

POLITECNICO DI MILANO



SCUOLA DEL DESIGN

Politecnico di Milano- Scuola del Design A/A 2012-2013
Corso di Laurea Magistrale in Design per la Moda
Tesi in Fashion Design

“Indagine per un laboratorio creativo di successo”

Relatore
prof. Giovanni Maria Conti

Candidata
Alessia Ulisse matr. 751688

.....

.....

INDICE

CAPITOLO 1 Nuovi scenari della moda p. 12-23

- 1.1 Cultura del p. 12
- 1.2 Dalla cultura dell' immagine a quella dei sensi p. 12-13
- 1.3 Il profilo del nuovo consumatore p. 13-14
- 1.4 Il nuovo lusso è necessario p. 14-15
- 1.5 Innovazione emergente, idee vincenti p. 15-23

CAPITOLO 2 Sistema Moda in Campania p. 28-63

- 2.1 Il peso del sistema moda in Campania p. 28-29
- 2.2 Il Sistema moda nella provincia di Napoli p. 29-30
 - 2.2.1 La microfiliere del tessile p. 30-31
 - 2.2.2 La microfiliere del confezionamento e dell' abbigliamento p. 31
- 2.3 Dai sistemi locali ai distretti del Made in Italy p. 31-32
- 2.4 Geo-Design p. 32-33
- 2.5 Caratteristiche dei distretti campani p. 33-35
 - 2.5.1 Il problema dell' economia sommersa p. 35-36
 - 2.5.2 Il distretto di San Giuseppe Vesuviano p. 36-37
 - 2.5.3 Organizzazione della produzione nei distretti p. 37-38
 - 2.5.4 Cambiamenti di mercato p. 38
 - 2.5.5 Mappatura dei distretti campani p. 39
 - 2.5.6 Problemi ambientali p. 40-41
 - 2.5.7 Politiche di governance territoriali p. 41
- 2.6 Le punte di diamante della sartoria napoletana p. 43-44
- 2.7 Il lusso sartoriale non teme la crisi p. 44-48
- 2.8 Gli anni d' oro della "Moda Mare" p. 48-49
- 2.9 La moda Positano e la crisi p. 49-50

CAPITOLO 3 Giovani Designers napoletani p. 68-121

- 3.1 Opportunità formative p. 68-69
- 3.2 I pesci sott' acqua hanno sviluppato le branchie per respirare p. 69-70
- 3.3 La legge sui finanziamenti alle imprese giovanili p. 70-72
 - 3.3.1 Esaurimento delle risorse p. 72-73
 - 3.3.2 Finanziamenti privati p. 73-74
- 3.4 Intorno alla moda, nuovi creativi p. 74-80
- 3.5 I giovani brand emergenti p. 83-97
- 3.6 Grafici di confronto tra i brand analizzati p. 98-115
- 3.7 Caso studio: "Alcoolique" p. 116-121

CAPITOLO 4 Progetto: innovare dal passato p. 126-154

- 4.1 Dal passato remoto al futuro prossimo p. 126
- 4.2 Il nuovo classico...per donna p. 126-127
- 4.3 L' eleganza si concentra nella camicia p. 127
- 4.4 Lo stile e i dettagli della camicia artigianale napoletana p. 127-128
- 4.5 Concept di progetto p. 129-131
- 4.6 Componenti della camicia p. 132-133
- 4.7 Rifiniture della camicia artigianale napoletana p. 134-142
- 4.8 Le trame più comuni dei tessuti per camicia p. 143-152
- 4.9 Punti chiave del progetto p. 153-154

Bibliografia e Sitografia p. 155

INDICE FIGURE

- 1- JAKED- Il nuovo brand di costumi scelto alle Olimpiadi di Pechino (p.20)
- 2- I-Phone 5, annuncio del lancio con sei mesi di anticipo (p.21)
- 3- highstreetvoucher.com: il sito dove è possibile acquistare gift voucher (p.22)
- 4- H&M collabora con le griffe per offrire un' opzione premium (p. 22)
- 5- MC Donald's differenzia i menù a seconda del paese (p. 23)
- 6- Mappatura dei distretti tessili campani (p. 39)
- 7-8- Sartoria "Cesare Attolini Napoli" (p.51)
- 9- Sartoria "Cesare Attolini Napoli" Collezione "Napoli Mon Amour" S/S 2013 (p. 52)
- 10- Sartoria "Cesare Attolini Napoli" Collezione "Capri Mon Amour" S/S 2013 (p. 52)
- 11- Sartoria "Isaia" Collezione F/W 2011-2012 (p. 53)
- 12- Sartoria "Isaia" Collezione F/W 2011-2012 (p. 54)
- 13- Sartoria "Isaia" Collezione F/W 2011-2012 (p. 55)
- 14- Creazioni a mano Livio de Simone_Anni 60 Capri (p-56)
- 15- Fantasie "Livio de Simone" dipinte a amno (p-57)
- 16- I famosi "pantaloni Capri" anni 60 indossati da Brigitte Bardot (p.58)
- 17- Tipico vicololetto_ Modamare in costiera (p.59)
- 18- La Modamare Positano è ancora una forte attrazione per i turisti (p.60)
- 19- Tipici sandali fatti a mano realizzati anche su misura in un' ora_Positano (p.60)
- 20- La coloratissima Moda Positano (p. 61)
- 21- Tradizionali vestiti Positano total white in garza, cotone e macramè (p.62)
- 22- Positano oggi. "La Bottega di Brunella" Collezione S/S 2013 (p. 63)
- 23- Rossella Padolino blogger di "The Fashion Twice" (p.75)
- 24- Sara Mesolella blogger di "Bloggingfashion" (p. 76)

25- Stefania blogger di "Stephilà Creations" (p. 77)
26- Valentina Ciotola blogger di "PIUSCI!" (p. 78)
27- Mariagrazia Ceraso blogger di "Venus at her mirror" (p. 79)
28- Coolhunting su "Naples Street Style Magazine" www.nssmag.com (p. 81)
29- www.nssmag.com_ Organizzazione di eventi per brand emergenti (p.82)
30- Rocco Adriano Galluccio, fondatore del brand "Alcoolique" (p. 118)
31- Collezione "Alcoolique" A/W 2012-2013 (p. 119)
32- Collezione "Alcoolique" S/S 2013 (p. 120)
33- Collezione "Alcoolique" A/W 2013-2014 (p. 121)
34- Simone Rocha F/W 2012-2013 (p. 131)
35- Simone Rocha S/S 2012 (p. 131)
36- Simone Rocha F/W 2013 (p.131)
37- Clements Ribeiro S/S 2013 (p.131)
38- Lentezza della manica (p. 136)
39- Cucitura del giro spostata (p. 136)
40- Giromanica ribattuto a mano (p. 137)
41- Mezzo punto a vista sul quarto di spalla (p. 137)
42- Travetto ricamato a mano (p. 138)
43- Cannoncino parte asole ribattuto a amno (p. 138)
44- Interno del collo con tela adesivata (p. 139)
45- Bottoni spessi in madreperla)p.139)
46- Travettino ricamato con punto a smerlo (p. 140)
47- Collo cucito a mano (p.140)
48- Asola ricamata a mano (p. 141)
49- Bottone cucito a giglio col gambo fatto a amno (p. 141)
50-51- Mouche sul fondo della camicia (p.142)
52- collo "alla Francese" (p.142)

INDICE TABELLE E GRAFICI

tab.1- SWOT sulla struttura d' impresa distrettuale (p. 42)
grafico 1- Grafico di confronto_ FORMAZIONE PROFESSIONALE (p. 99)
grafico 2- Grafico di confronto_ TIPOLOGIA INDUSTRIALE (p. 101)
grafico 3- Grafico di confronto_ LIVELLO DI RICERCA (p. 103)
grafico 4- Grafico di confronto_ FASCIA DI ETA' DEL TARGET (p. 105)
grafico 5- Grafico di confronto_ GRADO DI MASSIFICAZIONE (p. 107)
grafico 6- Grafico di confronto_ ALTO DI GAMMA/BASSO DI GAMMA (p. 109)
grafico 7- Grafico di confronto_ POLITICA DI PREZZO (p. 111)
grafico 8- Grafico di confronto_ RAMIFICAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE (p. 113)
grafico 9- Grafico di confronto_ LIVELLO COMUNICAZIONE)p. 115)

ABSTRACT

Indagine per un laboratorio creativo di successo

Questo lavoro è finalizzato alla progettazione di un laboratorio creativo/officina che sappia essere vincente e competitivo all' interno del territorio campano.

Per la ricerca delle chiavi del successo è stata effettuata un' analisi approfondita dei contemporanei scenari della moda, in particolare quelli Campani, nonché un' analisi dei casi più rilevanti di officine creative già presenti sul territorio in questione e che operano nel settore del Fashion.

Un' accurata analisi può essere il solo modo, a mio parere, per allontanare il pericolo del fallimento: indagare le realtà già presenti, i casi e i motivi di eventuali successi, gli errori da evitare, porterà infatti, quasi automaticamente, ad un progetto concreto, alla creazione di un Brand che nasce da una profonda conoscenza della realtà e delle esigenze del territorio dove andrà ad impiantarsi.

La ricerca dei brand che operano nel napoletano non è stata molto semplice in quanto non esiste nessun blog o realtà equivalente che li rappresenti tutti o almeno in buona parte. Per questo la ricerca si è inoltrata nelle numerose pieghe e negli infiniti rimandi di internet. Una buona parte dei risultati, è stata raggiunta però anche grazie al vecchio ma sempre potente mezzo del passaparola. Questo è uno dei motivi grazie al quale ho potuto constatare che, quello di queste piccole realtà emergenti, è un mondo in cui molti dei protagonisti si conoscono, a volte sono uniti da esperienze formative o anche da amicizie comuni.



CAPITOLO 1

○○○○

NUOVI
SCENARI
DELLA MODA

*La scouting personale
secondo un gusto tutto
individuale...*

INTRODUZIONE

La fase preliminare di ogni buon progetto sta nell'analisi del contesto in cui questo si va ad inserire. Un'analisi che ha come oggetto l'uomo, le sue abitudini, la società e i radicali cambiamenti che la stanno plasmando. L'abilità sta nel cogliere e nell'interpretare gli interessi e i bisogni (espliciti e/o impliciti) presenti nella nostra società e di trasformarli in prodotti e in servizi, e quindi leggere le dinamiche nell'oggi e prevedere ciò che avverrà in un futuro prossimo. Spesso prodotti e servizi non rispondono a interrogativi reali ma supposti, fino a creare addirittura falsi bisogni, che obbediscono alle logiche di un mercato a volte fazioso.

In questo momento di crisi assistiamo al declino di organizzazioni e di progetti che, pur nella loro originalità e nella ricchezza di una storia significativa, non riescono più a stare in piedi e a rispondere alle richieste odierne.

La raccolta e l'analisi dei dati e delle informazioni è un momento cruciale per definire se il progetto che si vuole avviare possa avere un impatto positivo. Nelle difficoltà di questo momento, appaiono come aggravanti tutte quelle azioni intraprese senza che chi le ha messe in atto si sia guardato intorno, abbia colto dei dati che confermino le sue intuizioni, che diano corpo a delle idee progettuali, la cui originalità non è necessariamente garanzia di successo. Un valido metodo di cui ci si può avvalere per intraprendere quest'analisi preliminare è la **Ricerca-Azione**: un metodo che nasce negli anni quaranta e trova la sua prima teorizzazione nel lavoro dello psicologo tedesco Kurt Lewin. Il punto di forza della Ricerca-Azione sta nell'**integrazione tra indagine sociale e azione**, con la finalità di dar vita ad un progetto che interloquisce col contesto e con i soggetti che lo abitano. Da qui nascono come conseguenze lo stimolo alla professionalità, la definizione di progettualità durature nel tempo e l'elaborazione di strategie organizzative creative ed efficaci.

1.1 CULTURA DEL PROGETTO

Gli oggetti non sono cose, ma trame relazionali, oggettivazioni di valori, schemi di azioni, comunicazioni. E' al design che dobbiamo allora volgere la nostra attenzione, non solo perchè fornisce un luogo di osservazione privilegiato per osservare i mutamenti in atto e le strategie che ridefiniscono il mondo, ma perchè è diventato il modo d' essere della società della comunicazione.¹

Eleonora Fiorani, nel suo "I Panorami del contemporaneo" definisce così l' importanza di approcciare a qualunque progetto moderno con l' ottica del designer, colui che si propone di creare oggetti non solo seguendo una forma-funzione ma pensando ad essi come a dei problemi la cui soluzione sarà integrata all' interno dell' ambiente considerato: una vera e propria cultura dell' progetto grazie alla quale si pensa al mondo delle cose, ai materiali e alle forme all' interno di un quadro sociale, politico ed economico.

Occorre passare dalla figura allo sfondo, cioè dall' oggetto alla trama relazionale. Non basta esaminare l' interna trama che li struttura, ma occorre prendere in considerazione la più complessa trama relazionale che ne fa dei soggetti sociali.²

(1-2-3) Fiorani E., *I panorami del contemporaneo*, Lupetti, Milano 2005

1.2 DALLA CULTURA DELL' IMMAGINE A QUELLA DEI SENSI

Il mondo creato dalle griffe, quell' insieme di valori passivamente accettati fino ad oggi come un diktat dai consumatori, sembra svanire alla luce di questa nuova epoca. E' questo il tempo in cui le persone non si accontentano più di essere bombardate da immagini che si sostituiscono al loro senso critico, i consumatori ritrovano un legame col proprio corpo, con le proprie sensazioni, con gli stati d' animo, coi sensi, tutti i sensi dell' essere.

Il nuovo vissuto del corpo comporta il recupero di aspetti di fisicità perduti, quelli appunto relativi ai sensi, e un nuovo modo di rapportarsi ai prodotti e agli ambienti, di percepirne le caratteristiche oggettive, strutturali, di valutarne la qualità: non più con un solo senso, ma ricorrendo ai sensi nella loro globalità per la valutazione del mondo che ci circonda, che ha reso dominanti la sinestesia e la cultura dei sensi. [...] E' quindi il passaggio dall' esibizione all' eccitazione, all' esperienza tangibile del toccare (quale espressione dell' autenticità), all' erotismo.³

E' il ridimensionamento dell' artificiale, dell' apparente a beneficio del vero, del genuino, talvolta persino dell' essenziale.

