIACCA #2



OSSIMORO CAMPANO_il davanti
sostituisce il retro

STILE NAPOLETANO _giacca
sfoderata, vestibilità comoda, atten-
zione al dettaglio

I COLORI_narrano la ricchezza e la
tradizione del territorio

TESSUTO_broccato in seta da lase-
rare



465 C



7499 C



1395 C

GIACCA #3



OSSIMORO CAMPANO _costruzione delle code del frac al contrario

STILE NAPOLETANO _giacca sfoderata, vestibilità comoda, attenzione al dettaglio

I COLORI _narrano la fantasia barocca del territorio

TESSUTO _broccato in seta da laserare



484 C



4655 C



4735 C

IL DESIGN COORDINA.

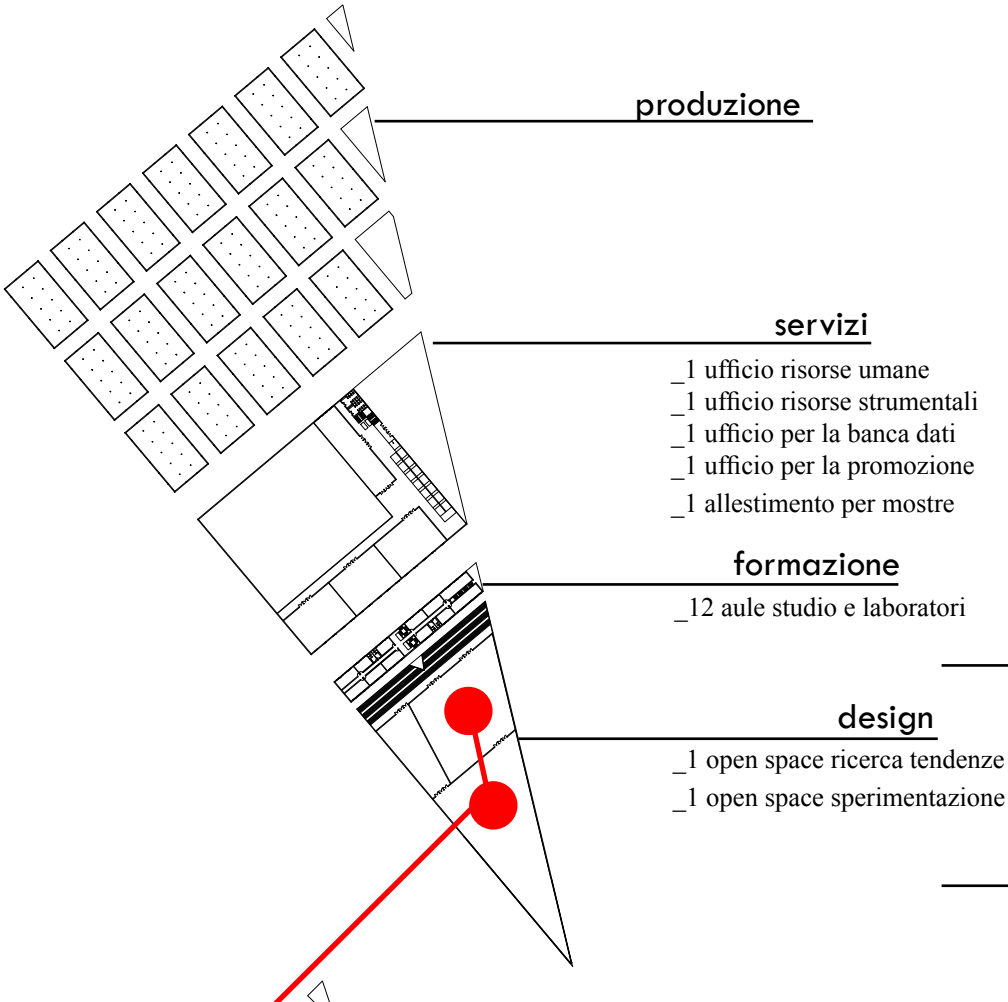
Le decisioni concettuali intraprese durante la fase di ricerca tendenze e sperimentazione trovano la loro attuazione nella **lavorazione dei tessuti**.

Il design coordina la fase produttiva con la progettualità spiegando la nascita del motivo da laserare e offrendo i dettagli tecnici.

I tessuti da “rilavorare” sono stati scannerizzati e successivamente dagli stessi sono stati scelti dei moduli da lavorare tramite un programma CAD per le macchine laser.

L'incastro di tali moduli ha creato un motivo che è stato laserato sui differenti tessuti e che ha prodotto effetti estetici diversi a seconda delle componenti degli stessi.

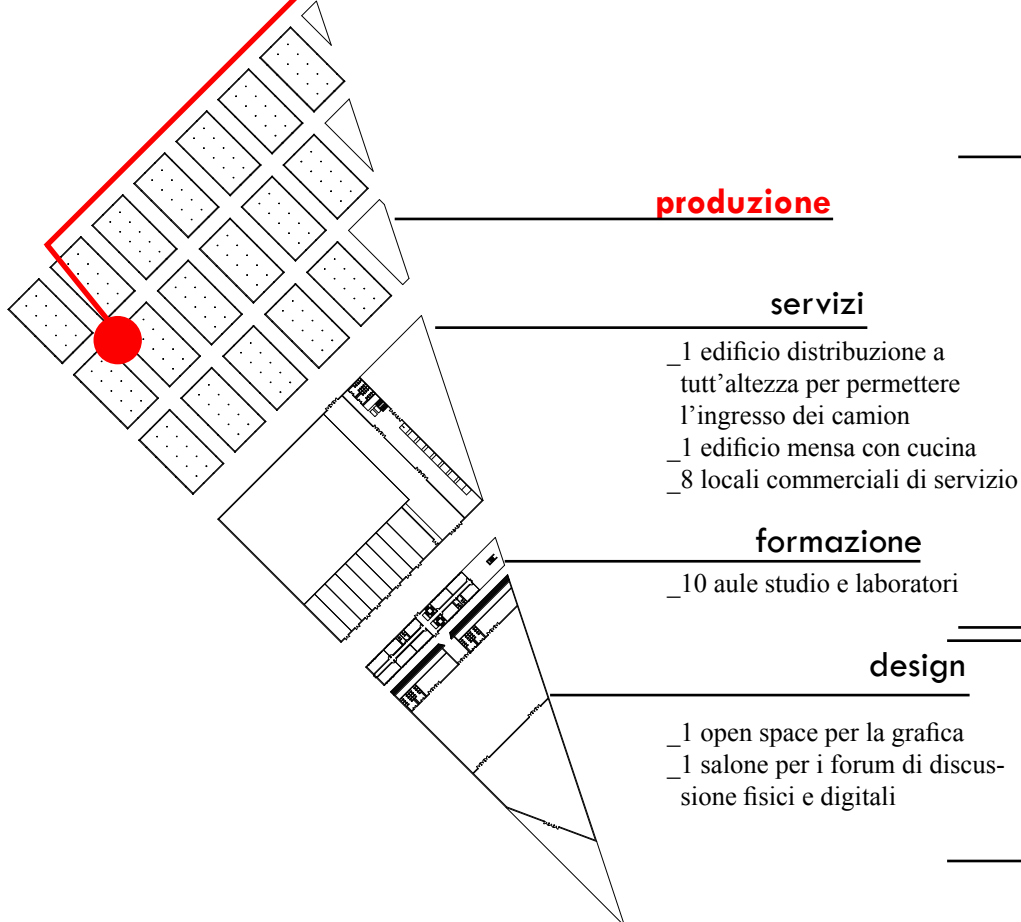
pianta primo piano



IL DESIGN COORDINA

IL DESIGN PROGETTA

pianta piano terra



IL DESIGN COORDINA

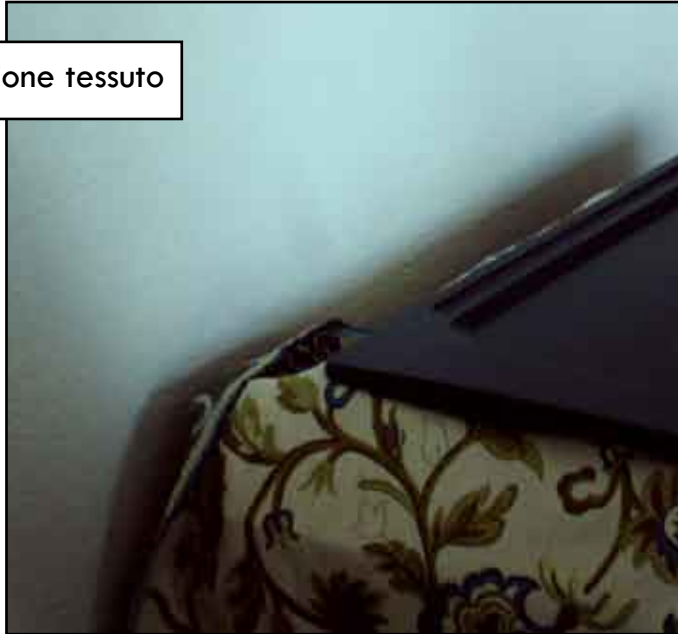
IL DESIGN PROGETTA



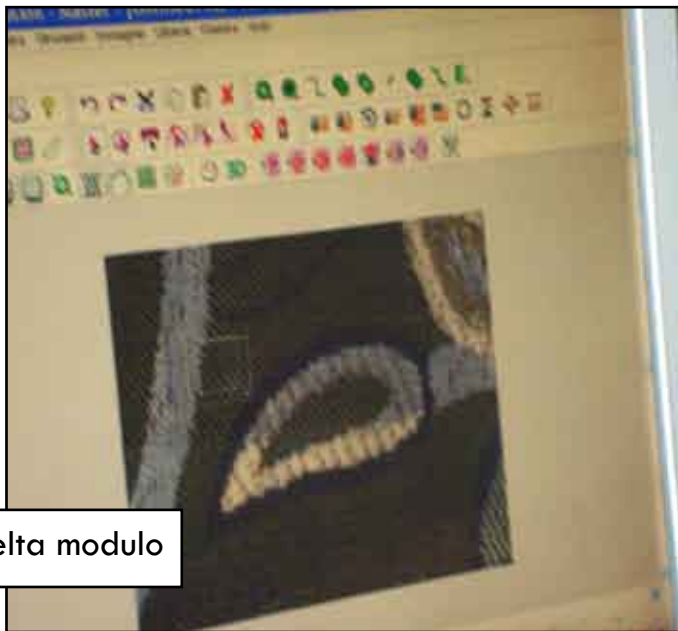
LAVORAZIONE TESSUTO *taglio laser*

PIAZZA SEMPIONE
P/E 2011

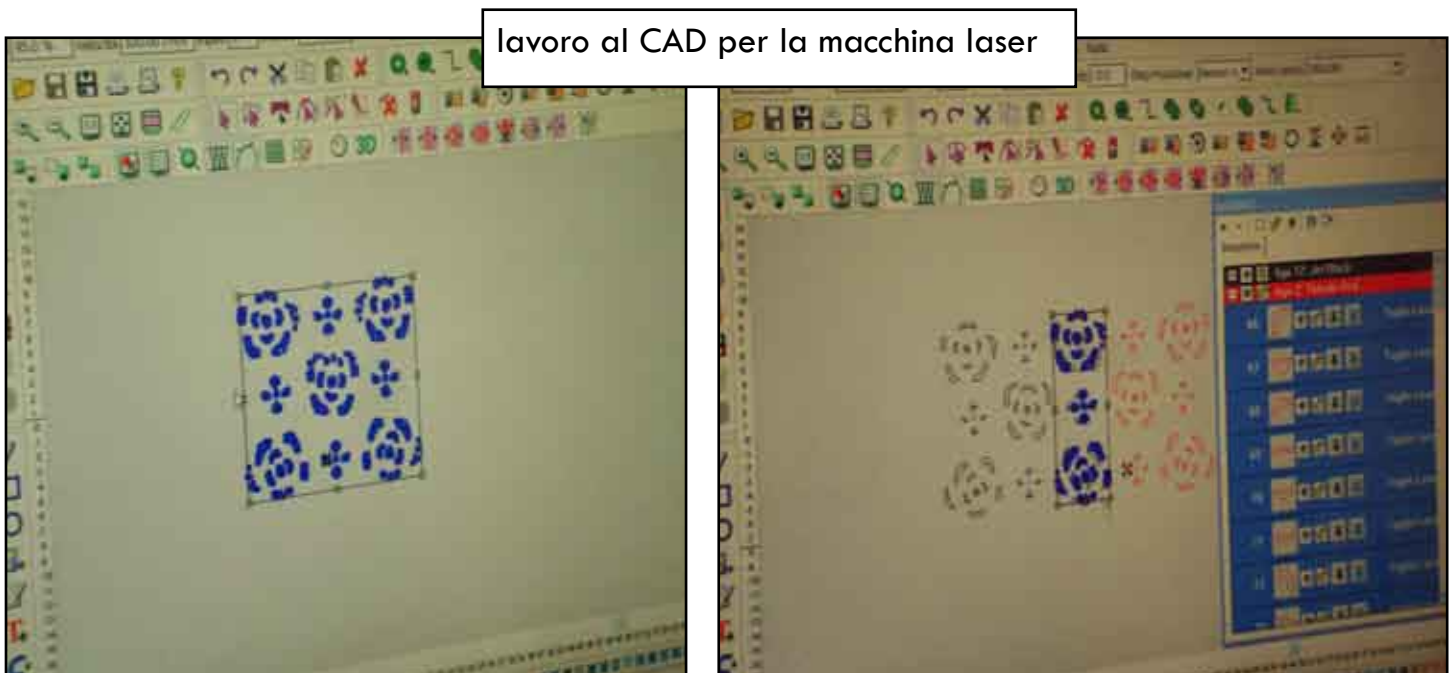
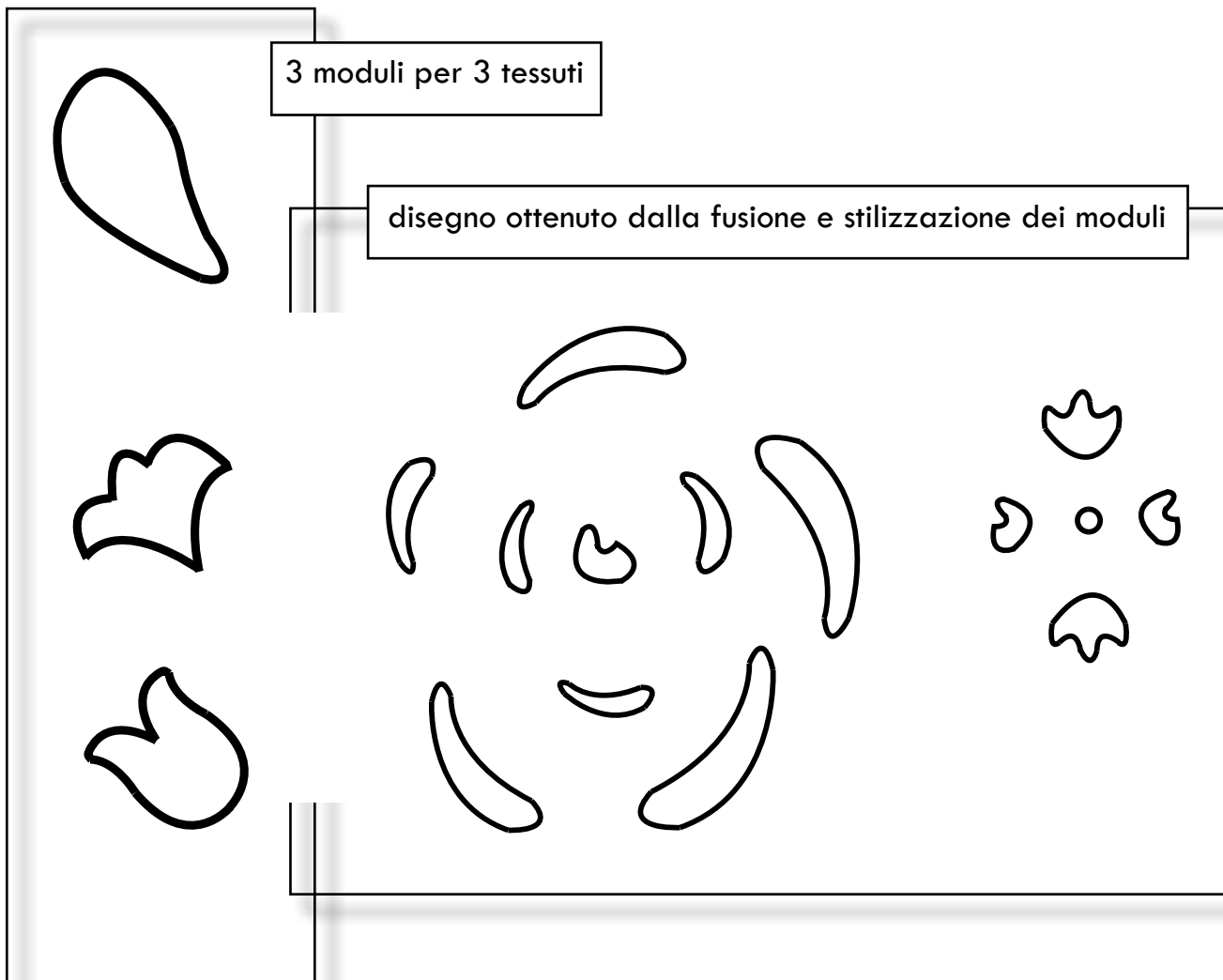
scannerizzazione tessuto



tessuti selezionati



scelta modulo





IL DESIGN COORDINA.

Coerentemente con tutta la linea progettuale e decisa e avviata la produzione dei tessuti si passa alla **produzione dei capi**.

La produzione verrà coordinata dal design che fornirà, oltre agli schizzi, i disegni tecnici ed i cartamodelli non trascurando mai la comunicazione diretta tra gli attori della progettazione e quelli della produzione stessa.

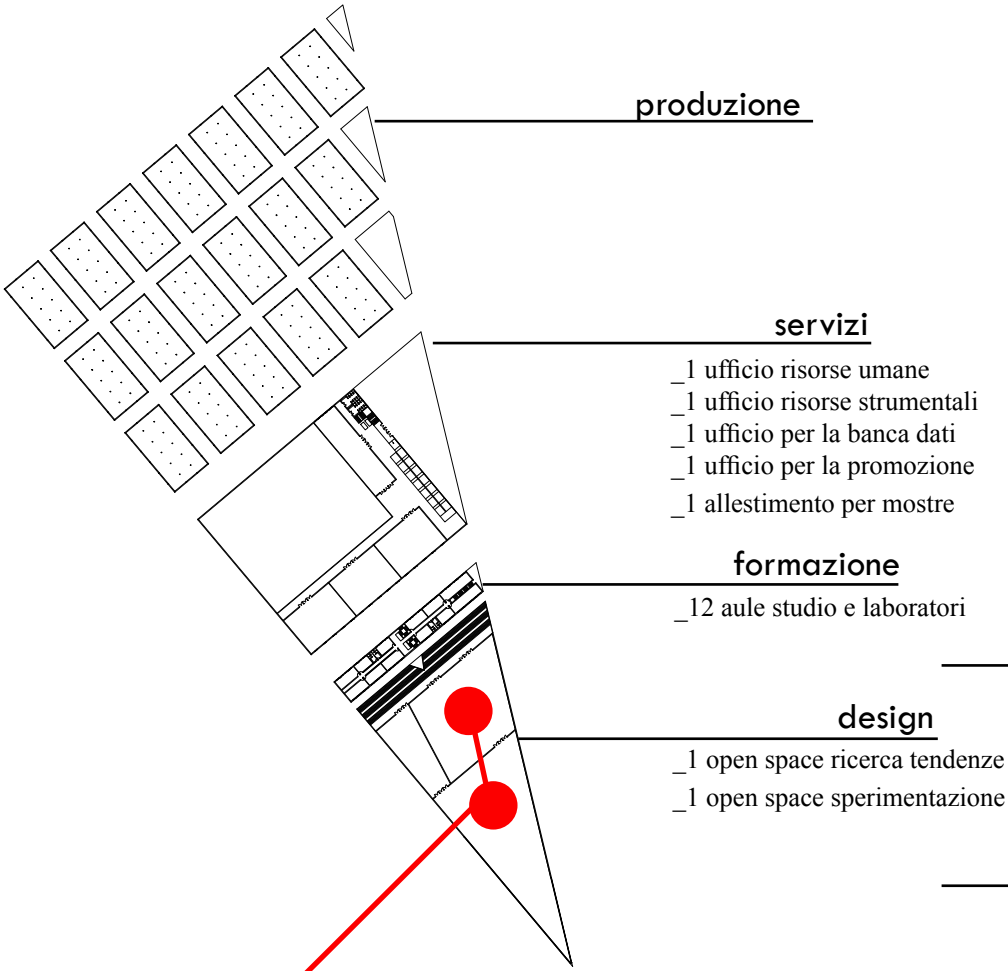
Le giacche prodotte saranno una rivisitazione dei canoni della sartoria maschile napoletana e dell'artigianalità unite ad un approccio all'indumento più progettuale.

I modelli proposti rimarcano il concetto di OSSIMORO CAMPANO per la loro costruzione e modellistica.

Dopo aver confezionato i cartamodelli, si passa al taglio del tessuto e al successivo assemblaggio.

Alcune parti della lavorazione rimangono assolutamente manuali come i bordini interni di rifinitura o le asole, confezionate con una tecnica assolutamente sartoriale e riconducibile al "saper fare napoletano".