Il Fashion System ha contribuito al trionfo della società dell'immagine, dell'effimero, al mito del lusso per tutti. Giornali e media hanno indotto le masse a pensare che una donna è indegna se non indossa una griffe o veste "alla moda". Tutto ciò dirottava i consumi verso l'acquisto di beni futili, come in una ubriacatura collettiva. Nel sud c'erano famiglie povere disposte a indebitarsi per compiere un capo griffato a un prezzo 200 volte superiore al suo valore reale.[...] Il nostro debito ha iniziato a crescere negli anni '80, e guardacaso anche le maggiori griffe hanno iniziato ad affermarsi in quegli anni. La loro ascesa è stata inarrestabile, proprio come il debito. Mentre fallivano una dopo l'altra le nostre industrie di confezioni, guidate da gente sobria e operosa, nasceva un colossale business legato sempre meno al prodotto (e al lavoro) e sempre più al valore del brand, con la complicità di banche che per decenni su quei brand hanno speculato.⁴

Ecco come il Fashion System deve prendersi le sue responsabilità per aver incrementato fino all' ennesima potenza questa cultura dell' immagine che andava man mano sempre più svalutando la qualità, il lavoro, la professionalità, il saper fare delle nostre medie e piccole imprese, dando invece massima importanza a quei nomi che spesso come unico pregio

(4) Boggi P., *Crisi, Processo al Fashion System*, Il Fatto, articolo del 16 Maggio 2012

avevano quello di possedere molti soldi. Da qui la crisi dell' artigianato, del fatto a mano: il consumatore sapeva solo che ciò che gli veniva detto era giusto, non importava la qualità, la struttura di un capo ma solo il suo essere alla moda, il suo appartenere a quell' immaginario ideale che a furia di insistere gli si era ben impiantato nella mente. Oggi invece il consumatore non cerca una marca solo per segnalare la propria ricchezza secondo la logica dello status symbol, ma vuole segnalare la sua capacità di apprezzare alcune specifiche caratteristiche del bene. Ricerca infatti brand coerenti con i propri valori e il suo stile personale, non semplicemente noti. Più che di status symbol si parla di **style symbol**.

1.3 IL PROFILO DEL NUOVO CONSUMATORE

Si definisce così il ritratto del nuovo consumatore: più attento, consapevole, intelligente, curioso. La spesa diviene più razionale e meno emozionale, con un percorso più organizzato e ordinato che cerca di allocare al meglio le risorse disponibili e ratifica il bisogno voluttuario, ora più direttamente connesso alla fisiologia della propria vita. Il nuovo consumatore cerca il prodotto di qualità a prezzi conveni-

enti, vuole fare l' affare per beni che non lo coinvolgono emotivamente ed è disposto a spendere di più per quei prodotti che considera importanti. Il Best Buying da più soddisfazione perchè si sa di aver pagato il giusto prezzo o anche meno per un prodotto di qualità. Quelle aziende che hanno saputo ottimizzare il rapporto qualità-prezzo vengono infine scelte da un consumatore responsabile e ponderato, che confronta, seleziona, sceglie.

La tendenza a mixare prodotti bassi di gamma con beni di lusso sollecita le aziende a prendere chiare decisioni di posizionamento, verso l' alto o verso il basso, evitando l' intermedio, spesso sinonimo di mediocrità. E il consumo si è fatto esigente in entrambi i segmenti. Vediamo mixati nello stesso piatto pasta non di marca con sughi pronti, fino a 10 volte più costosi di semplici passate di pomodoro, perchè anche il risparmio di tempo, si sa, ha un suo prezzo che, evidentemente, paghiamo volentieri.

Si approfitta del no brand ovvero del prodotto a poco senza immagine nè notorietà, per potersi concedere, generalmente in un altro settore, un alto di gamma a elevato tasso di gratificazione. Quasi che la convenienza, il risparmio di un acquisto promuova il premium. [...] Il prezzo assume un significato strettamente correlato all' interpretazione soggettiva e del

(5) Gandini C. e Turinetti M, *Lusso necessario*, Lupetti, Milano 2009

meglio per se. [...] Tanto più il bene appartiene ai segmenti alti tanto più il prezzo diviene scarsamente correlato all' effettivo costo del prodotto, talvolta anche indipendente dal costo dei beni concorrenti. Tiene conto invece, per una porzione che può giungere perfino ad essere la predominante, del valore dell' emozione. E' questa infatti il vero driver del prezzo.⁵

Assistiamo ad una fuga dalla massificazione: si registra infatti un crescente individualismo nell'approccio ai consumi, e il valore dell'esclusività si materializza con i prodotti personalizzati. I consumatori sono più autonomi, non accettano più proposte confezionate dai brand ma si tende al mix&match, per un'interpretazione sempre più personale.

1.4 IL NUOVO LUSO È "NECESSARIO"

Per un prodotto appartenente al nuovo lusso è opportuno utilizzare i migliori materiali e metodi di lavorazione. Per quanto riguarda la qualità, si parla di una via di mezzo tra l'artigianato e il bene di serie, coniando il termine "mass artigianal" che coniuga le caratteristiche vicine al bene fatto a mano con volumi produttivi di livello industriale. [...] Inoltre un prodotto del nuovo lusso non può prescindere dalla sua performance etica; il consumatore es-

ige rassicurazioni, pretende che oltre ad essere bello e funzionale, sia anche eticamente buono, nonostante fino a qualche anno fa il concetto di lusso e di attenzione all'ambiente fossero totalmente antitetici.

Il concetto di "nuovo lusso" si spoglia dalle connotazioni quali eccesso e ostentazione tipiche del lusso tradizionale per diventare sinonimo di carattere e originalità.⁶

Il nuovo lusso è meno vistoso, più intimo e privato, meno mediatico e più meditato, sceglie beni e servizi che solo il singolo può valutare. Il nuovo lusso smette di ostentare, di urlare e cerca invece di creare valore. E' un lusso più accessibile e democratico, lontano dal lusso estremo, accetta il compromesso.

L' alto di gamma, se mostra un valore aggiunto che ne giustifichi il maggior prezzo, diviene irrinunciabile, quasi "autogiustificantesi", e si conferma come Lusso divenuto Necessario. [...] Il Lusso Necessario non annulla quello tradizionale ma lo estende, lo arricchisce di nuove proposizioni, lo dilata in nuovi mercati e nuovi segmenti, lo allarga a nuovi prodotti e nuovi marchi, è frutto (stimolo?) di una diversificazione delle motivazioni di acquisto, guidate da benessere, qualità,

(6) Maestri G., *Il nuovo lusso*, www.brandforum.it, articolo del 9 Gennaio 2012

(7) Gandini C. e Turinetti M, *Lusso necessario*, Lupetti, Milano 2009

lusinga individuale.⁷

Il nuovo lusso, lontano da quello estremo, che rimane prerogativa di pochi, è destinato a soddisfare per caratteristiche, identità e prezzo, i desideri di un pubblico numericamente ben più esteso.

1.5 INNOVAZIONE EMERGENTE, IDEE VINCENTI

Il bene mediamente innovativo, mediamente bello, mediamente soddisfacente viene scavalcato dal bene innovativo, accattivante, contemporaneo. La sopravvivenza delle aziende dipende dagli investimenti sull' innovazione di prodotto e dei processi di produzione, dal taglio dei costi superflui, dalla rapidità con cui l' idea viene realizzata e immessa poi sul mercato. L' innovazione sta anche nella ricerca di nuovi sbocchi e nella tensione all' internazionalizzazione.

I marchi nuovi hanno più appeal, sono più graffianti ed incisivi rispetto alla consolidata griffe. Lo scouting personale secondo un gusto tutto individuale, spinge i nuovi consumatori ad incuriosirsi e a cogliere i nuovi segnali dei brand emergenti. Alla base di progetti vincenti c' è sempre però un' innovazione di qualità. Cecilia Gandini e Marco Turinetti nel libro "Lusso Necessario" espongono alcuni brillanti esempi di come il logo consolidato del prodotto

alto di gamma subisce la sana intrigante concorrenza dei nuovi venuti.

Due esempi di come tecnologia e innovazione siano le chiavi per diventare temibili concorrenti dei marchi più consolidati sono quelli di Jacked e di Envy 133.

Jacked piccola azienda lombarda ha brevettato i costumi da gara Jo1 che sono stati scelti agli scorsi Giochi di Pechino al posto del consolidato fornitore ufficiale.

Envy 133, computer costruito interamente in fibra di carbonio e per questo leggerissimo e resistente, non ha nulla da temere nell'insidiosa battaglia col suo competitor diretto, il pc della mela.

Anche la comunicazione viene utilizzata come leva strategica: diviene gestione dell'anticipazione, crea curiosità. E' il caso dell'iPhone, per il quale Steve Jobs ha risparmiato 5-6 miliardi di dollari in pubblicità annunciandone il lancio con sei mesi di anticipo. E ancora possiamo citare la saga di Harry Potter che ha avuto il suo lancio mediatico 12 mesi prima dell'uscita, fino al colpo di scena finale in cui, prima che arrivasse tradotto in italiano, la traduzione circolava impunemente su internet. In questi due casi appena analizzati possiamo dire che il prodotto coincide con il suo brand, perchè si parla di marchi portatori di qualcosa di differenziante e identificativo.

Tra le strategie possibili da adottare per

adeguarsi ai nuovi comportamenti di scelta e consumo occidentali ed uscirne avvantaggiati c'è quella dell'offrire flessibilità e fluidità ai consumatori: il "porzionato":

una veloce modalità di attirare target anche attraverso occasioni d'uso speciali, includendoli in modo meno impegnativo, tanto temporalmente che economicamente. [...] La trasferibilità del lusso e la sua parcellizzazione accelerano un processo di diffusione ed estensione, fatto anche di nuove declinazioni, a segmenti di pubblico fino a quel momento estranei. [...] Attraverso l'esperienza nuovi segmenti di pubblico dopo essere stati avvicinati possono poi tramutarsi in fedeli e ripetitivi clienti. [...] Il beneficio porzionato dunque permette di vivere il bene, coltivare e saggiare l'esperienza, ma abbassando il tetto di spesa d'accesso. (il 67% delle scelte premium sono di tipo occasionale).⁸

A Londra ad esempio il Brown's propone gift voucher da 50 a 1000 sterline, spendibili nel ristorante o nella spa dell'Hotel. Sulla stessa lunghezza d'onda sono anche Harrods, Selfridges e Debenhams che i voucher li hanno resi downloadabili dal sito highstreetvoucher.com. Un altro esempio può essere quello di Mediaset Premium che, con la sua carta ricaricabile,

mette la programmazione nelle mani del pubblico. Un uso e consumo che aderisce ai gusti privati e che premia la possibilità e la flessibilità di scelta.

Con la pluralità di offerta da una parte e le difficoltà finanziarie dall'altra, si accentuano gli orientamenti differenziati, l'eterogeneità per gusto, cultura, abitudini, stili e oggi più che mai approccio alla vita: si esprime nelle scelte di ogni giorno un multiculturalismo che si appaia con la segmentazione di beni e servizi e che solo la vastità di offerta sa stimolare, cogliere e soddisfare.⁹

L'offerta selettiva come vediamo è un altro punto cardine di quest'analisi per individuare le strategie vincenti in questo nuovo scenario dei consumi.

Se la strada per l'estensione del business passa in molti casi dalla qualificazione del prodotto, spesso si tratta di apportare piccole variazioni a un bene o servizio consolidato, per poter intercettare nuovi contesti di utilizzo; oppure di traghettare i medesimi beni in nuovi territori, sconfinando per stagione, occasione di consumo, abitudine sociale. [...] Le aziende hanno insomma metabolizzato l'idea che segmentare i pubblici dia nuovo slancio ai prodotti, talvolta richiedendo poche varianti ai processi produttivi, talaltra solo

identificando nuovi canali o interessi.¹⁰

Per fare alcuni esempi di marchi che hanno saputo intelligentemente segmentare l'offerta, trovando così nuovi e redditizi canali di sbocco, possiamo citare la crema di La Roche Posay. Il marchio, muovendo dall'assunto che l'invecchiamento cutaneo dipende dall'esposizione ai dannosi raggi Uvb, ha brevettato una crema dedicata alle donne taxiste che hanno una metà del viso regolarmente esposta alla luce diretta. Possiamo ancora analizzare il caso delle crociere che da qualche anno hanno saputo abbassare l'età media: hanno infatti riempito le navi di entertainment e divertimenti di ogni tipo e per ogni fascia di età. Ancora possiamo parlare della segmentazione che per alcuni come McDonald's fa rima con personalizzazione. La catena di fast food propone infatti una differenziazione nello stile dei piatti e dei ristoranti a seconda del luogo.

Altra scelta effettuata da alcuni marchi basici per avvicinarsi al nuovo consumatore è quella di fornire un'opzione premium.

Anche coloro che hanno sempre operato nel basso di gamma oggi creano opzioni più qualificate del proprio brand, tendono se pur occasionalmente a effettuare un upgrade, ora offrendo prodotti one shot o in serie limitate, ora creando alterna-

(8) Gandini C. e Turinetto M, *Lusso necessario*, Lupetti, Milano 2009

(9) Gandini C. e Turinetto M, *Lusso necessario*, Lupetti, Milano 2009

(10) Gandini C. e Turinetto M, *Lusso necessario*, Lupetti, Milano 2009

tive o complementi di fruizione. Emerge chiaro il tentativo delle aziende di rincorrere il consumo attraverso i medesimi escamotage messi in atto dal pubblico. Nello sforzo di non essere estromessi e anzi divenire partecipi del meccanismo di associazione di scelte di risparmio con acquisti premium.¹¹

Così vediamo le compagnie aeree low cost offrire servizi, a pagamento, meno essenziali e più simili a quelle offerte dalle compagnie tradizionali, oppure colossi del fast fashion come H&M presentare affianco alle proprie collezioni capi firmati da Stella McCartney, Comme des Garçons, Viktor & Rolf, Roberto Cavalli, Karl Lagerfeld.