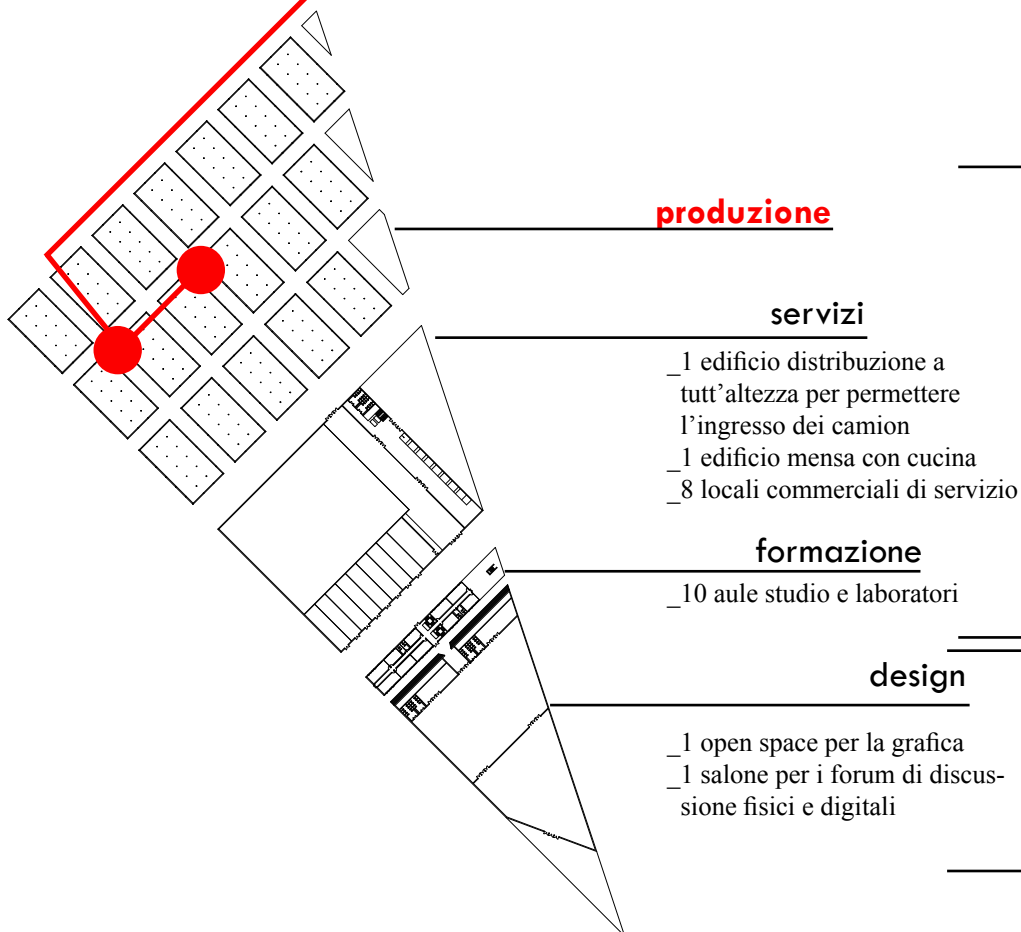
pianta primo piano



IL DESIGN COORDINA

IL DESIGN PROGETTA

pianta piano terra



IL DESIGN COORDINA

IL DESIGN PROGETTA

PROTOTIPAZIONE E PRODUZIONE CAPI

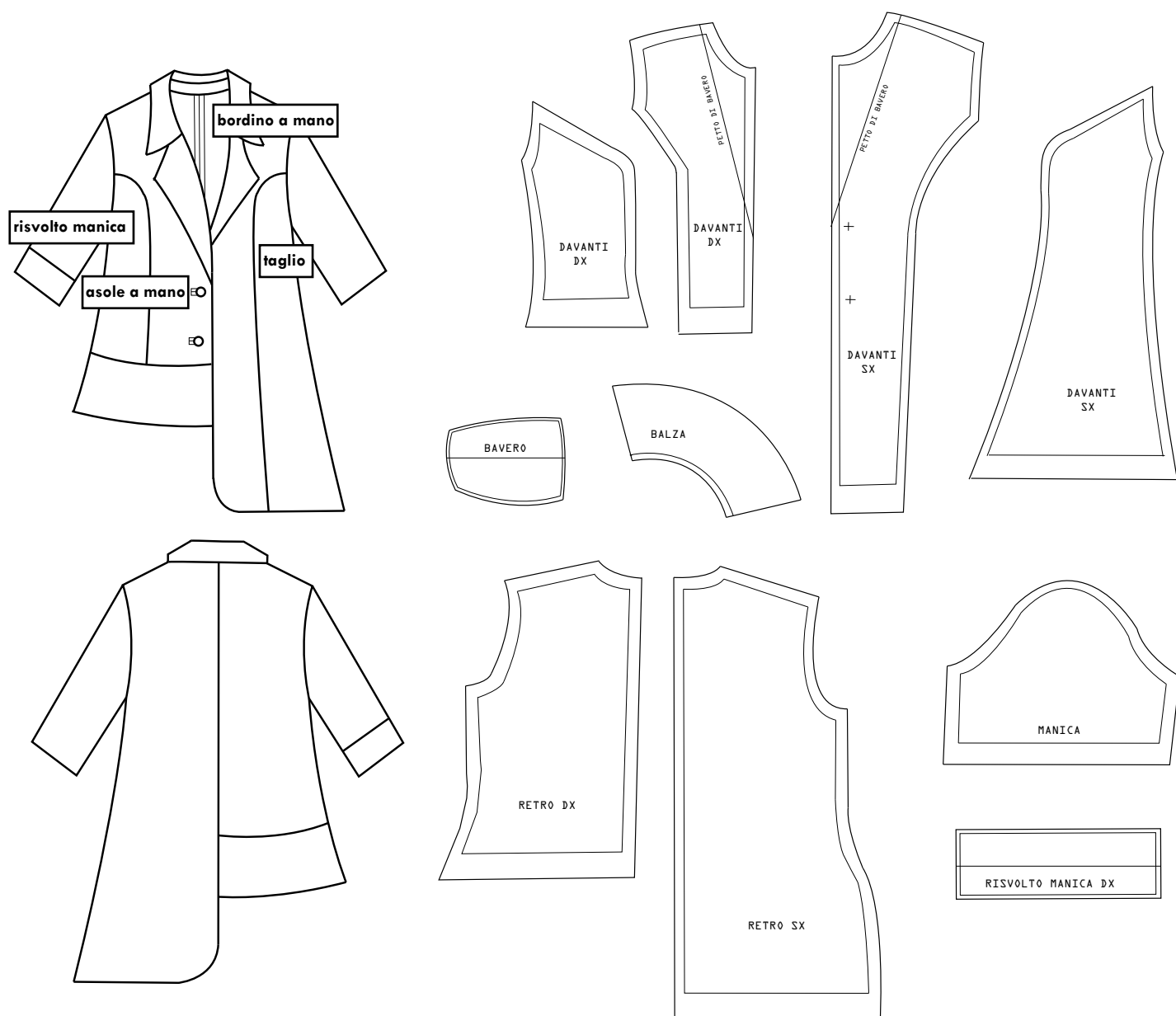


tecnico GIACCA #1

Concettualmente il modello #1 richiama “l’ossimoro campano” nella differente lunghezza tra il lato destro e quello sinistro. Metà della giacca riprende il classico taglio maschile modernizzato attraverso l’utilizzo di una maggiore lunghezza mentre la restante metà dedica più cura al dettaglio e alla femminilità con l’applicazione di una balza. Il davanti della giacca è stato costruito con tagli che affinano la vestibilità creando l’effetto di una pence.

Il tessuto risulta anch’esso diviso a metà, la parte corta è essenziale con il richiamo al tessuto lavorato solo sul collo, mentre l’intero lato lungo è reso più elaborato dal tessuto leuciano.

La giacca è totalmente sfoderata, doppiata solo sul petto per evitare che si vedano le rifiniture fatte a mano.



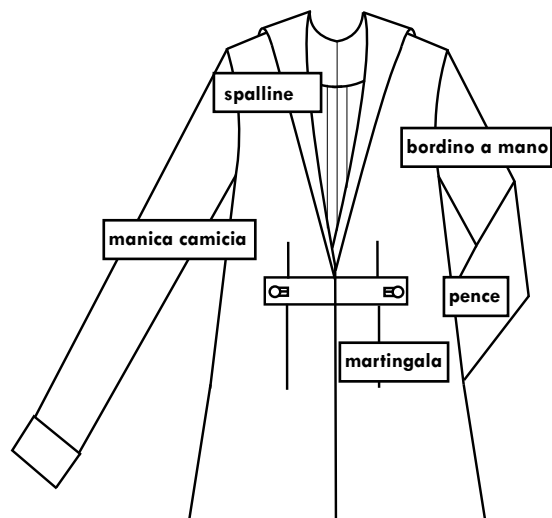
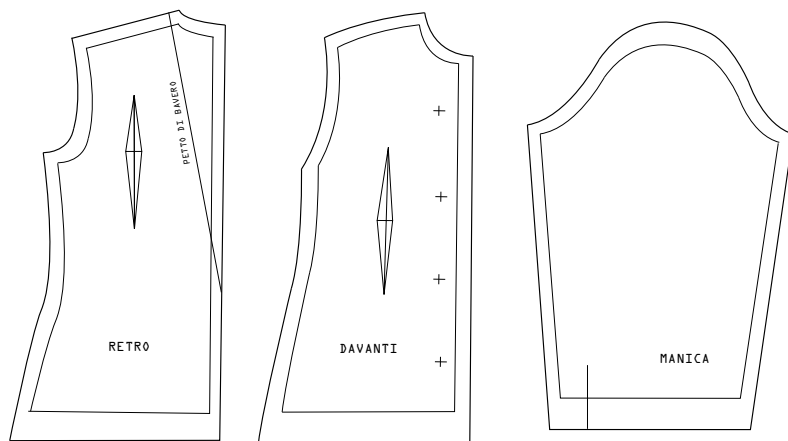
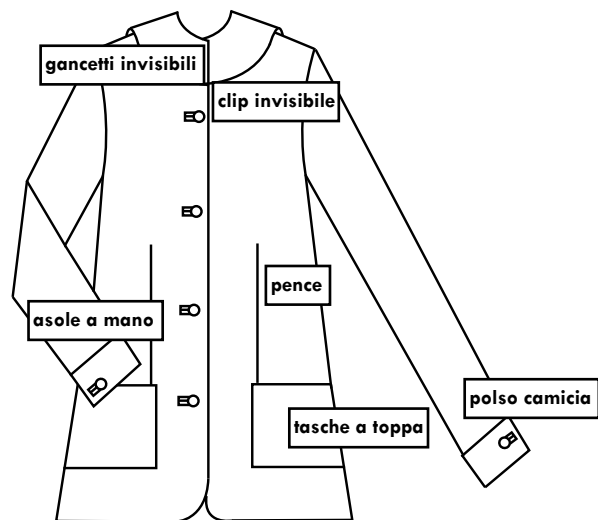
tecnico GIACCA #2

Il modello #2 richiama "l'ossimoro campano" nel rovesciamento delle parti della giacca, il davanti diventa retro e viceversa. Il rever diventa lo scollo sulla schiena andando a ricreare nel davanti uno stile minimal e pulito dove l'attenzione al dettaglio è data dall'inserimento delle tasche, della martingala e dei posini.

La manica della giacca riprende la classica manica a camicia e sia sul davanti sia sul retro ci sono pence che accompagnano la silhouette del corpo.

Il tessuto leuciano, in questa giacca viene utilizzato solo per esaltare i particolari quali il rever, la tasca, i posini e la martingala, piuttosto che le asole fatte a mano.

La giacca è totalmente sfoderata, per sorreggere lo scollo sono state inserite le spalline ed è stato rifinito a mano.

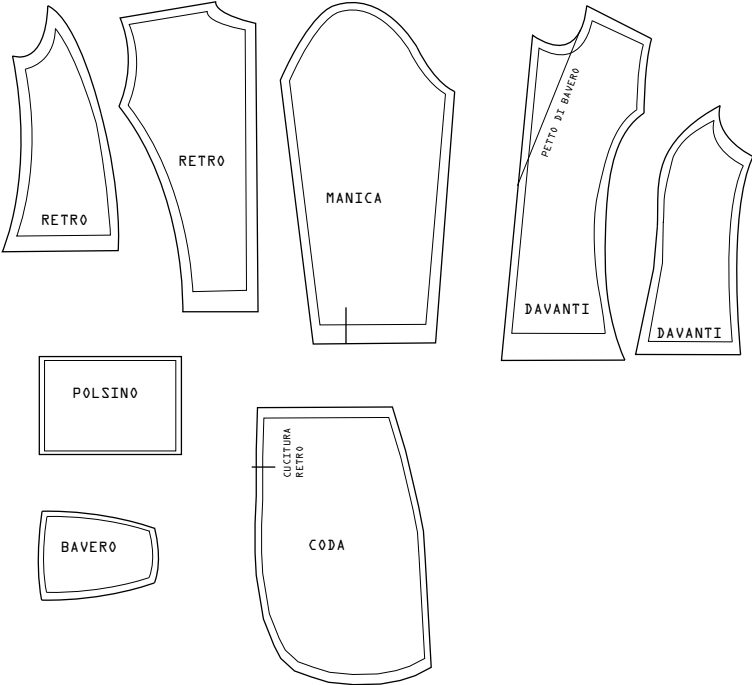
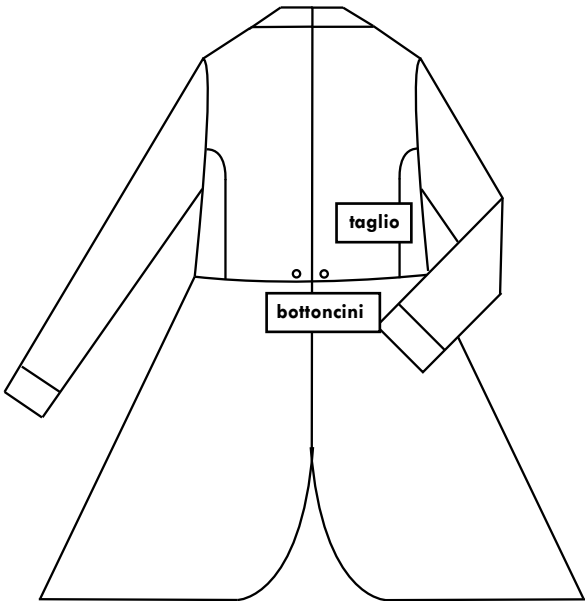
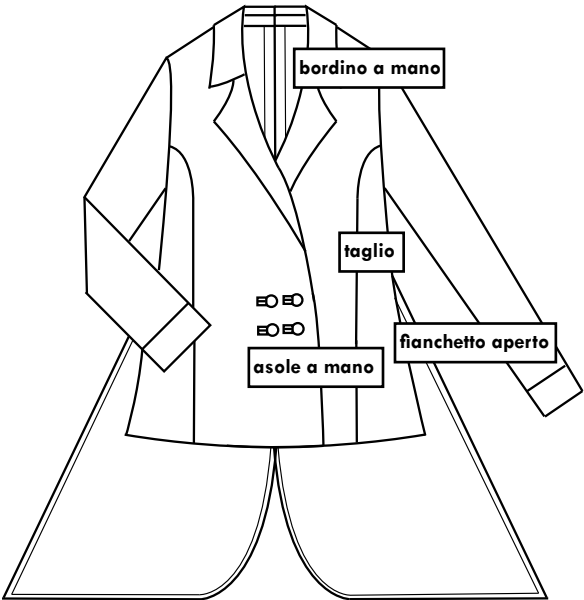


tecnico GIACCA #3

Il modello #3 risulta una rivisitazione del classico frac fuso con un doppiopetto, tale modellistica riporta a quella contraddizione individuata durante la fase di ricerca della realtà nascosta dietro i luoghi comuni. Le chiavi di lettura di tale giacca possono essere molteplici e la rendono perfettamente coerente con il progetto.

La giacca è stata costruita con tagli sia sul davanti sia sul retro, presenta spacchetti laterali e la “coda” sembra quasi essere stata montata al contrario rispetto i canoni standard della modellistica.

Il tessuto leuciano viene utilizzato sul retro e per piccoli accorgimenti quali polsini, bavero e petto di bavero. Il modello è totalmente sfoderato e rifinito a mano.



PROTOTIPAZIONE_fase1



modellistica

PROTOTIPAZIONE_fase2

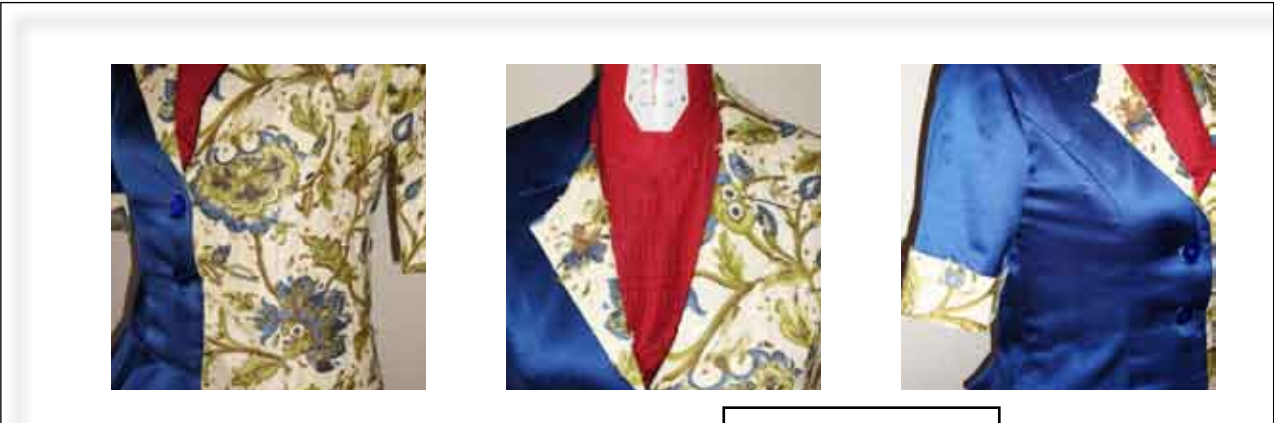


posizionamento e taglio



GIACCA #1

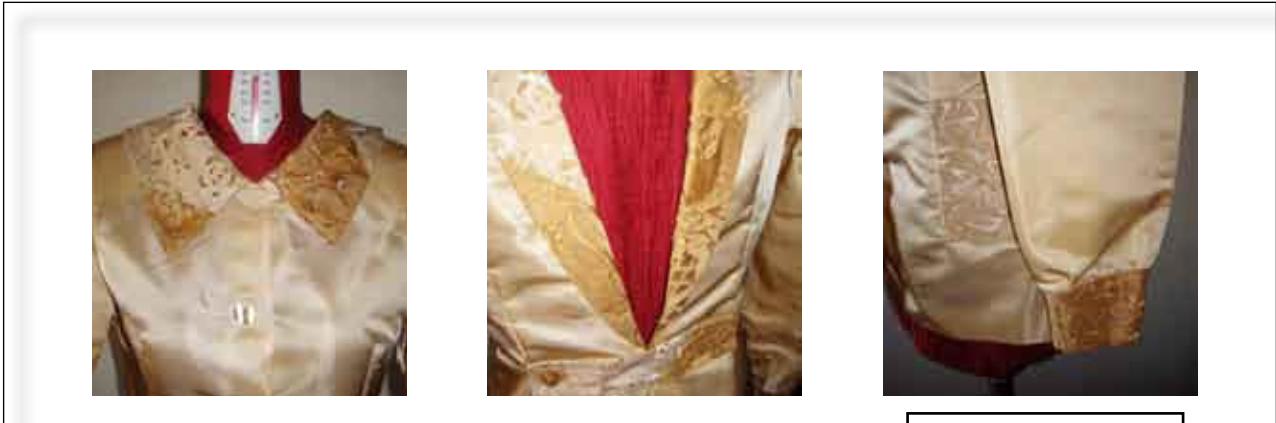
viste



ZOOM

GIACCA #2

viste



ZOOM

GIACCA #3

viste



ZOOM

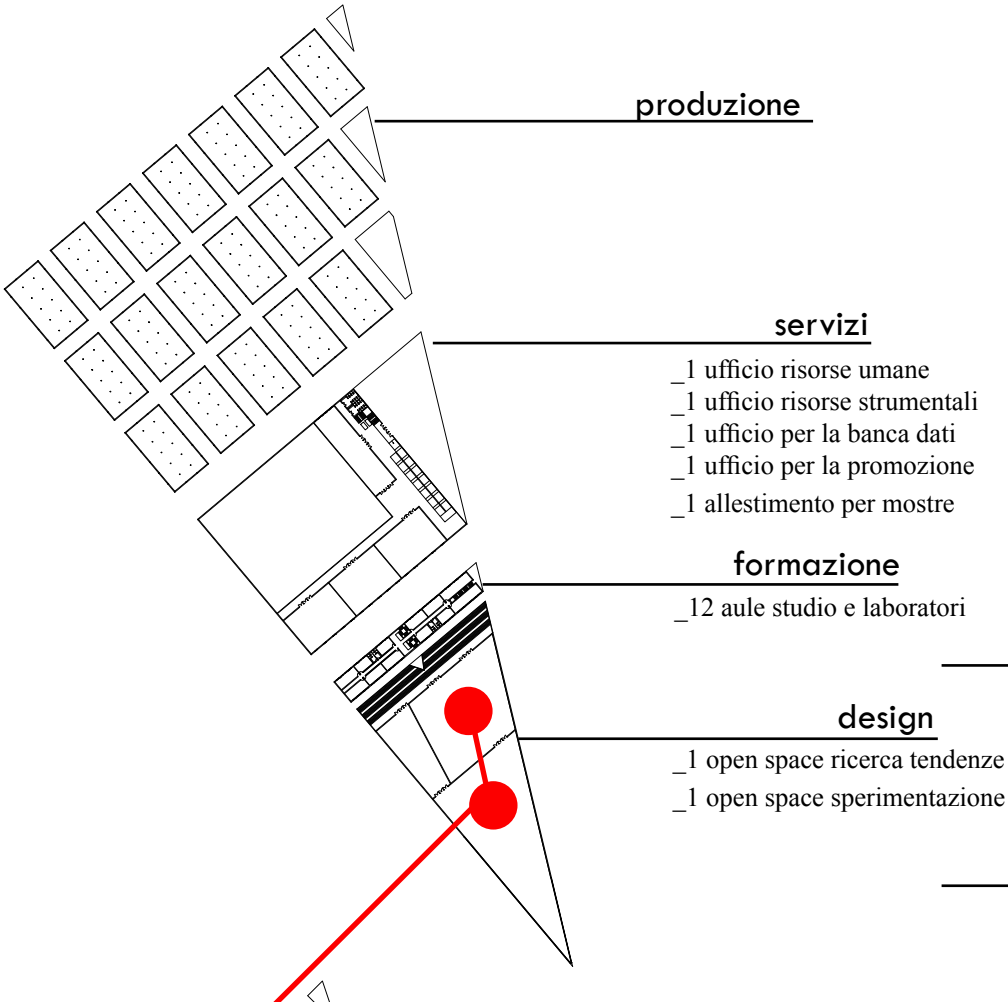
IL DESIGN PROGETTA.