Un altro punto fondamentale analizzato nel "Lusso Necessario" da tenere bene a mente per innovare è quello della eco-compatibilità. Quest ultimo fattore viene premiato dai consumatori come indicatore di qualità e di innovazione, di prodotto premium.

La eco economy è valuta forte che darà buoni frutti: i consumi infatti non se ne sottrarranno, specie laddove sia percepibile una superiorità di prestazioni, un'immagine caratterizzante, un beneficio economico, nel tempo se non immediato. [...] A un' anima ambientalista deve cor-

rispondere un corpo e un' estetica appealing; sorpassati da tempo concetti per i quali l' ecologico dovesse essere inspiegabilmente brutto, oggi il prodotto ecologico deve essere anche performante e giustificare un valore differenziante deciso, anche attraverso il design.¹²

Ecco allora che i prodotti biologici e equo-solidali hanno un successo enorme: in Inghilterra i punti vendita Tesco propongono latte proveniente da stalle limitrofe. Oppure i laboratori Nuxe che, con l' introduzione di concetti cosmetologici audaci, utilizzano per l' 80% ingredienti di origine naturale, con principi attivi vegetali, rari e preziosi.

Infine è da tenere presente la nuova capacità di adattamento di alcune aziende innovative verso una domanda che muta, scopre nuovi valori e desidera gestire diversamente i propri soldi e il proprio tempo. I marchi che hanno scelto di innovare hanno ben capito quanto siano importanti gli incontri tra diverse specializzazioni, lo sfondamento dei campi e l' interazione quindi tra territori di ricerca apparentemente lontani.

Si incontrano in continuazione episodi di sfondamento dei confini da parte di discipline scientifiche tradizionalmente separate e diventate improvvisamente

contigue. Del resto, gli imprenditori sono interessati a pensare all' insieme della ricerca, come unico generatore di opportunità. [...] I mercati oggi sono molto più vicini e omogenei di quanto appaia, almeno nelle scelte dei target. La competizione infatti non si gioca più con il diretto concorrente ma addirittura su piani e merceologie differenti perchè i pubblici alternano spese o orientano scelte in base al momento, all' esperienza e alla soddisfazione che vanno ricercando.¹³

Un prodotto che passa dall' abitacolo dell' auto al salotto di casa può essere emblematico per spiegare queste "convergenze influenti" tanto importanti per la crescita delle aziende nei nuovi mercati competitivi. E' il volante Porsche 911 GT3 RS Racing Wheel, fedele all' originale anche nel più piccolo dettaglio, completo di pedali e compatibile con pc e Playstation3, assicura un feedback fedele perchè basato su sensori che simulano situazioni realistiche. Un esempio questo di tecnologia sportiva piegata al divertimento diffuso. In questo scenario vediamo anche come si intensifica l' attenzione all' involucro: le stufe svizzere modulari Sikken Darwin hanno pensato ai diversi gusti ed esigenze, dandosi un contenitore speciale. Infatti le stufe si adattano all' ambiente nei quali andranno inserite come veri e propri complementi di arredo mutevoli.

Sono complete di alloggiamento per televisore o hanno scaffali per libri e riviste o una confortevole seduta integrata. Il design è moderno e sofisticato e prevede versioni in acciaio o in caldo legno di faggio. Accanto al produttore di stufe troviamo quindi anche la figura del designer, per conquistare un pubblico nuovo, diverso da quello di origine.

Nuovi indirizzi che testimoniano le opportunità e potenzialità di crescita per quelle organizzazioni porose alle novità e assetate di rinnovamento.

Aziende che hanno innanzitutto aperto una competizione con se stesse e da lì produrranno innovazioni: di processo, di prodotto, di servizio, di distribuzione, di marchio. Pronte a scongelare le curiosità e a liberare le proprie intelligenze, recuperando la vecchia regola darwiniana *distinct or...extinct*. E nella convinzione che quando hai sviluppato un nuovo prodotto, devi pensare subito a come trovare il prossimo.

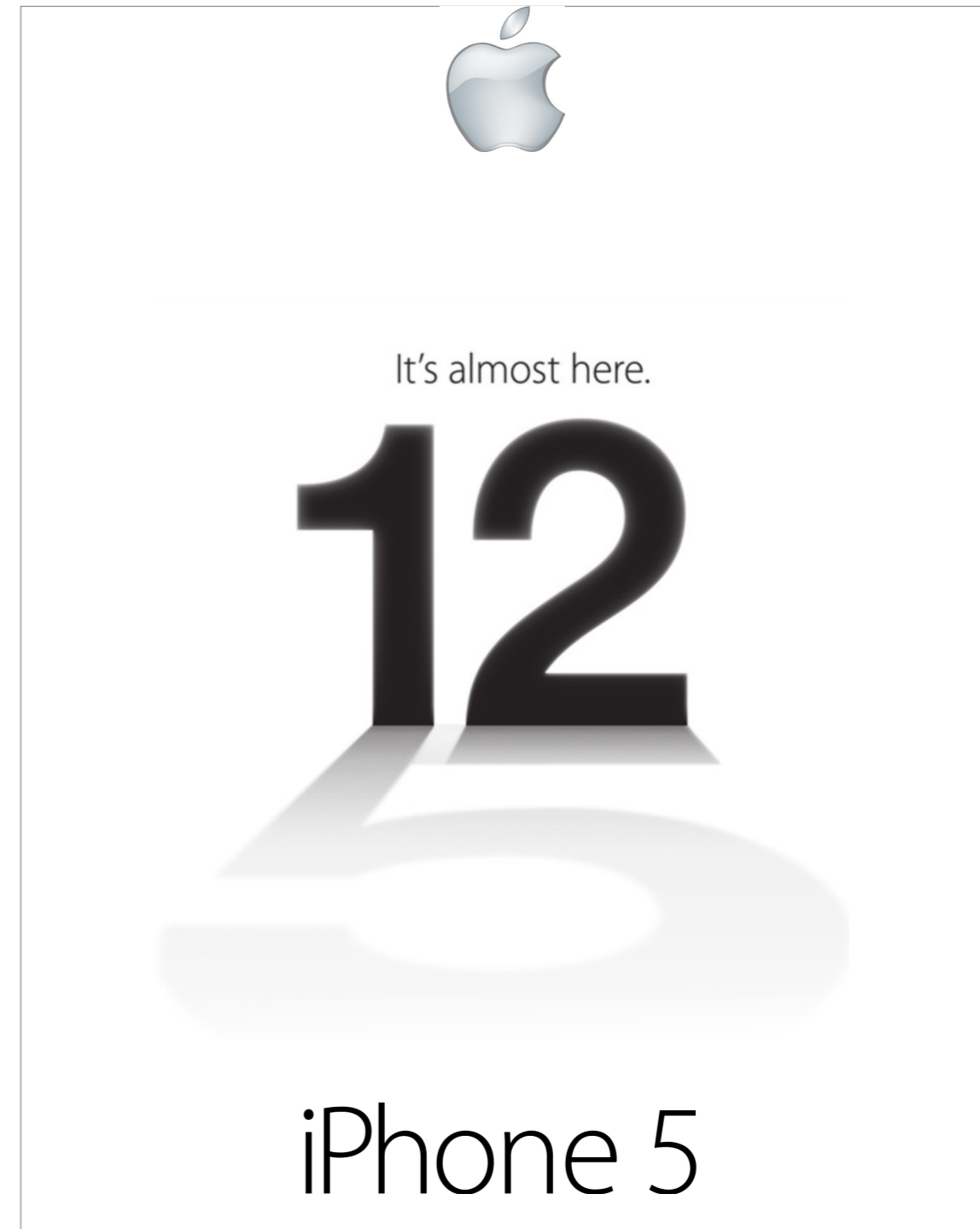
Non bisogna mai dimenticare comunque che il valore fondamentale di un' azienda, che gli permette di acquisire e mantenere notorietà e unicità, è costituito da elementi intangibili più che da prodotti veri e propri. La vitalità, la solidità, la durabilità di un' impresa dipende infatti dalla capacità di continuare ad alimentare tali valori.

(11-12) Gandini C. e Turinetto M, *Lusso necessario*, Lupetti, Milano 2009

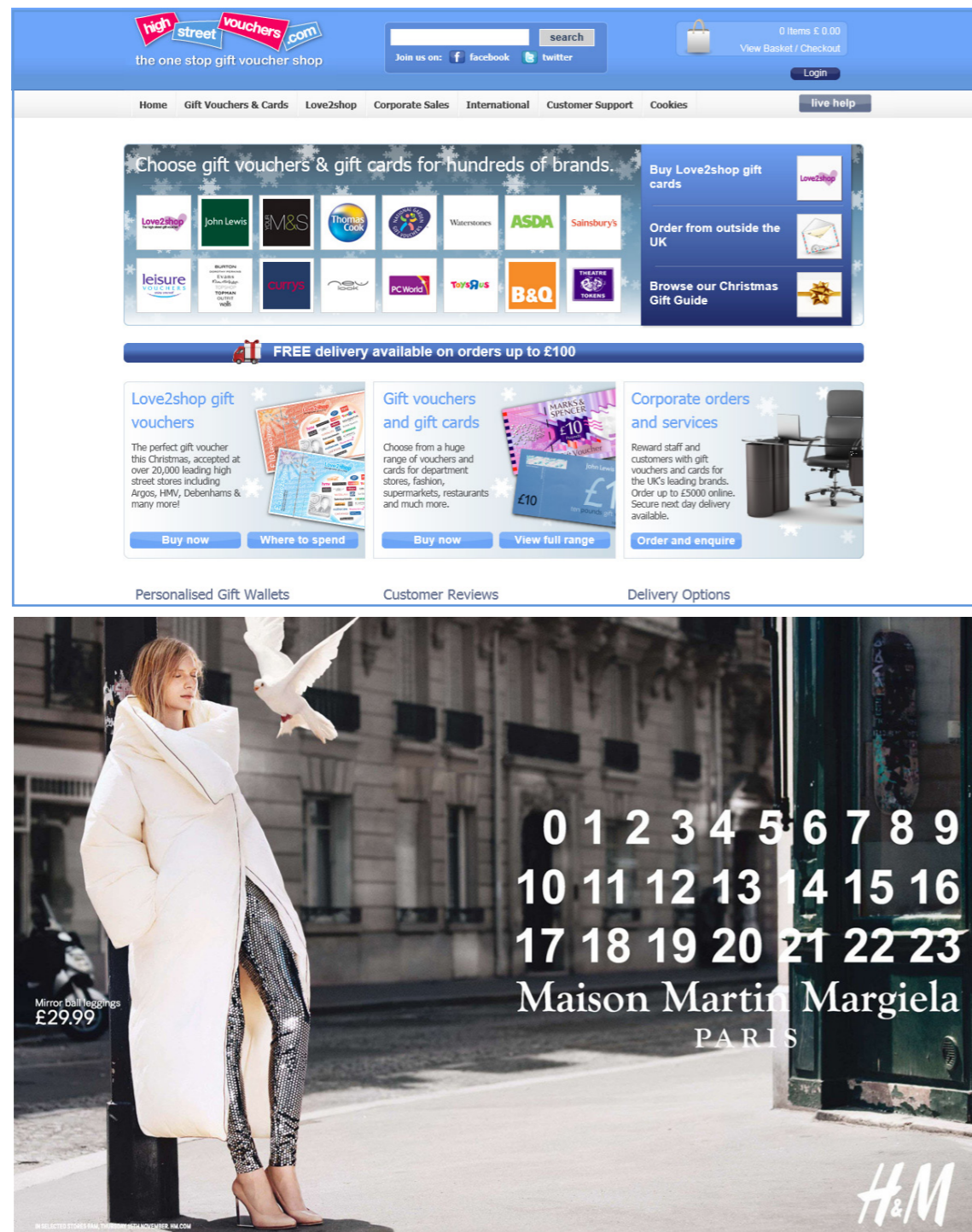
(13) Gandini C. e Turinetto M, *Lusso necessario*, Lupetti, Milano 2009



(1) Il nuovo brand di costumi scelto alle Olimpiadi di Pechino



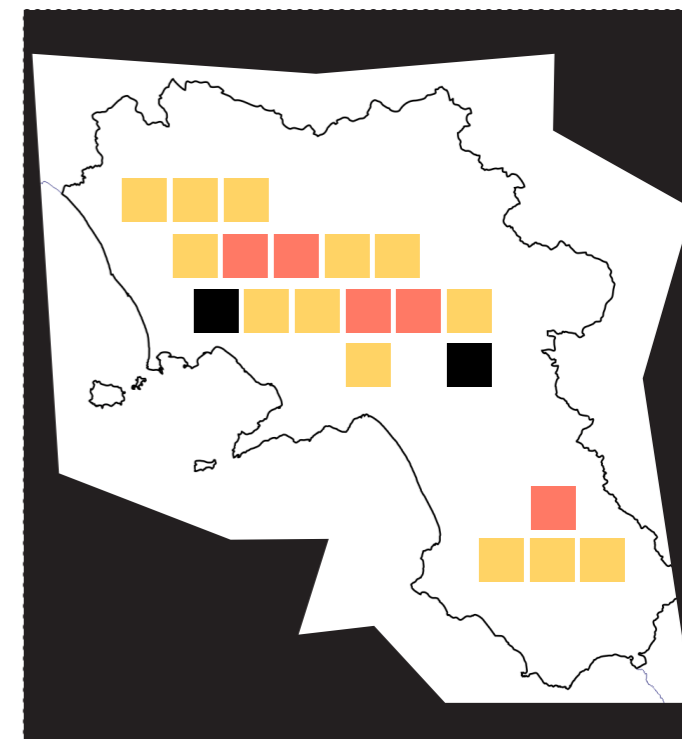
(2) I-phone 5, annuncio del lancio con 6 mesi di anticipo



(3) highstreetvoucher.com: il sito dove è possibile acquistare gift voucher
 (4) H&M collabora con le griffe per offrire un' opzione premium



(5) McDonald's differenzia i menù a seconda del paese



CAPITOLO 2



IL SISTEMA MODA IN CAMPANIA

*gli oggetti nascono in
rapporto con i luoghi,
con quelle che i sociologi
chiamano "le atmosfere
industriali"*

INTRODUZIONE

Lo scopo di questo capitolo è quello di dare un'immagine chiara degli scenari del territorio campano per quanto riguarda l'organizzazione del territorio nella produzione di tutto ciò che concerne il mondo della moda. E' essenziale conoscere bene il territorio in termini di aziende presenti, organizzazioni distrettuali specializzate, brand emergenti...ma anche tutte le problematiche che un territorio come Napoli e provincia possono portarsi dietro.