Il comparto **grafica** si occupa, coerentemente con le decisioni prese dal comparto ricerca, di gestire l'immagine coordinata dei progetti.

Nel caso specifico si occupa di proporre un logo ed un claim che possano rappresentare al meglio il progetto e di inserirlo in ogni comparto della produzione.

In parte lavora in autonomo per quanto concerne la parte relativa alla promozione e commercializzazione (etichette, carta stampata, cataloghi) e contemporaneamente gestisce la produzione di packaging.

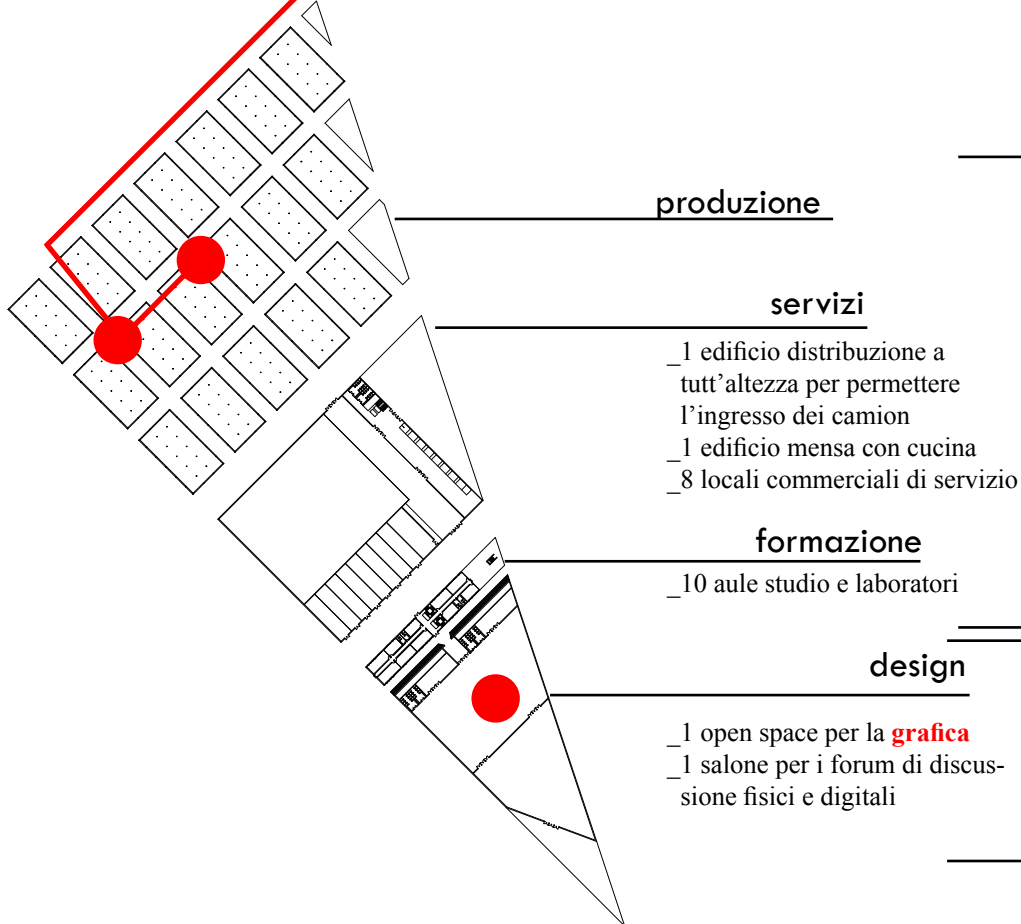
pianta primo piano



IL DESIGN COORDINA

IL DESIGN PROGETTA

pianta piano terra



IL DESIGN COORDINA

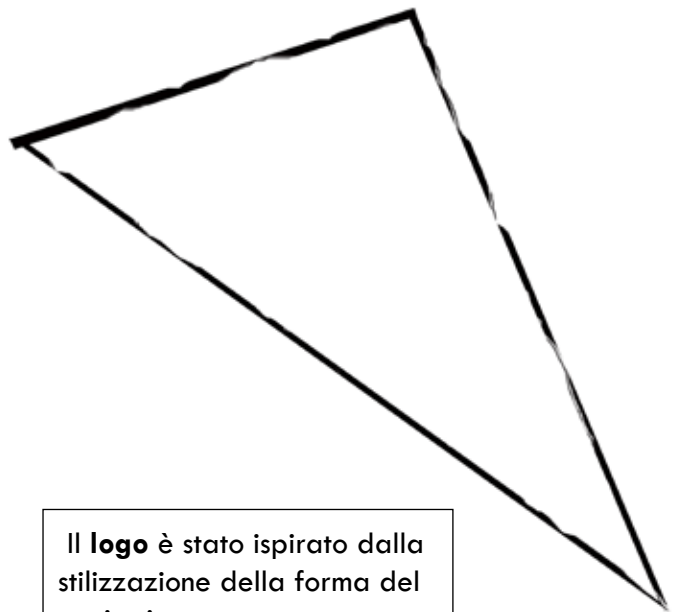
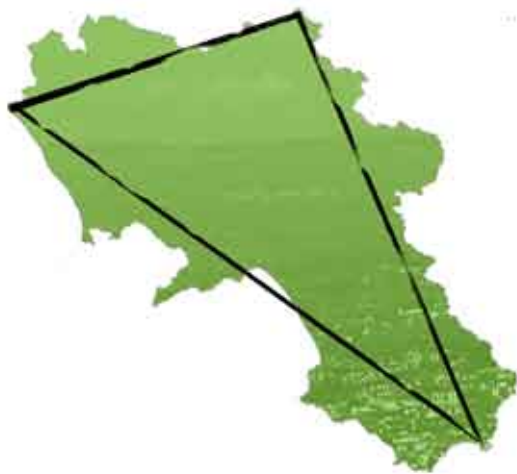
IL DESIGN PROGETTA



DDTC

distretto design tessile Campania

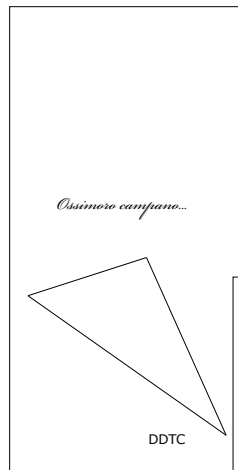
La **sigla** nasce dalle iniziali degli "ingredienti" che compongono il progetto, in quattro lettere o parole è riassunta l'essenza dell'idea.



Il **logo** è stato ispirato dalla stilizzazione della forma del territorio campano. Un triangolo ottenuto unendo i lati della regione.

...tutto il bello della Campania...

Il **claim** vuole evidenziare quanto ancora il territorio campano ha da offrire. Nella parola "bello" è racchiuso tutto il "saper fare" che ha reso celebre la regione.

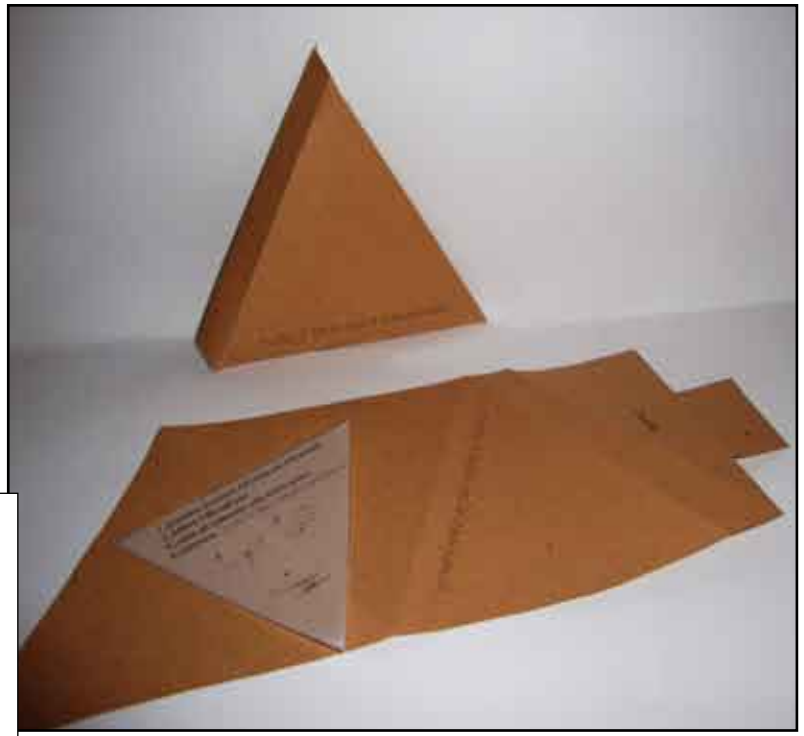


"Ho abitato a lungo in una città veramente eccezionale. Qui, tutte le cose, il bene e il male, la salute e lo spasimo, la felicità più cantante e il dolore più lacerante, tutte queste voci erano così saldamente strette, confuse, amalgamate tra loro, che il forestiero che giungeva in questa città ne aveva un'impressione stranissima, come un'orchestra i cui strumenti, composte di anime umane, non obbedissero più alla bacchetta intelligente del Maestro, ma si esprimessero ciascuno per proprio conto suscitando effetti di meravigliosa confusione"