Prima di intraprendere il progetto della creazione di un brand, quindi, risulta necessario capire il contesto in cui si va ad operare, per non avere sorprese, belle o brutte che siano, che possano coglierci impreparati.

Verrà quindi analizzato il sistema moda in Campania, le caratteristiche delle filiere presenti e dei floridi distretti che operano sul territorio tra problemi e difficoltà di ogni genere. Infine indagheremo i giovani brand napoletani che con tanto coraggio e determinazione stanno cercando, chi in un modo chi in un altro, di affermarsi sul territorio e oltre i suoi confini.

2.1 IL PESO DEL SISTEMA MODA IN CAMPANIA

In Campania la concentrazione di industrie del settore moda è caratterizzata da una produzione organizzata prevalentemente in imprese di dimensione piccola e media, altamente specializzate e operanti spesso in nicchie di mercato.

Il know-how e le competenze diffuse, la continua innovazione incrementale (sia sui materiali sia sul prodotto sia sul processo) lo stile e la creatività sono i principali asset che concorrono a determinare la qualità e l'eccellenza dell'offerta Campana.

Il numero di imprese di produzione attive nel sistema moda, tra il primo semestre 2008 e il primo semestre 2009, è diminuito del 2,1% per il tessile, del 3,4% per abbigliamento e pellicce e dell'1,9% per il comparto cuoio-articoli da viaggio. Le uniche indicazioni statistiche con segno positivo sono quelle relative alle imprese di commercio all'ingrosso sia di prodotti tessili (+3%) che di abbigliamento e calzature (+4,2%), a scapito però di una riduzione significativa delle aziende del commercio al dettaglio dei prodotti tessili (-3,6%), e di una diminuzione, seppur più contenuta, di quelle dell'abbigliamento (-1,4%) e di cuoio e calzature (-0,4%)⁵⁰. In termini di Valore Aggiunto, l'apporto del

sistema moda campano nel 2008 è stato di 1.170 milioni di euro, rappresentando circa 11.9% del settore manifatturiero ed evidenzia un forte livello di specializzazione nel settore moda.

Operando un'ulteriore scomposizione a livello geografico, e scendendo al dettaglio provinciale, si osserva come la provincia di Napoli è fortemente specializzata nel tessile presentando una elevata vocazione per tutti e tre i comparti della moda. In particolare nella provincia di Napoli si rileva un'elevata concentrazione di attività del tessile nell'area di San Giuseppe Vesuviano, dove è presente un fitto tessuto di piccole imprese che operano prevalentemente come subfornitori, e a Grumo Nevano dove sono impegnate imprese leader nel campo dell'abbigliamento. Vicino a quest'ultimo centro, si segnala l'area di Aversa, la quale presenta, oltre a numerose imprese tessili, anche diverse attività specializzate nelle calzature che lavorano prevalentemente per conto terzi, anche se non mancano le aziende che esportano all'estero con un marchio proprio. Tra la provincia di Napoli e quella di Caserta è situato, infine, il distretto di Marcianise (chiamata anche la "Cittadella dell'oro"), che racchiude l'intera filiera del settore dei preziosi.

Le concentrazioni più significative di

imprese si possono identificare con i distretti industriali, individuati dalla Regione Campania fortemente specializzati nella produzione tessile/abbigliamento/calzaturiero. Secondo l'ultimo studio dell'Istituto per la Promozione Industriale la Campania è in pole position al Sud per numero di aree distrettuali presenti. Sette sono distretti, di cui 5 tessili (Calitri, San Marco dei Cavoti, Sant'Agata dei Goti - Casapulla, Grumo Nevano - Aversa - Trentola Ducenta e San Giuseppe Vesuviano), uno conciario (Solofra) ed uno alimentare (Nocera Inferiore).

2.2 IL SISTEMA MODA NELLA PROVINCIA DI NAPOLI

Napoli è la città che registra la maggiore concentrazione di imprese attive nel settore: 9.981 in totale, pari a 9% a livello nazionale seguito da Roma e Milano. Il sistema moda costituisce una realtà di rilievo nell'economia partenopea, specie per via dell'ampiezza del relativo tessuto produttivo che evidenzia più di 9.000 unità locali attive sul territorio. Nello scenario nazionale del settore moda, la Campania conquista la leadership per numero di imprese attive nel comparto tessile-abbigliamento. Le dinamiche di sviluppo del comparto moda napoletano si fondano su diversi fenomeni che hanno dato luogo

alla creazione di numerosi poli di specializzazione.

Il concetto di filiera esprime un insieme di attività coordinate e articolate che vanno dalla produzione alla trasformazione e conservazione del prodotto fino alla sua promozione, commercializzazione e vendita. Le peculiarità del settore TAC (Tessile Abbigliamento Calzature) napoletano che coinvolge un processo molto ampio ed articolato di singole fasi lavorative, di tipologie di imprese (gruppi, Società di Capitali, Società di persone e ditte individuali) nonché caratteristiche territoriali hanno portato a definire e schematizzare le seguenti aggregazioni del tessile, abbigliamento e calzaturiero:

- la microfiliere del tessile: composta dalle aziende che svolgono, prevalentemente le attività di:

- Preparazione e filatura di fibre tessili: operazioni preparatorie e la filatura delle fibre tessili. Il trattamento può riguardare diverse materie prime, come: seta, lana, altre fibre animali, vegetali o artificiali, sintetiche, carta o vetro, eccetera;
- Tessitura: tessitura di materie prime di vario tipo: seta, lana, altre fibre animali, vegetali o artificiali, sintetiche o di vetro, eccetera.
- Finissaggio dei tessili: il finissaggio dei tessili e degli articoli di vestiario, ossia

candeggio, tintura, apprettatura e attività similari

- Altre industrie tessili: la fabbricazione di prodotti tessili, ad eccezione degli articoli di vestiario, come tessuti a maglia, biancheria da casa, coperte, tappeti, ricami, ecc.

- la microfiliera delle confezioni e dell'abbigliamento: include tutti i tipi di sartoria (abiti confezionati o su misura), in qualsiasi materiale, tutti gli articoli di abbigliamento.

- indumenti da lavoro, abbigliamento da città o casual e gli accessori.
- confezione di articoli di abbigliamento, escluso abbigliamento in pelliccia include la fabbricazione di articoli di vestiario. Il materiale utilizzato può essere di qualsiasi tipo e può essere spalmato, impregnato o gommato.
- confezione di articoli in pelliccia comprende la fabbricazione articoli di vestiario e accessori per abbigliamento in pelliccia, pelli cucite insieme, e di articoli vari in pelliccia e in pelliccia artificiale.

- la microfiliera della maglieria include aziende che svolgono, prevalentemente le attività di fabbricazione di articoli di calzetteria, inclusi calzini, calzamaglie e collant e la fabbricazione di articoli di vestiario in tessuti a maglia: maglioni, cardigan, casac-

che, gilet e simili.

- la microfiliera della preparazione del cuoio e la fabbricazione di accessori in pelle include la preparazione e la tintura di pellicce, fabbricazione di pelli scamosciate, la trasformazione delle pelli in cuoio tramite trattamento nonché la fabbricazione di articoli da viaggio, borse e simili, di, cinturini per orologi, in pelle, cuoio artificiale o ricostituito.

- la microfiliera delle calzature include aziende che svolgono, prevalentemente le attività di fabbricazione di calzature destinate a qualsiasi utilizzo nonché la fabbricazione di parti in cuoio di calzature.

2.2.1 LA MICROFILIERA DEL TESSILE

La microfiliera del tessile comprende quattro classi di attività: la preparazione e filatura di fibre tessili, la tessitura di materie tessili, il Finissaggio dei tessili e le altre industrie tessili.

La Provincia di Napoli presenta nel minicomparto del Tessile una numerosità alta (514 UL) se confrontato con la provincia di Caserta (185) dove pure sono presenti alcuni distretti tessili-abbigliamento, pesando per circa il 57% sul totale regionale. Anche considerano solo le attività di preparazione e filatura, tessitura e fissaggio

dei tessili, il numero delle unità locali della provincia di Napoli è di circa il 50% delle unità locali della Regione Campania.

I dati, sia provinciali che regionali, mostrano una numerosità esigua se confrontata a Lombardia e Toscana ad esempio. Il dato della Provincia di Napoli trova conferma in quello relativo al Mezzogiorno nel suo complesso, che presenta una struttura di minicomparto, simile a quella della Campania per numerosità esigua e dimensione. Il peso delle aziende tessili napoletane è pari al 21,28% di quelle del Mezzogiorno (Sud e Isole).

2.2.2 LA MICROFILIERA DEL CONFEZIONAMENTO E DELL'ABBIGLIAMENTO

La microfiliera dell'abbigliamento e delle confezioni comprende due classi di attività: quella delle confezioni di articoli di abbigliamento, escluso abbigliamento in pelliccia e quella delle confezioni di articoli in pelliccia. La Provincia di Napoli presenta nel minicomparto delle Confezioni e dell'Abbigliamento una numerosità alta (2.179 UL) se confrontato con le altre provincie, pesando per circa il 65% sul totale regionale.

Nell'ambito della microfiliera delle Confezioni e dell'abbigliamento il peso delle aziende della provincia di Napoli è circa un quarto (il 23,63%) di quelle meridionali

(Sud e Isole).

Le imprese napoletane della filiera Confezionamento-Abbigliamento sono nella maggioranza micro imprese. A differenza di quanto registrato nel tessile, le imprese di piccola dimensione sono di numero significativo sia nel confezionamento di articoli di abbigliamento (138) che nel confezionamento di articoli in pelliccia (40). Inoltre nella filiera esaminata si registra la presenza di medie imprese e di una grande impresa. Nonostante una presenza significativa di piccole e medie imprese, la struttura dimensionale delle imprese delle Confezioni/abbigliamento della provincia di Napoli risulta essere in media sottodimensionata rispetto alle analoghe imprese meridionali e, ancor più marcatamente, rispetto ai valori medi nazionali.

2.3 DAI SISTEMI LOCALI AI DISTRETTI DEL MADE IN ITALY

La letteratura più recente, in aperta contrapposizione con la visione unilaterale e statica della realtà meridionale, presentata nel suo complesso come una realtà di sola arretratezza economico-produttiva e di asfissia della vita politico-sociale, propria di buona parte del dibattito sul Meridione, ha mostrato l'immagine di un Mezzogiorno differenziato al suo interno

e segnato anche dalla presenza di realtà di dinamismo economico, politico e sociale.

E' noto come, almeno fino ai primi anni novanta, per un insieme complesso di concause storico-sociali nonché per gli effetti perversi delle politiche speciali per il Mezzogiorno, il territorio campano fosse prevalentemente caratterizzato da aree a bassa industrializzazione periferiche e da un' area metropolitana, il capoluogo napoletano, in fase di stagnazione economica. Non vi erano segnali incoraggianti, quindi, per la scoperta di ambiti distrettuali; la situazione sembrava essere contraddistinta, semmai, proprio dall' assenza di quelle caratteristiche socio-economiche minime necessarie alla identificazione di un distretto industriale.

Ciononostante, la Campania fin dal dopoguerra ha avuto una storia divergente rispetto ad altre realtà meridionali, caratterizzandosi già dai primi anni cinquanta per alcune rilevanti produzioni tessili (si pensi ai sistemi locali di Caserta, Salerno, Sarno e Nocera Inferiore) e, soprattutto, negli anni settanta, per un processo di vera e propria delocalizzazione che interesserà Napoli- con il trasferimento delle attività svolte nel centro cittadino alle aree industriali a nord-ovest del capoluogo, favorendo lo sviluppo di

imprese concentrate in ambiti territoriali definiti e con connotati monosettoriali (Arzano, Grumo Nevano, Casalnuovo, San Giuseppe Vesuviano, Nola e successivamente alcune aree della penisola sorrentina).

A partire da questi illustri precedenti, che testimoniano comunque un importante retroterra storico regionale nel campo dell' industria manifatturiera, si è poi consolidato negli anni un processo di industrializzazione leggera attraverso la nascita di sistemi locali a forte specializzazione produttiva che, seppur non costituendo ancora vere e proprie società locali industrializzate, avevano in fieri tutte le possibilità di tramutarsi in elementi virtuosi di sviluppo, anche di tipo distrettuale.

Questo processo sembra essersi concretizzato poi, nel corso e durante la fine degli anni novanta, nella costituzione di una serie di sistemi distrettuali del Made in Italy.

I segni di industrializzazione leggera nel mezzogiorno appaiono infatti in Campania sottoforma di sistemi locali del lavoro e distretti specializzati.

2.4 GEO-DESIGN

Di recente la rivista Domus ha promosso

un dibattito sulla dimensione geopolitica del design e ne è scaturito il termine *geo-design*, i cui caratteri rappresentano "la dimensione geografica della vita di ogni singolo prodotto industriale"¹, deducibile attraverso la ricostruzione della "biografia degli oggetti complessi"², secondo la variegata articolazione territoriale che li ha materialmente prodotti. Oggetti di design e di fashion design realizzati grazie al coinvolgimento di territori di diversi paesi del pianeta, allo scopo di ottenere un unico risultato frutto di un processo diffuso e integrato. Processo che va dalla fase ideativo-progettuale, alla prototipazione, alla produzione in serie, alla comunicazione, al packaging, fino alla distribuzione e commercializzazione.

Interrogarsi sulla dimensione geo-design di un prodotto significa indagare sulle modalità di realizzazione della catena del valore che lo accompagna, e che verosimilmente tende ad una vera e propria *rete del valore*. Inoltre, considerando la dimensione transnazionale della produzione, è implicito che vi sia una forte ibridazione, conseguenza dell' influenza che i luoghi, dove avvengono i vari passaggi e processi, determinano sulla sostanza e sull' aspetto degli oggetti. Secondo Belpoliti "gli oggetti nascono in rapporto con i luoghi, con quelle che i sociologi chiamano le *atmosfera industriali*"; le risorse proprie di

un luogo, espresse in capacità artigianali di pregio, rese uniche dalla componente creativa "entrano a far parte della natura stessa dei prodotti". Ipotesi tutta interna all' istituzione dei Distretti Industriali che esprimono la specificità del luogo attraverso produzioni di eccellenza che per Bonomi ha il significato di "un particolare tipo di produzione: le piastrelle a Sassuolo, il mobile a Carpi, ogni luogo ha la sua storia specifica fatta di casualità e di contingenza, ovvero di occasioni ma anche di tradizioni". Inoltre, se il paradigma del geo-design, da un lato, evidenzia un processo di graduale decentramento delle fasi di produzione dall' altro, il sussistere della fase ideativo-progettuale all' interno dell' azienda-madre ha il significato di restare padroni della conoscenza. Per Fehlbaum significa: "sviluppo prodotti, comprensione dei mercati, della comunicazione e della logistica", percorso che implica il controllo dei principali processi tecnici e la realizzazione dei prototipi funzionali, così da poter controllare e garantire la qualità finale.³

2.5 CARATTERISTICHE DEI DISTRETTI CAMPANI

I distretti industriali del made in Italy campano non sono, abbiamo già avuto modo di annotarlo, distretti puri, nel sen-

(1-2) AA.VV., *I tre mondi del geo-design, Sette opinioni a confronto*, in "Domus" n. 891, Milano 2006

(3) Sbordone M.A., *Designscape, Progettare per i paesaggi produttivi*, Alinea, Firenze 2007

so marshalliano del termine; non hanno, cioè, quella "atmosfera industriale" che sprigionano contesti quali Prato, Biella, Carpi, tanto per citare alcuni esempi, e che costituisce il background socio-culturale necessario per quella circolazione virtuosa delle informazioni alla base del successo del modello stesso. Ma sono in ogni caso luoghi nei quali si addensano condizioni sociali ed economiche "distrettuali", sviluppandosi, come più in generale gli altri distretti meridionali, attraverso economie di agglomerazione, interne alle imprese (crescita del livello di produzione e della dimensione stessa) ma anche, soprattutto (per la vicinanza al modello distrettuale), esterne ad esse (risorse ambientali, socio-culturali e territoriali).

Per questi motivi rientrano comunque nella famiglia dei distretti, nonostante la pluralità delle situazioni che costituiscono la loro nascita e lo sviluppo successivo, a seconda del differente grado di storia industriale, propensione alla imprenditorialità, presenza di risorse umane e capitale sociale, riscontrati.

In maniera sintetica possiamo provare qui ad elencare le principali caratteristiche dei distretti campani:

1- una forte differenziazione nel grado di concentrazione e nella dimensione media delle imprese distrettuali; si passa dai

distretti con numero elevato, dimensione media, assenza di imprese leader (quali quelli dell'abbigliamento nel napoletano - in particolar modo quello di San Giuseppe Vesuviano), ai distretti con dimensione media contenuta ma con imprese più strutturate ed in alcuni casi leader (è il caso dell'abbigliamento a Putignano o a nord di Napoli, soprattutto nel calzaturiero).

2- il ruolo di traino sul territorio, mediante modalità emulative, da parte di aziende storiche o di imprese altre, tipo quelle commerciali, legate comunque strettamente alle imprese produttrici.

3- una produzione basata principalmente su prezzi più bassi dei livelli medi di mercato che, se nella fase di nascita ha avuto sicuramente il merito di avvantaggiare queste aree, a lungo andare dovrà essere corretta da una progressiva maggiore attenzione nei confronti della qualità del prodotto, altrimenti sarà impossibile fronteggiare per questi distretti la concorrenza dei processi globali.

4- la mobilità delle risorse umane (imprenditori e tecnici che, dopo esperienze vissute nel nord Italia tornano per intraprendere un'attività nella propria regione, riportando sul territorio conoscenza ed esperienza professionale.

5- la disponibilità e lo sfruttamento delle reti di trasporto a lunga percorrenza e delle infrastrutture minime di collegamento (non è un caso se tutti i distretti sono situati vicino all'autostrada e se gran parte dei principali problemi ancora aperti nell'area napoletana sono causati dal suo disordine urbanistico.

6- la maggiore o minore presenza sul territorio della malavita organizzata (da sempre collusiva nella regione con interessi economici e politici).

2.5.1 IL PROBLEMA DELL' ECONOMIA SOMMERSA

La presenza di ambiti più o meno vasti di economia sommersa è un dato di fatto per il nostro paese, soprattutto per quanto concerne il Meridione; nonostante un dibattito piuttosto articolato che propone stime differenti sul tema e posizioni contrapposte, secondo fonti europee la stima dell'economia occulta in Italia in percentuale sul PIL è compresa tra il 20-26% mentre per la Regione Campania si stessta intorno al 40-50%, pur essendo sotto-dimensionata per le note problematiche legate alle rilevazioni censuarie

Queste stime assai elevate non indicano soltanto la diffusione di un fenomeno che

continua a rimanere una delle patologie da risolvere per l'economia italiana nel suo complesso, ma evidenziano anche l'esistenza di una sorta di società nascosta, con le sue regole e consuetudini, vitale e operativa, che garantisce numerose persone (nuclei familiari) e numerosi imprenditori (per i quali risulta preferire restare sommersi) e che rimane una delle più strenue oppositrici al cambiamento, di qualsiasi tipo essa sia. Nel più estremo dei casi, la reazione possibile può addirittura essere nefasta rispetto al tentativo di riportare alla luce pezzi di impresa che non si vedono, allorché la comunità locale si organizza contro il mutamento preferendo accettare la protezione delle organizzazioni eversive e criminali.

Le tipologie di lavoro sommerso maggiormente utilizzate sono sia quelle tradizionali legate alla riduzione del costo del lavoro (per cui non si dichiara al fisco oppure si è sottopagati rispetto ai termini contrattuali), sia quelle legate ad incapacità gestionale, diffidenza verso lo Stato, elevate forme di tassazione; in ogni caso rientrano maggiormente nelle tipologie produttive più che in quelle di sussistenza o assistenza.

Tutte le realtà citate, anche i casi di eccellenza, risultano interessate dal fenomeno

del lavoro nero, sia esso sottoforma di subappalto a laboratori esterni più o meno regolari, sia esso sottoforma di invisibilità stessa del lavoratore; interessante il caso specifico di San Giuseppe Vesuviano dove una nutrita comunità cinese lavora a ritmi elevati e prevalentemente in modalità sommerse mettendo in crisi il mercato locale con le stesse sue armi, generando una sorta di competizione interna per la gestione dell'economia informale sul territorio.

2.5.2 IL DISTRETTO DI SAN GIUSEPPE VESUVIANO

Non troppi anni fa (nel 1998) nasce un consorzio di fasonisti nel territorio vesuviano: San Giuseppe, comune di ventiseimila abitanti, milleduecento imprese (ufficiali) e un tasso di disoccupazione vicino allo zero. Stanchi di restare nell'ombra, centosessanta aziende dell'area si sono riunite in un consorzio che si chiama "Napoli 2001" intente a sfidare i gruppi del Nord e le grandi firme per le quali da sempre fabbricano abiti su commessa. In mancanza di un piano regolatore e di aree industriali, la maggioranza delle aziende è nata abusivamente. Risultato? Senza i necessari permessi, gli imprenditori non hanno, sotto il profilo formale, le carte in regola per accedere ai finanziamenti pub-

blici, statali ed europei. Nonostante le difficoltà e nonostante soprattutto decenni di dominio della camorra il "miracolo" è avvenuto.

Ma come nasce il "miracolo di San Giuseppe"? Quanti e quali sono le imprese dell'area? E ancora, come sono riusciti da queste parti a dar vita a un vero distretto industriale senza prendere una lira di soldi dallo Stato? Tutto comincia nel dopoguerra, quando, per sopravvivere alla fame, gli ambulanti della zona rivendevano gli indumenti degli americani e ricavavano abiti dalla stoffa dei paracaduti piombati a centinaia dagli aerei degli alleati. Nei trent'anni successivi l'attività principale è il commercio, soprattutto di abiti. Un abitante su due è proprietario di un negozio, quando gli va bene si ingrandisce e diventa grossista. Negli ultimi dieci anni, la svolta: da rivenditori i Sangiuseppesi si trasformano in imprenditori. Il fenomeno è diffuso soprattutto nel campo tessile dove, però, la stragrande maggioranza lavora come manovalanza di grandi firme come Diego Della Valle, Missoni, Dolce & Gabbana o per gruppi d'acquisto del tipo Postal market. Qualcuno, però, si è proposto con marchi propri. È il caso di Gianni Ammirati, titolare, col cognato Salvatore Carillo, del gruppo Gigiesse che produce per i marchi Zip, Exigo, e Hammer. Una storia simile a quella dei fratelli Paolo

e Davide Severino, proprietari della David spa, produttrice di costumi da bagno, con l'omonimo marchio, per conto di grosse catene distributive come Oviessa, Rinascenza, Carrefour, Camomilla. Alla David, fatturato di 20 miliardi, lavorano trenta persone ma l'azienda ha dato vita a un indotto che coinvolge almeno altri trecento addetti. Sono i fasonisti, terzisti assemblatori dei semilavorati. A San Giuseppe è questo il modello imprenditoriale prevalente. La struttura delle aziende è sempre la stessa: un nucleo centrale di produzione interna, che disegna i modelli e taglia il tessuto, e una miriade di fabbriche e fabbrichette esterne che completano il ciclo produttivo.

Da qualche anno, però, l'arrivo di cinesi, polacchi e pakistani ha, da un lato, favorito l'utilizzo di manodopera a basso costo (alimentando lo sfruttamento di lavoratori stranieri) e, dall'altro, creato una sacca di concorrenza sleale. Soprattutto i cinesi e i pakistani non si propongono come dipendenti a basso costo ma direttamente come imprenditori. Aprono piccoli laboratori, situati per lo più in scantinati e sottoscala, e, lavorando fino a diciotto ore al giorno, operano come terzisti e subfornitori.⁴

Una delle peculiarità del sistema imprenditoriale distrettuale di San Giuseppe

Vesuviano è la dimensione ridotta delle aziende, che nel settore tessile non supera nel 93% dei casi i dieci addetti e, andando a leggere il dato aggregato in maniera più articolata, come in realtà vi sia un numero largamente maggioritario di piccolissime imprese (61% del totale), prevalentemente di tipo familiare, che non raggiunge nemmeno i tre-cinque lavoratori.

2.5.3 ORGANIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE NEI DISTRETTI

Come abbiamo potuto notare dai dati relativi agli aspetti dimensionali delle imprese, nonostante un indiscutibile evoluzione strutturale del suo tessuto socio-economico, sono pressoché assenti nell'area imprese industriali vere e proprie.

Il territorio si caratterizza interamente per un tessuto imprenditoriale artigiano di tipo monosettoriale ed una classe imprenditoriale locale che si tramanda l'attività produttiva (come dimostrano le seconde e terze generazioni di figli di imprenditori attualmente alla guida di alcune imprese).

In termini generali, l'organizzazione della produzione è tendenzialmente suddivisa in due macro-fasi, una interna all'impresa, nella quale si svolgono progettazione e commercializzazione del prodotto, ed

(4) Marchesano M.R., *Il miracolo di San Giuseppe*, Articolo Il Denaro

una esterna, la produzione del capo (o la sua rifinitura), che invece viene svolta dalle aziende contoterziste prevalentemente al di fuori dell'area distrettuale.

Più in concreto, è possibile operare una ulteriore distinzione di imprese che corrispondono ad un modello a struttura piramidale (più vicino a quello di tipo generale riportato sopra) ed imprese più vicine ad una struttura produttiva "a stella"; nel primo, si assiste ad un progressivo e continuo decentramento dell'attività produttiva della azienda capofila alle imprese contoterziste fino ad una moltitudine di eventuali laboratori fasonisti; nel secondo, invece, dove la fase prioritaria è quella della commercializzazione del prodotto, si assiste alla centralità dell'impresa grossista-composta prevalentemente dal titolare dell'impresa stessa che consegna la materia prima ad una serie di piccoli laboratori in rete ritirando il prodotto finito.

Se è pur vero che in entrambi questi modelli di organizzazione della produzione si verificano elementi di irregolarità, è però indiscutibile che il modello "a stella" comporta un aggravarsi della situazione, essendo più incline a situazioni di invisibilità totale a causa della piccolissima dimensione della impresa e alimentando un "sottobosco del sommerso" che può non aver limiti.

2.5.4 CAMBIAMENTI DI MERCATO

La crescente globalizzazione dei mercati, che sta costringendo i distretti tessili a confrontarsi con i rischi dello spostamento della produzione nei del tutto sconosciuti – ha aggravato la situazione di quelle realtà territoriali, come quella dell'area vesuviana, impostate prevalentemente su una produzione contoterzista e scarsamente innovativa.

In questo caso non ci riferiamo soltanto al tema della innovazione tecnologica, quanto, soprattutto, alla impostazione della produzione con un unico campionario-non flessibile nel corso dell'anno (senza prontomoda, quindi) – e con una scarsa visione di mercato e poca attenzione alla qualità del prodotto; continuando così, hanno evidenziato molti intervistati, non è pensabile un futuro del distretto.

Pertanto, la capacità di stare su un mercato che cambia così rapidamente e in maniera sempre meno preventivabile non è messa in crisi soltanto dalla variabile dimensionale delle imprese del territorio e dalla sua natura artigianale, che comunque non le facilita nello sforno di riadattarsi alle esigenze di una competitività sempre più basata sulla qualità e sulla innovazione.