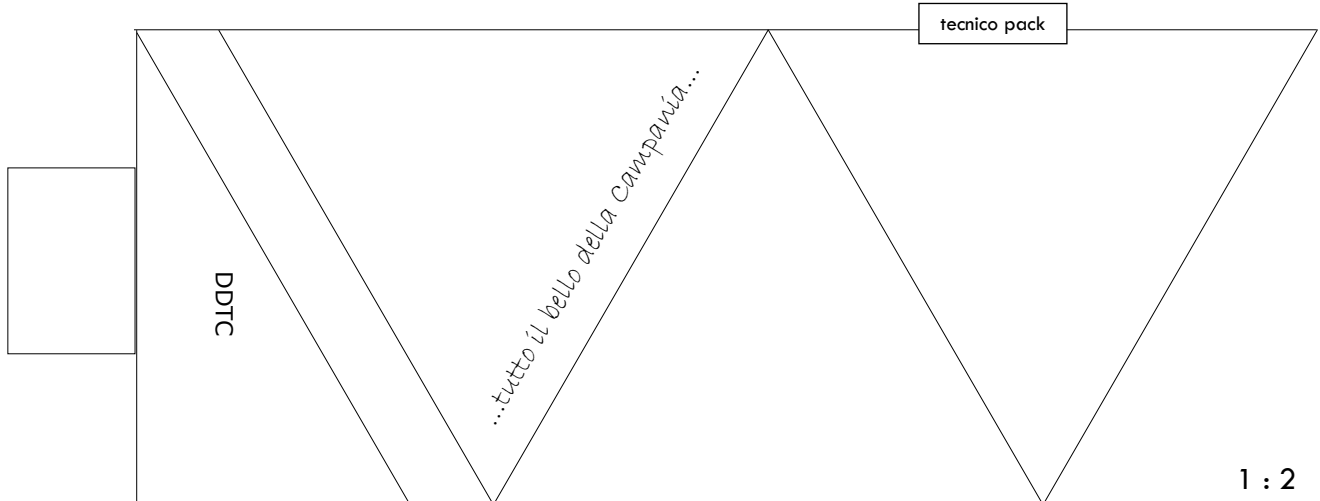
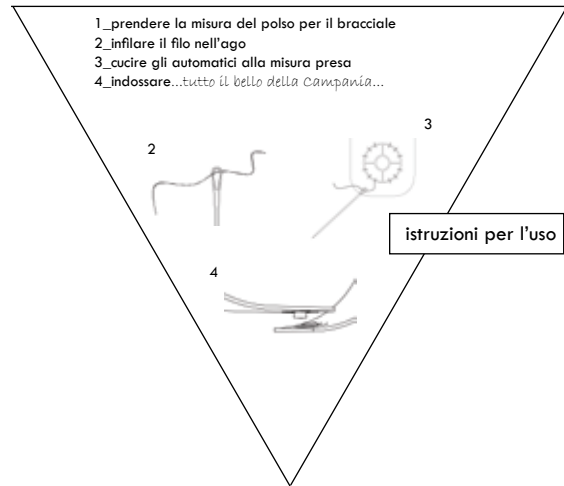
Anna Maria Ortese



Le **etichette** sono state pensate per rinforzare l'idea che c'è dietro il prodotto. Il tessuto utilizzato per le giacche è stampato su cartoncino e sopra un foglio semitrasparente riporta il logo inciso e la sigla stampata. Il tema d'ispirazione del progetto è anch'esso riportato sul cartellino attraverso citazioni.



La grafica studiata per i **gadget**, dedicati alla promozione del progetto, riprende la forma triangolare, duplicandola e specchiandola per facilitare la costruzione del pack. Lo slogan è riportato sul fronte mentre sulla chiusura si trova la sigla. All'interno della confezione è possibile trovare le istruzioni per il montaggio del gadget

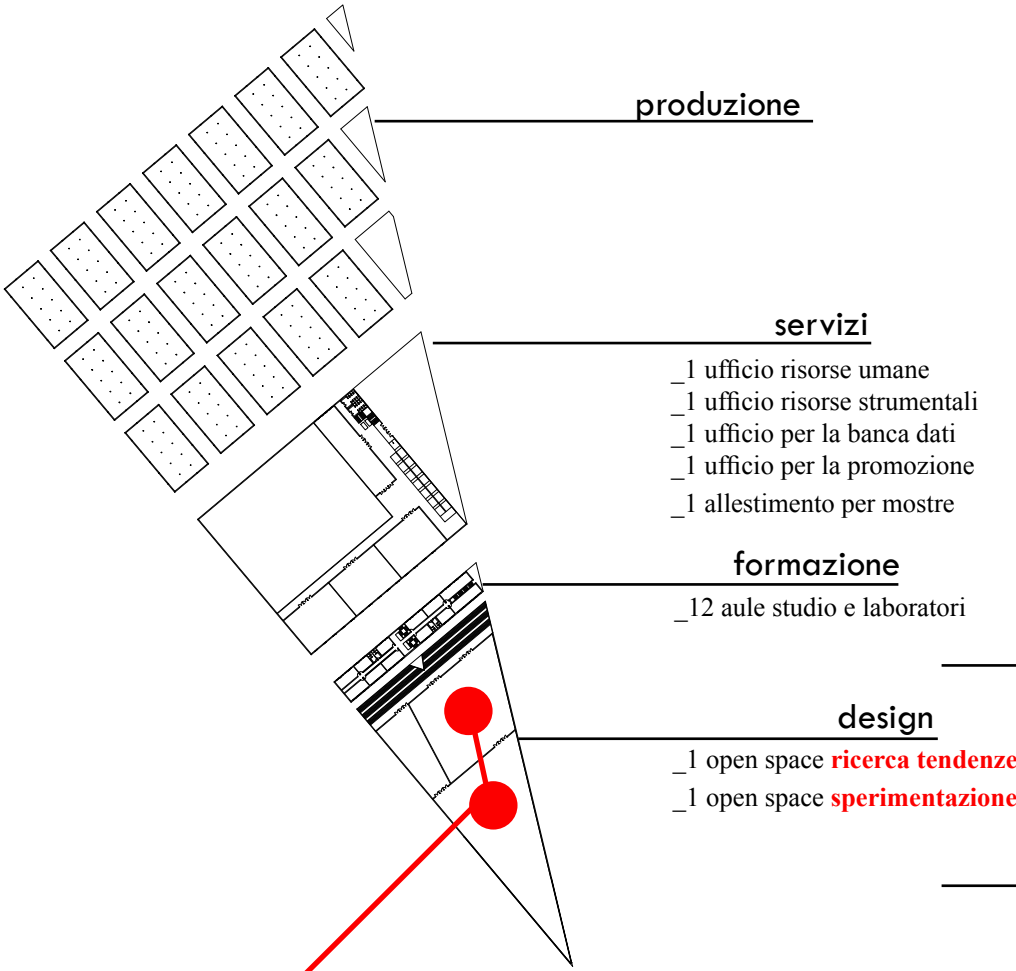


IL DESIGN COORDINA.

Il comparto di **produzione dei packaging** ha il compito di trasformare in prodotto le scelte stilistiche e progettuali intraprese dal comparto grafica, a sua volta collegato con il comparto di ricerca .

I pack prototipati nel progetto riguardano la custodia delle giacche e il kit fornito per promuovere il sistema e nello specifico "l' ossimoro campano".