2.5.5 MAPPATURA DEI DISTRETTI TESSILI CAMPANI



figura 6

2.5.6 PROBLEMI AMBIENTALI

Vi sono altri elementi, soprattutto ambientali, che si rilevano aspetti importanti nel produrre-o meno- possibili scenari futuri al distretto: innanzitutto, la qualità formativa della classe dirigente locale, nella grande maggioranza dei casi di tipo familiare e spesso nata e vissuta per un mercato interamente locale (nei casi migliori nazionale), che non consente una adeguata apertura nei confronti delle opportunità prodotte dai mercati esteri; in secondo luogo, l'annoso e pressochè irrisolto problema della carenza di infrastrutture adeguate (a partire da quelle primarie, quali la creazione di strade, luoghi idonei, aree attrezzate...etc) e della scarsa efficienza della amministrazione pubblica, soprattutto per quanto concerne le risposte politiche e tecniche in merito ad alcune questioni chiave, quali ad esempio un piano regolatore, tutt'ora mancante, l'inefficienza del sistema bancario, in termini di servizi e di capacità di offrire credito e sostegno alle imprese nei momenti opportuni; il problema assai grave, proprio di tutto il meridione d'Italia, del ruolo e della importanza della criminalità organizzata nel contesto economico, che espone il territorio al rischio dell'usura e comunque riduce il senso di sicurezza della comunità e lo svolgimento sereno delle attività imprenditoriali.

In un quadro già altamente critico come quella sopra descritto, si è andato sommando negli ultimi anni un altro fattore piuttosto importante, costituito dalla presenza di una numerosa quanto concorrenziale imprenditoria cinese.

Come già accaduto anche in altre realtà distrettuali tessili italiane, almeno in una prima fase, l'impresa cinese tende a svolgere una concorrenza basata sui bassi costi della produzione e su uno standard qualitativo minimo del prodotto finito: la concorrenza che abbiamo avuto nel distretto da parte della comunità cinese è stata una concorrenza al ribasso....ancora il prodotto è di bassa qualità, il guadagno lo hanno fatto coloro che hanno importato, con meccanismi poco chiari, attraverso accordi tra cinesi e italiani, prodotti a costo zero..." (Isaia, imprenditore tessile di San Giuseppe Vesuviano).

Il sommerso strutturale di numerose imprese cinesi, strutturale in quanto necessario a questo tipo di produzione, ha avuto ripercussioni soprattutto su quel segmento di imprese autoctone che erano posizionate sul contoterzismo di scarsa qualità.

Ma la vera novità degli ultimi anni è che, dopo una prima fase di questo tipo, tutto sommato assorbita dal sistema distrettuale, ne è seguita una seconda, nella quale alcune aziende napoletane hanno mandato i loro tecnici in Cina per potere impor-

tare il prodotto finito direttamente sotto le loro direttive; e una terza, attualmente in corso, nella quale stanno maturando le condizioni per alleanze tra aziende napoletane e cinesi, dal momento che alcune imprese italiane hanno cominciato ad esportare il Know how in Cina aprendo le porte, quindi, ad una possibile concorrenza sulla qualità.

Al momento, essendo il processo descritto in pieno svolgimento, appare difficile prevedere l'impatto economico e sociale di tali trasformazioni, ma è altresì facile presagire come delle politiche intraprese su scala locale sarà di fondamentale importanza per governare una trasformazione altrimenti foriera di una concorrenzialità devastante per il vecchio sistema locale.

2.5.7 POLITICHE DI GOVERNANCE TERRITORIALI

Per poter valutare cosa è più opportuno sostenere nei prossimi anni è stata avanzata la proposta di effettuare un monitoraggio sull'esistente (in termini quantitativi ma anche qualitativi) sulla progettualità attivata e finanziata nel corso di questi anni.

Le scelte da fare, quindi, saranno quella di decidere – innanzitutto – quali distretti includere nella azioni, trovando le risorse

per finanziare soltanto le attività di quelle imprese che hanno saputo progredire rispetto alla situazione iniziale, redendo solida la propria posizione sul mercato e ipotizzando un futuro di sviluppo; in secondo luogo, ma non per ordine di importanza, attivare politiche di infratturazione territoriale e di formazione (ri-qualificazione) della manodopera locale.

In questo quadro generale, dovranno poi essere prese in considerazione, anche in questo caso in modalità concertate, sia le azioni finalizzate ad incentivare la crescita dimensionale delle imprese – ad esempio attraverso contributi economici ad hoc o attraverso il sostegno indiretto da parte delle istituzioni mediante l'accompagnamento nella progettazione europea – che le azioni tese ad individuare strategie efficaci di tipo promozionale e comunicativo, quali ad esempio la possibilità di un marchio unico che possa rappresentare l'intera area distrettuale sul mercato. Finora, infatti, l'offerta dell'area è stata pubblicizzata dalle singole imprese senza far leva sul legame con il territorio nella quale viene prodotta; il marchio unico dovrebbe invece servire proprio a garantire la localizzazione del prodotto e con essa a renderlo specifico nei confronti della concorrenza.

SWOT SULLA STRUTTURA D'IMPRESA DISTRETTUALE tab-1

Criticità	Punti di forza	Politiche
Scarsa capacità di previsione del mercato e provincialismo imprenditoriale (innovazione, costruzione dei campionari, stilisti...)	Forte radicamento territoriale e reti di relazioni oramai collaudate tra impresa, fasonisti, distribuzione.	Mappature delle imprese virtuose e sostegno ad un loro potenziamento strategico, dimensionale e qualitativo.
Scarsa capacità di investimento e di visione nel medio periodo (marchio unico, grandi firme, qualità del prodotto)	–	Marchio unico per l'area che contraddistingua il prodotto non solo per la singola impresa ma per tutto il territorio
Dimensione troppo piccola delle imprese (estremo "nanismo" che rende impossibile concorrere con i cambiamenti del mercato)	Riduzione dei costi di investimento iniziali e di manodopera e gestione relativamente facile dei rapporti di lavoro (imprese familiari)	Incentivi a quelle imprese che, singolarmente o attraverso la creazione di reti, attivano percorsi di ingrandimento dimensionale
Scarsa qualità del prodotto dovuta all'eccessivo decentramento della produzione, al contoterzismo e al fasonismo	Riduzione dei costi di investimento iniziali e di manodopera e gestione relativamente facile dei rapporti di lavoro (imprese familiari)	Incentivi ed accompagnamento a quelle imprese che provano a riconvertirsi sulla qualità del prodotto
Manodopera poco qualificata	Riduzione dei costi	Formazione e riqualificazione dei lavoratori in fuoriuscita dalle aziende in chiusura
Eccessivo peso del grossista nella fase di commercializzazione	–	Riconversione del modello alla luce anche dei cambiamenti prodotti all'avvento della grande distribuzione

Numerosi studi sull'economia distrettuale mostrano che le direttrici verso cui tendono quei distretti che dimostrano di essere particolarmente efficienti nell'ambito dell'innovazione, sono tre: una riguarda **la promozione di produzioni di alta qualità** che incrementa la visibilità internazionale; l'altra riguarda **l'applicazione di nuove forme di organizzazione delle reti di relazione** ed infine la terza direttrice ha come obiettivo **la sperimentazione di configurazioni più estese e aperte**.

Da un lato quindi la necessità di attuare strategie progettuali che incrementino i livelli qualitativi delle produzioni e la necessità di costruire connessioni più solide con gli enti di ricerca, dall'altro la possibile riduzione del valore strategico della localizzazione delle unità che compongono il distretto e **l'estensione dei limiti a livello globale**.⁵

2.6 LE PUNTE DI DIAMANTE DELLA SARTORIA NAPOLETANA

A Napoli la tradizione sartoriale ed artigianale, soprattutto maschile, si riconferma una delle punte di diamante del settore della moda in Campania. Tante le maison che rappresentano alcune delle

eccellenze nell'intero panorama del fashion system italiano ed internazionale. Parliamo, solo per fare alcuni esempi, degli storici marchi di Kiton, Attolini, Marinella, Isaia, che esportano nel mondo il "Made in Naples". Uno stile tutto rivolto alla cura e selezione dei materiali ed alla capacità di realizzare capi esclusivi per una clientela sempre più esigente e globale che guarda più alla qualità che al prezzo.

Accanto a questo know how per un mercato di nicchia, è cresciuta negli ultimi anni anche una realtà imprenditoriale rivolta al "mass market", che ha puntato sulla produzione industriale di capi comunque ricercati, con un occhio particolare rivolto alla scelta di materiali, colori e creatività. Due esempi per tutti, Harmont & Blaine e la Pianoforte Holding (Carpisa-Yamamay) che presto approderanno in Borsa. Realtà imprenditoriali che contribuiscono alla creazione di quel valore aggiunto nella rosa di brand campani e che raccontano di un Sud che non si piange addosso. Insomma, il Sistema moda in Campania — contraddistinto da più di 4.000 imprese nell'intera filiera del tessile e abbigliamento dislocate soprattutto tra Napoli e provincia, Caserta ed Avellino — regge nonostante tutto agli scossoni della crisi internazionale. I dati complessivi è vero non sono positivi ma, in alcuni casi, vanno addirittura in controtenden-

(5) Veneziano R., M.A. Sbordone, *Designscape, Progettare per i paesaggi produttivi*, Alinea, Firenze 2007

za. «Il settore dell'abbigliamento — spiega Carlo Palmieri, presidente della sezione Sistema moda dell'Unione industriali di Napoli che associa le imprese di tutto il territorio campano — registra complessivamente un 30% in meno di ricavi rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. La scommessa per farcela è tutta nell'internazionalizzazione». A confermarlo sono i dati di esportazione in Campania dell'intero settore: su 4.645 milioni di euro, l'abbigliamento ha inciso per 222 milioni. Circa il 5%, che insieme a pelli, accessori e calzature, raggiunge un interessante 9-10% sul totale dell'esportazione.

Certo è che l'eccellenza del made in Italy targato Campania è oramai un dato acquisito. E la conferma arriva sempre di più dall'attenzione riservata dai buyers internazionali e dall'aumento delle richieste estere. La raffinata sartoria napoletana con il suo patrimonio di tradizione e abilità artigianali porta a casa risultati dal segno più. Il modello più prestigioso delle giacche Kiton, "Lasa", può richiedere ben 40 ore di lavoro e deve essere prodotto e lavorato, in tutte le sue parti, da un solo sarto. Anche nel caso di Attolini, sinonimo di una tradizione sartoriale partenopea per uomo nota in tutto il mondo, i dati di esportazione incidono positivamente del 60-70%. Ieri come oggi, dal 1930 lungo tre generazioni, la Cesare Attolini spa, si

riconferma fucina di un'eleganza esclusiva ad alta artigianalità che non risente della negatività del momento. I pregevoli capospalla, prodotti nel laboratorio di Casalnuovo, sono presenti nelle boutique più importanti dei cinque continenti e lo scorso aprile è stato inaugurato un negozio monomarca a New York, sulla Madison.

Guarda sempre di più all'estero anche Harmont & Blaine spa, il marchio del basso, specializzato dal 1995 nello Sportswear di classe maschile a cui si sono aggiunte in seguito anche una linea donna, calzature e accessori. Una realtà che ha fatturato nel 2011 circa 55 milioni di euro, con 40 boutique monomarca in Italia e nel mondo e presente in oltre 1000 punti vendita internazionali.⁶

2.7 IL LUSSO SARTORIALE NON TEME LA CRISI

A dispetto della situazione generale, che pur non può essere ignorata, i rappresentanti dello stile made in Naples sembrano registrare un dato migliore rispetto alla media nazionale. Ecco il parere di alcuni degli imprenditori di eccellenza del settore che negli anni scorsi, anche attraverso iniziative comuni come il consorzio Napolicrea, hanno portato con successo

i propri marchi sui mercati internazionali. Un nome storico della sartoria classica napoletana è Attolini. A chiarire il punto di vista dell'azienda è Giuseppe Attolini, che con il fratello Massimiliano e il padre Cesare guida l'azienda di famiglia.

Oggi sarebbe assurdo guardare ognuno al proprio orticello perché la situazione negativa è globale e la richiesta di alcuni prodotti considerati beni non di prima necessità dovrebbe essere per logica destinata a subire un rallentamento. Eppure anche in situazioni così critiche i ricchi continuano ad essere tali e a voler mantenere il proprio standard, senza limitarsi più di tanto. Ecco perché chi produce capi di alta sartoria come noi non si può lamentare. Siamo orgogliosi del fatto di non aver mai fatto ricorso ad ammortizzatori sociali né di aver mai licenziato qualcuno. La nostra forza è la trasparenza, il puntare sulla qualità, non aver mai fatto passi falsi anche stando sotto i riflettori.

Per la realizzazione della maggior parte dei capi, Attolini si rifornisce all'estero, acquistando tessuti tra la Scozia e l'Inghilterra.

Non nega che gli effetti della crisi si siano fatti sentire per Sartoria Partenopea il fondatore Angelo Blasi. L'azienda di moda nasce nel 1993 e da allora ha saputo

imporsi sul mercato internazionale partecipando alle fiere di settore più importanti e acquisendo una credibilità sempre maggiore.

Se prima i nostri capi erano destinati per il 70 per cento al mercato italiano e per il 30 per cento a quello estero oggi grazie all'impegno di Mauro (responsabile del settore commerciale) le quote sono invertite e i buyers stranieri sono la maggioranza.

"In Campania la situazione è molto difficile per tutti quelli che producono per conto terzi — dice Davide de Blasio, presidente di Tramontano — e per continuare a crescere dobbiamo continuare a puntare al mercato internazionale".

Tramontano è un'azienda che produce artigianalmente borse, valigie e accessori in cuoio e pelli pregiate. Molte le star internazionali oltre ai clienti de luxe che si rivolgono a de Blasio per realizzare esemplari personalizzati e unici. Un segmento di mercato di grande appeal per una clientela esigente che sceglie prodotti di lusso e che pure in un momento di crisi continua a scegliere il brand che non subisce flessioni significative degli ordini. *"Puntare alla qualità estrema — spiega de Blasio — è la ricetta per superare questo momento di impasse. Le previsioni per il futuro sono positive per tutte quelle aziende che, come la nostra, godono di una maggiore elastic-*

(6) Caragliano R., *Artigianale o industriale il Sistema moda regge*, Articolo La Repubblica del 12 giugno 2012

ità e hanno capacità di occupare nicchie di mercato non sovraffollate”.

In casa Finamore a dare il polso della situazione è, tra i fratelli, Simone: *“In controtendenza con quel che si sente in giro devo dire che noi la crisi l’abbiamo sentita poco. Il nostro è un prodotto di nicchia, la produzione è piccola e di qualità, e dunque la crisi si sente meno, ma in ogni caso non stiamo con le mani in mano”.*

Il segreto è essere sempre in movimento, biglietto aereo e valigia sempre pronta per andare alla conquista di mercati esteri e di clienti nuovi ai quali mostrare un prodotto diverso dagli altri, realizzato con grande cura e materie di pregio come quelle utilizzate per la creazione delle camicie Finamore.

Punta maggiormente sul mercato estero, a maggior ragione in un momento difficile come quello attuale, la produzione del brand Isaia (a quello italiano è destinato solo il 15 per cento) con un focus soprattutto sugli Stati Uniti. *“Abbiamo una società proprio negli Usa – spiega Gianluca Isaia, presidente e direttore creativo dell’azienda – e questo ci ha consentito di contenere le perdite e mantenere i prezzi per le forniture acquistando direttamente in dollari. La crisi più che un danno vero e proprio ha costituito un’opportunità per fare selezione e focalizzare le nostre forze*

su progetti più concretizzabili e fruttuosi”.

Altro marchio simbolo del made in Naples che non sembra risentire molto della crisi è Marinella. Nonostante la tempesta che sta attraversando l’economia di mezzo mondo, nella “bottega” di Piazza Vittoria si continua infatti a lavorare seguendo tradizione e storia con un bilancio in attivo. *“Dovunque guardiamo la situazione non è facile – dice il patron Maurizio Marinella – ma paradossalmente, in questo momento, il nostro peggior nemico è rappresentato dalla negatività e dalle difficoltà che Napoli trasmette. Noi imprenditori dobbiamo cercare allora di trasmettere qualcosa di diverso perché siamo l’altra Napoli, quella che lavora e che si fa apprezzare nel mondo. Sono fiducioso perché viaggiando all’estero mi rendo conto che c’è tanta voglia di Napoli, d’Italia e di quel modo di vivere, di comportarsi e di vestire che ancora riusciamo a trasmettere”.* Marinella proprio in questi mesi bui ha deciso di guardare all’estero e di aprire uno store a Londra: *“Per noi – spiega – questo significa soprattutto un ritorno alle origini, visto che siamo nati cento anni fa importando articoli dall’Inghilterra. Mi divertiva ora, quasi in scadenza di questo secolo, aprire un negozio dove esportare articoli napoletani”.*

Il brand Marinella si colloca in quella fascia “lusso” con prodotti sartoriali e materiali di prima scelta il cui reperimento per

molti diventa difficile a prezzi concorrenziali.

“Non abbiamo avuto grandi problemi dalla crisi – continua Marinella – perché siamo un prodotto di nicchia, non facciamo grandi fatturati, cerchiamo di fare qualità e non quantità, e sposiamo la politica dei piccoli passi. Mio padre amava dire che se fossimo in una gara di nuoto o di atletica, saremmo dei fondisti e non dei velocisti. In cento anni abbiamo mantenuto sempre i piedi per terra misurando ogni iniziativa. Aver fatto quello che siamo riusciti a fare con un negozio di 20 metri quadrati a Napoli ha del miracoloso. E’ con questo spirito che cerco di stare al passo del mercato, ma senza cancellare la storia e la nostra tradizione. Il futuro, comunque, non è così nero. Molto dipende da noi, se riusciremo a cambiare soprattutto Napoli.

“La situazione attuale è sconcertante”, esordisce Domenico Menniti, amministratore delegato di Harmont&Blaine, brand napoletano con una distribuzione capillare sul mercato nazionale ed estero. *“Se noi imprenditori avessimo affrontato le difficoltà che ci si presentano quotidianamente nello stesso modo con il quale è stata affrontata, da ben tre anni, la crisi saremmo già falliti tutti e saremmo stati tacciati di incapacità. Non vi è stata, da parte dei nostri governanti, una chiara definizione di quanto stava accadendo, non sono state*

individuate le cause e ciò ha reso impossibile mettere a punto una efficace terapia”. Per Menniti la situazione del settore moda in Campania dipende molto da quello che le singole aziende sono riuscite a costruire nel passato, e giocherà un ruolo di primo piano l’aspetto economico-finanziario: *“Aziende sottocapitalizzate, con rating non adeguati – spiega – si troveranno, in un periodo di scarsità di denaro a buon mercato, in difficoltà. La mancata lettura dei mutamenti già avvenuti e tuttora in rapida evoluzione come l’incrocio fra domanda ed offerta, il mancato sviluppo culturale del management delle aziende locali, la poca cura nella qualità del prodotto produrranno effetti devastanti. Chi non si rende conto delle proprie lacune sarà perduto”.* Ma il brand del bassotto come ha vissuto la crisi? *“Siamo stati molto attenti nel passato. Abbiamo curato l’immagine ed effettuato investimenti importanti – continua Menniti – consolidando la struttura finanziaria della società e intercettando i nuovi comportamenti d’acquisto del consumatore. Abbiamo certamente risentito della crisi poiché l’atteggiamento dei consumatori si è fatto più cauto, ma siamo soddisfatti perché abbiamo chiuso lo scorso anno con un incremento del fatturato attorno al 20 per cento”.* Alla domanda su quale sia la ricetta per continuare a crescere nonostante la crisi, Menniti risponde così: *“Avevamo individuato segni premonitori di*

cambiamenti radicali sin dal 2006, e abbiamo adeguato subito i nostri programmi. Altre iniziative seguiranno nei prossimi mesi, seguitemi e saprete. Una cosa è sicura: non c'è modo di rimanere sul mercato in questo decennio se non si diventa marchio globale: abbiamo imparato la lezione e supereremo l'esame".⁷

2.8 GLI ANNI D' ORO DELLA "MODA MARE"

Nel 1961 con il concorso giornalistico Moda e Turismo in Italia indetto dall'Ascom della Provincia di Napoli, dalla Camera di Commercio di Napoli, dall'Ente Provinciale del Turismo, dai Comuni di Capri ed Anacapri e dall'Azienda di Soggiorno e Turismo di Capri, venne proposta l'idea di manifestazioni di moda da svolgersi nelle più suggestive località d'Italia, tra le quali non poteva mancare Capri.

Il suggerimento fu accolto e, nel settembre del '67, sostenuta da due delle più grandi personalità creative del secolo scorso quali Emilio Pucci e lo stilista-pittore Livio de Simone, capresi d'elezione, ebbe luogo la prima edizione di quella che sarebbe stata per circa dieci anni una manifestazione esemplare ed un evento indimenticabile dal titolo suggestivo di "Mare Moda Capri". Certo, alla buona riuscita della kermesse contribuisce la

cornice mondana della manifestazione. Dato il richiamo nazionale ed internazionale dell'evento i personaggi in vista dell'epoca (personalità della moda, della politica, della cultura e del cinema) si affacciavano, almeno una volta, sul palcoscenico di Mare Moda Capri.

Ancora durante gli anni 60, Positano, oltre al fenomeno hippy, scopriva e sperimentava l'interessante fenomeno della "Moda Positano".

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. Essendo gli abitanti di origine commercianti, inventarono la famosa "Moda Positano" 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 da sera.

Questa moda stravagante venne apprezzata dai primi momenti, 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.

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, richiamarono l'attenzione di molti stilisti a produrre capi in bianco e dando un'infinita scelta di colori successivamente a seconda dell'esigenza.

Nascevano tante piccole botteghe come funghi, con l'amore per i ricami e l'arte, che realizzavano capi stravaganti e qualche volta irripetibili.

Oggi è ormai risaputo che l'artigianato è in crisi ma molte sono state le iniziative per riavviare il fiorentino settore della Moda caprese e di Positano.

2.9 LA MODA "POSITANO" E LA CRISI

La produzione della Moda Positano si sposterà ancora di più. L'inflazione sul prodotto locale ed il costo lavoro è arrivata al 50%. Alcuni noti produttori Moda di Positano, la perla della costiera amalfitana, hanno rivelato che la crisi del settore artigiano più importante della costa

d'Amalfi, e fra i più importanti in provincia di Salerno e Campania legato al turismo, non è finita, anzi è aumentata.

"Si contano sulle dita di una mano le aziende che producono ancora in proprio - spiegano alcuni operatori - al massimo una quindicina, questo significa impoverimento economico e anche sociale del territorio con ricadute negative sull'indotto".

Un territorio che non è solo quello della costiera amalfitana, ma anche della penisola sorrentina, Sorrento e dintorni, Vico Equense, Agerola, Gragnano ed i Monti Lattari, aree che orbitano in qualche modo su Positano e risentirebbero degli effetti negativi.

"La produzione si sposta anche al di fuori dei confini nazionali - ci spiegano - alcuni portano i prodotti dall'India o da altri paesi extracomunitari già finiti e solo adattati alle nostre esigenze."

Molte attività si stanno anche delocalizzando, impoverendo anche le casse comunali indirettamente, eppure si era parlato di azioni congiunte, consorzi, marchi di moda Positano.

Il comune di Positano si era dotato di un piano regolatore che prevede una zona per gli insediamenti produttivi e qui dovrebbe essere localizzato anche un impianto per la tintura dei tessuti che doveva essere gestito in modo consortile dalle imprese locali. Poi si parlava di azioni congiunte

(7) Azzolini S., *Ma lo stile napoletano non teme rivali*, articolo su Il Denaro del 10 Ottobre 2011

per fare economia di scala, ma anche di banche dati, per evitare le frequenti micro truffe da parte di acquirenti all'ingrosso, ed altro ancora, ma niente. Bisogna correre ai ripari.

L'abbigliamento, con la Moda Positano, vede attive circa 90 aziende – il 10% delle aziende del settore abbigliamento dell'intera provincia di Salerno, con un volume d'affari pari a quasi un terzo - oltre 400 addetti. Si tratta di un settore florido, ma che sta risentendo ultimamente della globalizzazione del mercato e della forte concorrenza dei Paesi dell'Est asiatico.

Negli anni il "prodotto Positano" si era imposto soprattutto sul mercato tedesco e ciò si è tradotto in una standardizzazione delle linee produttive e in una scarsa innovazione. Nel momento in cui il mercato tedesco non ha assorbito merci come prima si è generata una fase di stagnazione. E' diventato evidente che si era creata una situazione di dipendenza simile a quella della produzione in conto terzi: una volta che il referente principale ha attenuato le richieste si è determinata una crisi. Ma negli ultimi anni la moda Positano ha vissuto delle fasi di rinnovamento.

Adesso il settore sta puntando molto sul mercato interno con prodotti legati al

filone moda-mare e le imprese più innovative sono quelle che resistono meglio. La fortuna della Moda Positano si deve soprattutto al lavoro di decine di operai-artigiani, impegnati per 10-12 ore al giorno, ed a quello a cottimo di tante sarte delle zone limitrofe. Era ed è una moda di "pezze", fatta di fantasie (soprattutto piante mediterranee: limoni, aranci, fiori e foglie) e colori vivaci. Oggi, la Moda Positano non indica più trasgressione, hippismo, dolce vita.

Le storiche boutique che erano frequentate da Liz Taylor ed Ingrid Bergman stanno chiudendo l'una dopo l'altra. Negli ultimi tempi su 75 laboratori artigiani la metà ha abbassato le saracinesche definitivamente. Un declino inesorabile che è cominciato una decina d'anni fa quando, di fronte alle sfide del mercato globale, gli artigiani locali non hanno saputo né associarsi per evitare la crisi, né fare la scelta degli omologhi capresi, ovvero aprirsi alle griffe internazionali... E adesso che ovunque si trovano i capi made in China prodotti a prezzi bassissimi la situazione è ancora più complicata e di difficile soluzione. E dire che lo stile Positano, tradizionale ma sensibile alle contaminazioni, ha contribuito a diffondere nel mondo il fascino della divina Costiera.



(7-8) Sartoria "Cesare Attolini Napoli"



(9) Sartoria "Cesare Attolini Napoli" Collezione "Napoli Mon Amour" S/S 2013
(10) Sartoria "Cesare Attolini Napoli" Collezione "Capri Mon Amour" S/S 2012



(11) Sartoria "Isaia" Collezione F/W 2011-2012



(12) Sartoria "Isaia" Collezione F/W 2011-2012



(13) Sartoria "Isaia" Collezione F/W 2011-2012



(14) Creazioni a mano Livio de Simone (anni Sessanta-Capri)



(15) Fantasie "Livio de Simone" dipinte a mano



(16) I famosi "pantaloni Capri" anni 60 indossati da Brigitte Bardot



(17) Tipico vicoletto_ Moda Mare in costiera



(18) La Moda Mare Positano è ancora una forte attrazione per i turisti
(19) Tipici sandali fatti a mano realizzati anche su misura in un'ora (Positano)



(29) La coloratissima Moda Positano



(21) Tradizionali vestiti Positano total white, in garza, cotone e macramè



(22) Positano oggi_ "La bottega di Brunella" Collezione S/S 2013



ALESSIA ULISSE



CAPITOLO 3

○○○

GIOVANI
DESIGNERS
NAPOLETANI

*i pesci fuor d' acqua
hanno sviluppato
le branchie per respirare!*

INTRODUZIONE

Nel capitolo che segue andremo ad indagare le opportunità per i giovani designer partenopei, in termini di offerte formative regionali nel settore moda e di eventuali aiuti finanziari da parte di enti privati o pubblici.