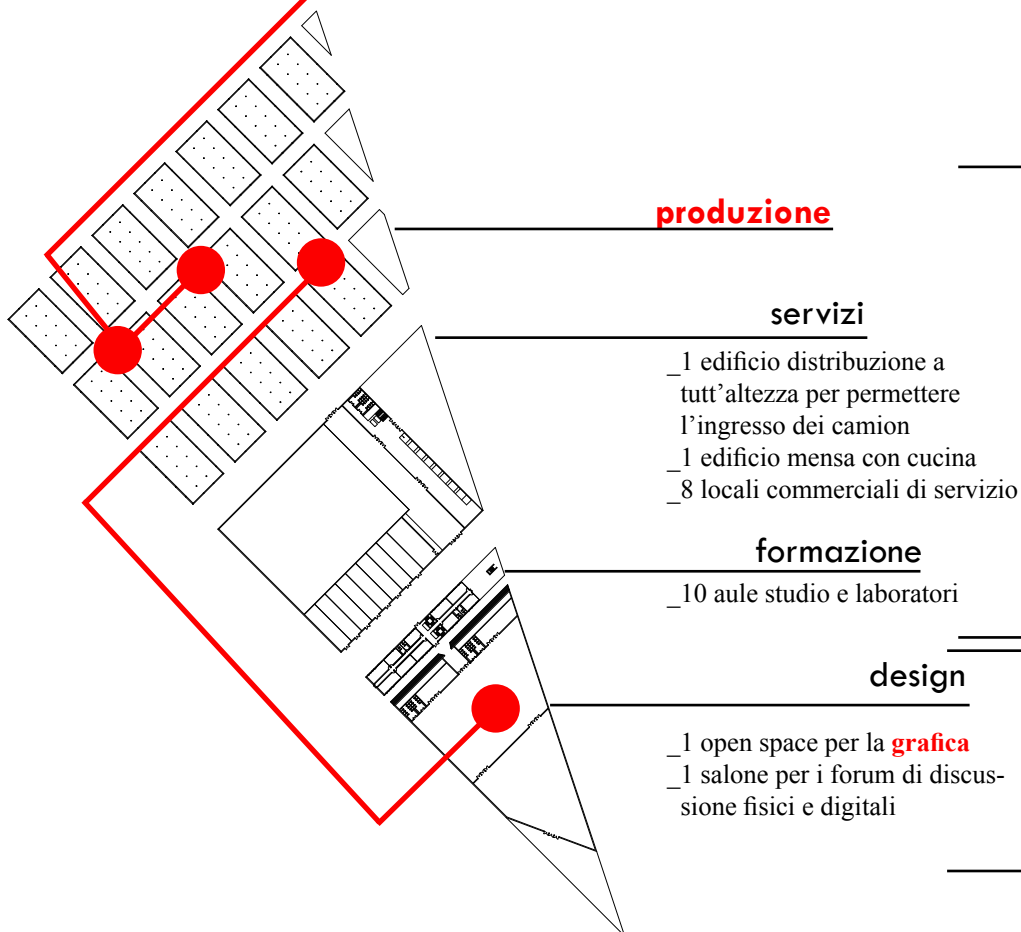
pianta primo piano



IL DESIGN COORDINA

IL DESIGN PROGETTA

pianta piano terra

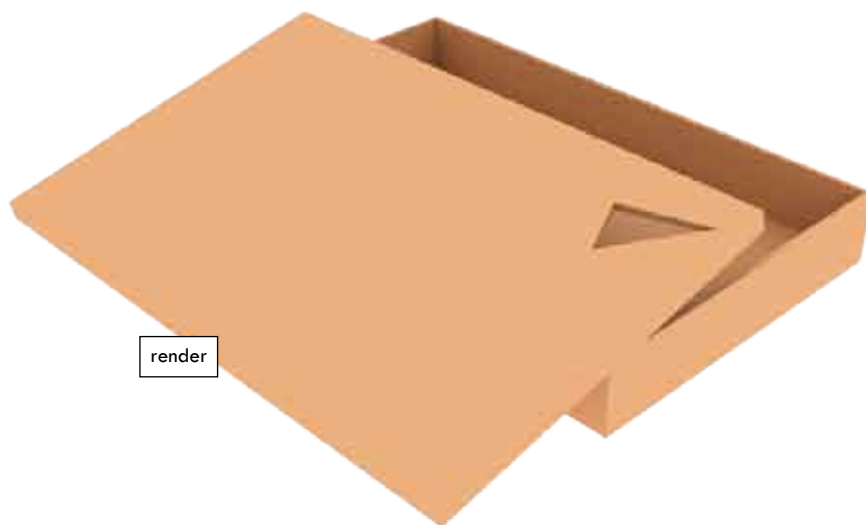
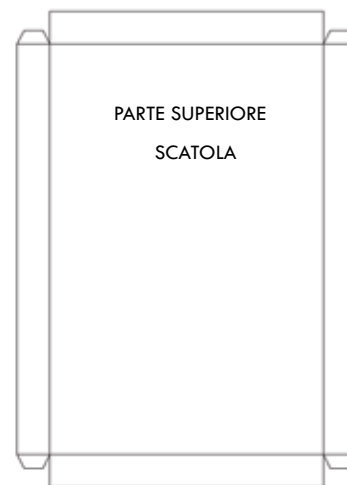
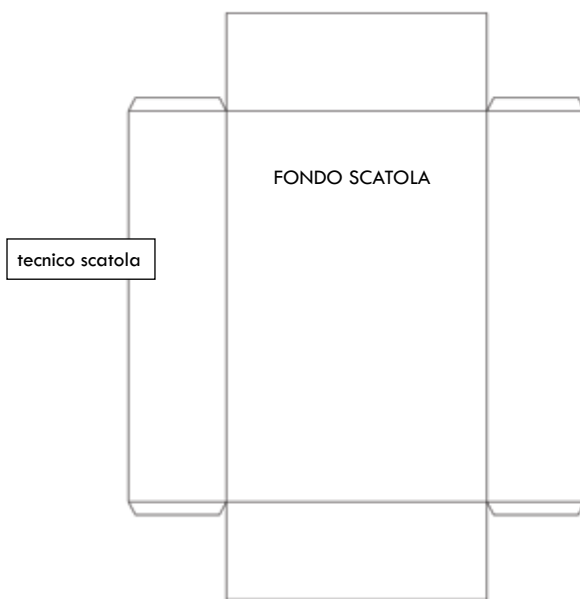


IL DESIGN COORDINA

IL DESIGN PROGETTA

PACKAGING





Il packaging delle giacche è una semplice scatola di cartone, che riprende la vecchia maniera di consegna delle sartorie. Sulla parte superiore della scatola è intagliato il logo del progetto, il triangolo, che permette anche di individuare immediatamente il modello scelto.





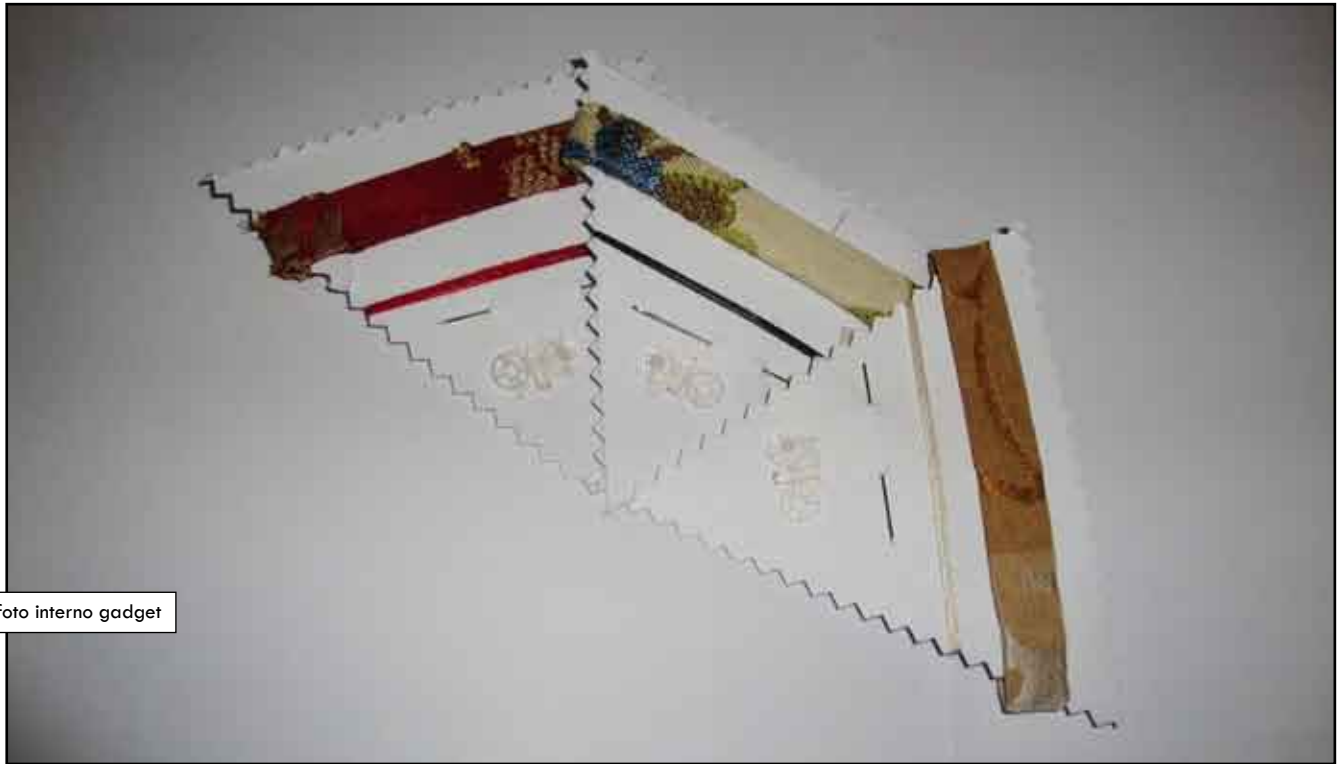
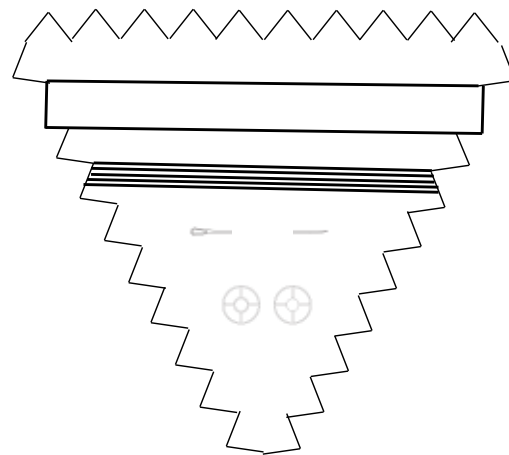


foto interno gadget

Il packaging interno del gadget è un cartoncino bianco tagliato a zig-zag come fosse un tessuto e prevede sulla sua superficie una zona per il tessuto, una per il filo, una per l'ago e una per gli automatici.



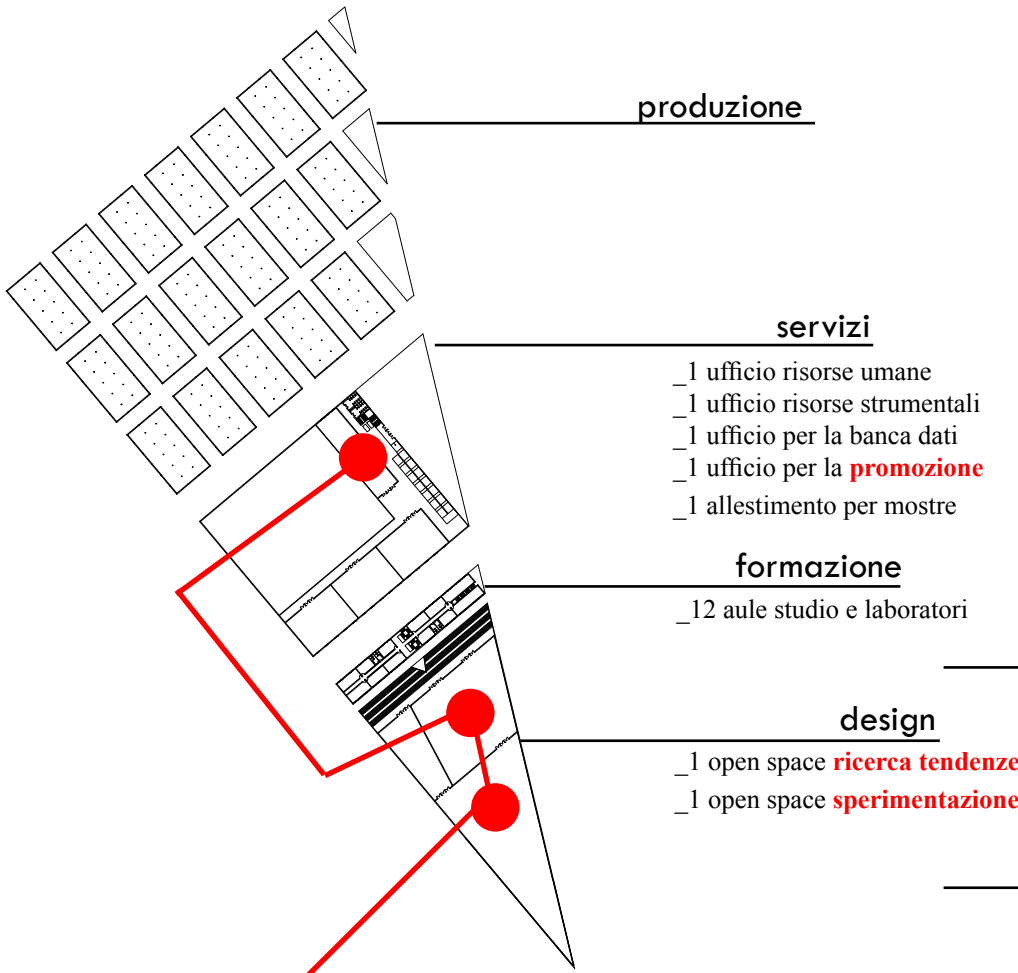
tecnico

IL DESIGN COORDINA.

La **promozione** ha il compito di sponsorizzare il progetto seguendo le linee guida decise in precedenza.

Il processo di promozione avverrà attraverso un kit/gadget da distribuire per annunciare l'ingresso sul mercato di un progetto che non si limita alla semplice capsula collection ma alla diffusione del MADE IN CAMPANIA e di un catalogo dove si percepirà, più nello specifico, il prodotto e la sua storia.

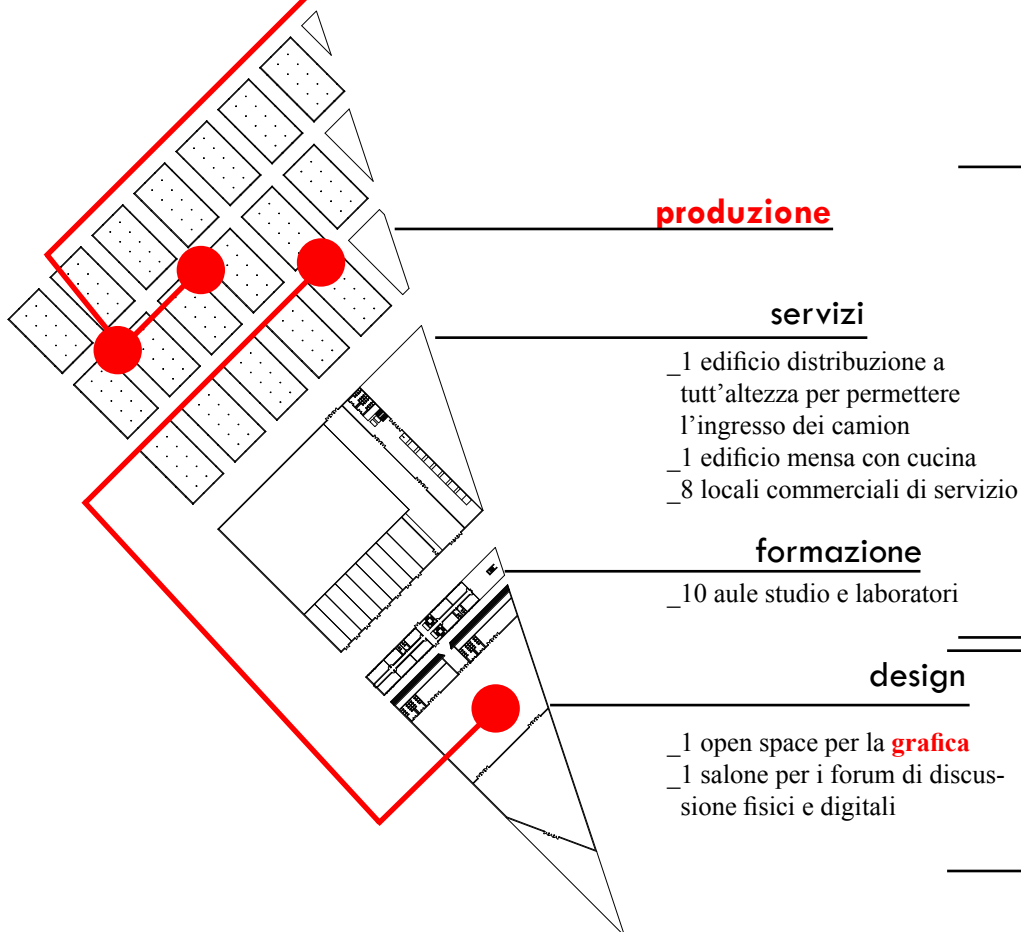
pianta primo piano



IL DESIGN COORDINA

IL DESIGN PROGETTA

pianta piano terra



IL DESIGN COORDINA

IL DESIGN PROGETTA

PROMOZIONE

DDTC

...coming soon



Il **kit/gadget** viene presentato in una busta color cartone a forma triangolare con un lato più spesso per conferire una maggior funzionalità al prodotto.
Nel pack viene fornito un cordone di stoffa ripreso dalle giacche, un filo di cotone, un ago ed un automatico trasparente.
Aiutato dalle istruzioni l'utente può interagire con il progetto creando il suo braccialetto su misura. Tutti gli ingredienti inseriti nel gadget riprendono esplicitamente i valori del DDTC.





Il **catalogo** mostra la capsula collection di giacche. Lo sfondo che s'intravede dalle immagini mostra una costruzione in corso d'opera e anche la scelta di presentare le immagini sfocate richiama lo stesso concetto: "quali sono le realtà che si nascondono dietro le apparenze?"

DDTC

DistrettoDesignTessileCampania

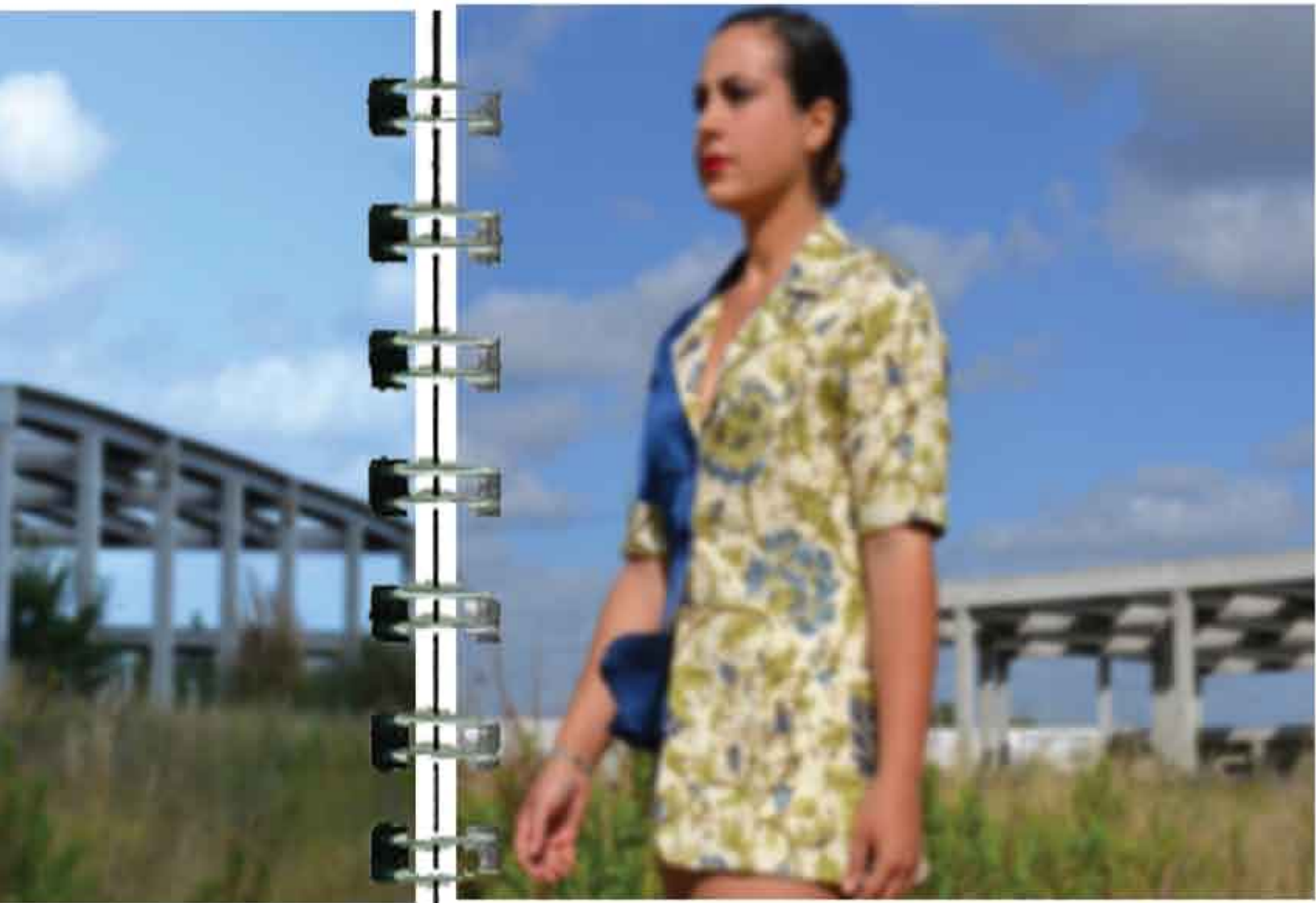
OSSIMORO CAMPANO

"Ho abitato a lungo in una città veramente eccezionale. Qui, tutte le cose, il bene e il male, la salute e lo spasimo, la felicità più cantante e il dolore più lacerato, tutte queste voci erano così saldamente strette, confuse, amalgamate tra loro, che il forestiero che giungeva in questa città ne aveva una impressione stranissima, come di una orchestra i cui strumenti, composti di anime umane, non obbedissero più alla bacchetta intelligente del Maestro, ma si esprimessero ciascuno per proprio conto suscitando effetti di meravigliosa confusione."

Anna Maria Ortese







BIBLIOGRAFIA

- De Ciuceis F., Marrone R., Marselli G.A., *L'artigianato in Campania*, Napoli, Societa editrice napoletana, 1984
- Massaro A., *Terra di lavoro, itinerari itinerante*, Roma, Ed. Galleria De Nisi Deniarate, 1997
- Tagliatela M.A., *La creatività sartoriale campana: abbigliamento maschile e moda mare: primi risultati del censimento delle fonti d'archivio del novecento*, Napoli, Ed.Arte'm, 2010
- Carità G., *Ritratto della Campania*, Napoli, Ed. Aragonesi per Denarolibri, 2001
- Ascione C., *Magie dell'antica arte del corallo*, Napoli, Ed. Altrastampa, 1998
- Finamore V., Romano R., Salicone C., *Consorzi e centri attrezzati come strategia di sviluppo delle relazioni tra PMI: il centro orafo il Tarì*, Napoli, Libero stampa, 2001
- Documento, *Progetto di ampliamento UNICA s.c.ar.l.*, Carinaro (CE), 2008
- Documento, *Società consortile per azioni UNICA. Nuovo investimento industriale calzaturiero, allegato tecnico dell'insediamento industriale*, volume V, Carinaro (CE), settembre 1996
- Baculo L., Gaudino S., *Impresa territorio sviluppo economico: verso i distretti industriali in Campania*, Napoli, Ed. scientifiche italiane, 2000
- Notaro S.F., rel. Sanfratello S., correl. Colombi C., Celaschi F., *Tra-dire e fare : nuovi strumenti di progettazione per il fashion design*, Tesi di laurea, Politecnico di Milano, 2006/07
- Lucev D., *Luci ed ombre sulla politica a sostegno dei distretti industriali: il caso della Campania*, Istituto di statistica e matematica Università degli studi di Napoli Parthenope, Napoli, 2003
- Dallari F., Marchet G. , *Rinnovare la supply chain*, Trasporti (inserto 24 ORE numeri vari), Milano, 2003
- Bianchini M., Sangiorgi D., *Designing global designers, new trends for italian design*, Dipartimento INDACO, Politecnico di Milano e Lancaster University, 2007
- Gaddi R., *Urban Design Trajectories. Ruoli e competenze del design nella comunicazione del bene culturale-città*, Tesi di dottorato, Politecnico di Milano, aprile 2009
- Munari B., *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*, Roma, Ed. Laterza, 1996
- De Crescenzo L., *La Napoli di Bellavista, sono figlio di persone antiche*, Roma, Arnoldo Mondadori Editore, maggio 1981
- Serao M., Scarfoglio E., presentazione di Carabba C., *Napoli d'allora*, Milano, Ed. Longanesi&C., 1976
- Antignani P., *San Leucio e l'arte della seta*, Pierro Gruppo Editori Campani, ottobre 1996

SITOGRAFIA

www.ilportaledelsud.org
www.archivio.denaro.it
www.comitatiduesicilie.org
www.originalitaly.it
www.lapelle.it
www.noveporte.it
www.bper.it
www.tacchisud.it
www.tamarinarte.it
www.homolaicus.com
www.comune.napoli.it
www.delpt.unina.it
www.preziosamagazine.com
www.kiton.it
www.marinellanapoli.it
www.positanolife.it
www.quarantalocatelli.it
www.icsid.org
www.sistemadesignitalia.it
www.designcouncil.org.uk
www.ricercaitaliana.it
www.cittadellarte.it