Infine, dopo un' indagine sui brand emergenti presenti sul territorio, ho elencato le varie realtà che operano nel settore, principalmente con a capo giovani personalità, dalla formazione professionale spesso vicina al mondo della moda. In altri casi, invece, dove il background formativo è scarso o assente, sono le vicende imprenditoriali familiari a guidare i giovani nella fondazione di un' azienda di moda.

Sono stati estrapolati poi i parametri fondamentali identificativi dei vari brand per metterli a confronto e individuare in seguito le strategie migliori che portano al successo, o per apportare modifiche e miglioramenti rispetto ai modelli esaminati, facendo confluire questo nuovo know how nel brand del progetto finale.

3.1 OPPORTUNITA' FORMATIVE

Per i giovani partenopei che vogliono lavorare nel mondo della moda, Napoli e dintorni offrono svariate opportunità formative, sia più vicine all'aspetto industriale della moda sia di stampo più sartoriale. Ecco gli istituti e la loro offerta formativa:

- SUN (Seconda Università degli studi di Napoli) presso la Facoltà di Architettura Luigi Vanvitelli Qualifica: laurea breve 3 anni
Sede: Aversa (CE), Abbazia di San Lorenzo ad Septimum- Borgo San Lorenzo
Corso in : Disegno Industriale per la Moda
- Accademia della Moda
Qualifica: diploma (da 16 mesi a 3 anni)
Sede: Napoli, Via G. Pica 62
Corsi in: Design di moda, Modellista (Uomo, Donna, Bambino, Intimo, Camice-ria e Calzature), Modellista Operatore CAD
- Accademia del Lusso di Napoli
Qualifica: diploma (da 1 a 3 anni- Master di 9 mesi+stage)
Sede: Napoli, P.zza G. Bovio 22
Corsi in: Fashion Design & Coordination, Fashion Styling & Editing, Brand Management, Fashion Costume Design, Fashion Styling, Fashion Design, Fashion Product

Design

Master in: Fashion Product & Programme Management, Luxury Goods Communication Management, Luxury Brand Management

- Scuola della Moda Partenopea Le Grand Chic
Qualifica: diploma (dai 4 mesi alla durata di 3 anni)
Sede: Napoli, Via Duomo 152
Corsi in: Modellistica artigianale, Modellistica industriale, Sartoria alta moda, Fashion design, Fashion computer, Costumistica teatrale, Pittura su stoffa, Costumistica
- Istituto Superiore di Design
Qualifica: diploma (da 1 a 3 anni- Master annuale)
Sede: Napoli, Via Duomo 61
Corsi in: Moda e Design del Tessuto, Stilista di moda, Modellista, Figurino, Sportwear, Underwear Maglieria, Uomo, Accessori
Master in: Fashion Design e Fashion Styling
- Accademia Moda e Design di Maria Mauro
Qualifica: diploma (1 anno)
Sede: Napoli, Corso Giuseppe Garibaldi 52
Corsi in: taglio e cucito, stilista di moda,

modellista, pittura su seta e tessuto, sviluppo taglie - cartonista, figurinista, progettazione industriale, taglio maschile, costumista, portamento e bon ton, ricamo, disegno artistico.

3.2 I PESCI SOTT' ACQUA HANNO SVILUPPATO LE BRANCIE PER RESPIRARE

Al Sud, come sappiamo, c'è un tasso di fuga dei giovani altissimo a causa delle difficoltà che essi trovano per emergere. Ancor più in tempi di crisi generale e in contesti dove non è più tempo e luogo di arte e frivolezze, Napoli e i suoi giovani talenti cercano di aggrapparsi a nuove speranze. Una di queste la troviamo nella figura del neo **assessore ai Giovani e alle Politiche Giovanili, alla Creatività e all'Innovazione**, la quasi 26 enne Alessandra Clemente. Il più giovane assessore che la città abbia mai avuto si trova esattamente a metà dell'intervallo quindicenni-trentacinquenni, fascia in cui i cittadini oggi vengono definiti "giovani". Forse è proprio perché i problemi e le esigenze dei giovani li vive in prima persona pur avendo una maturità superiore a quella dei coetanei, che Alessandra sembra l'assessore ideale per una città così "giovane" eppure così complicata come Napoli.

Tu stessa prima di accogliere la proposta

di diventare assessore ti preparavi per andare a vivere a New York. Come percepisci la sfiducia dei giovani napoletani che vanno via?

E' una scelta molto difficile andare via perché implica molta sofferenza. Immaginare la realizzazione personale e lavorativa in una città che non sia Napoli, non è mai una volontà. Tutti dentro abbiamo il desiderio e il sogno di voler affermare e realizzare le nostre passioni in questa città. Ci sentiamo costretti ad allontanarci. Non possiamo fare altro che urlare tutti insieme che abbiamo diritto a **volere una città in cui non siamo ospiti**, cioè sentendo che prima o poi ce ne dovremmo andare, ma in cui siamo protagonisti.

La disoccupazione giovanile è ai massimi storici, ma mancano i fondi per lo sviluppo. Cosa fare?

C'è un accesso ai finanziamenti che è difficile. Bisogna superare l'ottica che bisogna appartenere a dei giri per accedere ai finanziamenti, ci devono essere regolamenti e bandi estremamente trasparenti, mettendo tutti in condizione di conoscere quel finanziamento. Anche la progettazione europea non deve essere qualcosa solo per gli addetti ai lavori, e su questo il Comune sta già facendo un ottimo lavoro. Nel primo tavolo inter assessorile cui

ho partecipato, convocato dall'Assessore Panini, si sono discussi i piani di sviluppo della città rispetto al rapporto con la Comunità Europea.

E non è un caso che i due ragazzi che mi stanno affiancando e credono nel progetto innovativo di questo assessorato, vengono da una grande esperienza di progettazione e rendicontazione europea, perché il mancato sfruttamento dei fondi a disposizione del Sud è una criticità che deve essere invertita. I soldi pubblici non possono essere saccheggianti.

Il tuo assessorato è anche alla creatività. Credi che ci sia modo di valorizzare la propria creatività a Napoli?

Ci sono dei talenti napoletani, a Napoli, ma sparsi anche in Italia, in Europa e nel mondo. Spesso le **condizioni di partenza di disagio hanno fatto venir fuori delle grandi qualità**, come dei pesci che sott'acqua hanno sviluppato le branchie per respirare. E quindi noi dobbiamo sicuramente prendere dall'Europa ed oltre Oceano delle idee innovative, ma noi siamo i primi che abbiamo tutte le carte in regola per essere un **centro di sviluppo di nuove idee**. Siamo immaginifici. C'è Vincenzo Schioppa, un ragazzo che con il brand "Naples street style", comunica all'Italia, all'Europa e non solo, un'immagine di Napoli all'avanguardia

per quanto riguarda la moda e il mondo che ci gira intorno e dietro c'è un ragazzo che ama tantissimo la sua città e proprio attraverso l'handing around, il processo con il quale la sociologia spiega l'affermarsi delle nuove generazioni, quello di trovarsi da soli degli appigli, gli strumenti per fare, avendo fiducia, investendo su se stessi, non stando fermi, aspettando che qualcuno ci dia le cose, ma costruendoci da soli i nostri spazi e le nostre occasioni, ha trovato terra per il suo fermento.¹

3.3 LA LEGGE SUI FINANZIAMENTI ALLE IMPRESE GIOVANILI

L'accesso ai finanziamenti a tassi agevolati o a contributi a fondo perduto regionali-statali-europei è spesso tortuoso, di difficile accesso; a volte sono previsti requisiti lontani da quelle che sono le effettive situazioni delle piccole e giovani imprese, e non sempre le scelte del chi aiutare sono mosse dal principio di trasparenza; inoltre questi finanziamenti raramente coprono le effettive necessità delle aziende produttive. Diciamo pure quindi, che accedere ai finanziamenti per le giovani imprese è quasi un miraggio. Leggiamo i dettagli della legge sui finanziamenti alle Imprese Giovanili 2013: La legge inerente i finanziamenti imprese

giovanili legge n. 95/1995, è stata emanata al fine di favorire lo sviluppo delle imprese giovanili all'interno delle aree svantaggiate del paese. Tale legge finanziaria, attraverso un mix di finanziamento a fondo perduto e un mutuo a tasso agevolato, le imprese costituite principalmente da giovani.

BENEFICIARI

1. Le nuove imprese devono essere società di persone (S.n.c e S.a.s), società di capitali (S.p.a; S.a.p.a; S.r.l) o società cooperative. Sono quindi escluse le ditte individuali, le società di fatto e le società aventi un unico socio.
2. Le società ammesse devono essere composte esclusivamente tra giovani compresi tra i 18 e i 35 anni d'età o composte per più dei 2/3 da giovani compresi tra i 18 e i 29 anni d'età. La maggioranza è data dal possesso delle quote di capitale della società possedute da ciascun socio.
3. I soci delle società devono avere la residenza in una delle seguenti aree:
 - aree obiettivo I.: Calabria, Sicilia, Sardegna, Basilicata, Puglia, Campania;
 - aree obiettivo II. e aree in deroga: Molise, Abruzzo e i comuni delle aree.

INVESTIMENTI FINANZIABILI

Sono ammissibili ai finanziamenti pre-

visti per finanziamenti imprese giovanili egge n. 95/1995 i seguenti progetti d'investimento:

1. produzione di beni nei settori dell'industria, agricoltura ed artigianato
2. fornitura di servizi relativi a qualunque settore produttivo.

Non sono ammessi i progetti che presentano le seguenti caratteristiche:

1. non prevedano l'incremento della base produttiva ed occupazionale
2. non presentino il requisito della novità dell'iniziativa
3. prevedano investimenti superiori ad 2.582.284,50 euro.

SPESE AMMISSIBILI

La legge sui finanziamenti alle imprese giovanili legge n. 95/1995 ammette le seguenti spese:

1. studio di fattibilità del progetto imprenditoriale comprensivo dell'analisi di mercato (2% per investimento fino ad 516.456,90 euro; 1,5% per investimenti da 516.456,90 euro a 1.291.142,25; oltre 1%);
2. terreno (40% della spesa ammissibile);
3. opere edilizie, da acquistare o da eseguire, compresi gli oneri dovuti per la eventuale concessione edilizia e le spese necessarie per la progettazione esecutiva;

(1) Del Giudice A., *Giovani, restate a Napoli*, articolo del 3 Febbraio 2013 su www.napolicittasociale.it

4. allacciamenti, macchinari, impianti ed attrezzature nuovi di fabbrica;

5. Altri beni materiali ed immateriali ad utilità pluriennale direttamente collegati al ciclo produttivo.

SPESE NON AMMISSIBILI

Non sono ammesse: le spese sostenute prima della presentazione della domanda; le spese per acquisto di beni di proprietà dei soci o di parenti dei soci; per gli investimenti nel settore agricoltura sono esclusi gli investimenti che riguardano gli impianti di magazzinaggio e i depositi frigoriferi, per la conservazione di prodotti surgelati, sopradimensionati al normale ciclo produttivo.

AGEVOLAZIONE

La legge sui finanziamenti alle imprese giovanili legge n. 95/1995 prevede due tipi di aiuti: agevolazioni finanziarie e servizi reali nella fase di inizio dell'impresa.

Le agevolazioni finanziarie riguardano spese di investimento e spese di gestione. Le spese di investimento prevedono contributi a fondo perduto e mutui a tasso agevolato. Le spese possono riguardare studi di fattibilità acquisti di terreni, opere edilizie, allacciamenti, acquisti di macchinari, impianti, attrezzature, impianti specifici e tecnologici, beni immateriali, soft-

ware, brevetti ecc.

Le spese di gestione prevedono contributi a fondo perduto. Le spese possono riguardare materie prime, semilavorati, prodotti finiti, merci, locazioni di immobili, ecc..

I servizi reali nella fase di inizio (start-up) comprendono: prima della presentazione del progetto servizi di informazione e di accompagnamento alla progettazione, per offrire ai giovani gli strumenti teorici per elaborare al meglio il proprio business plan; dopo l'approvazione del progetto servizi di formazione imprenditoriale sulla gestione d'impresa e servizi di assistenza tecnica attraverso l'affiancamento di un tutor (un'impresa leader di settore o una società di consulenza) in grado di facilitare la risoluzione dei numerosi problemi connessi alla fase di avvio dell'attività.

3.3.1 ESAURIMENTO DELLE RISORSE

Nonostante la già ardua comprensione e fattibilità del decreto arrivano pesime notizie sul fronte dei finanziamenti agevolati per startup ed imprenditoria giovanile.

Il 24 aprile 2013 è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il comunicato con cui Invitalia spa (ex. Sviluppo Italia) ha annunciato l'esaurimento della dotazione di risorse finanziarie per le misure di finanzia-

agevolata ditta individuale e microimpresa. Misure che in questi anni hanno permesso a centinaia di nuove imprese di nascere e prosperare. Lo stop ai finanziamenti Invitalia è un colpo durissimo per l'imprenditoria, soprattutto giovanile. In un momento di crisi acutissima tali misure hanno rappresentato un eccellente strumento per chi ha avuto voglia di intraprendere non avendo capitali da investire. Campania Europa chiede a gran voce alle autorità preposte di intervenire non presto ma immediatamente.

Bisogna al più presto rimettere in moto la macchina dei finanziamenti agevolati. Non possiamo permetterci di abbandonare, emarginare, far venire meno l'ultimo barlume di speranza a competenze, professionalità e voglia di intraprendere soprattutto dei giovani delle aree svantaggiate del Paese. Si metta subito mano alla dotazione finanziaria di queste misure agevolative. Lo chiedono i tempi duri che stiamo affrontando, soprattutto i sogni dei giovani imprenditori. Lo chiede il futuro produttivo di questo Paese.

3.3.2 FINANZIAMENTI PRIVATI

Tuttavia risulta molto complicato per una giovane azienda nascente finanziarsi da sola le attività di start-up, a parte il fatto

che i soldi prima o poi finiscono. L'alternativa migliore, ma non meno ardua dell'ottenimento di finanziamenti a fondo perduto, è quella di trovare un imprenditore che creda fortemente nel proprio progetto. Imprenditori illuminati che siano disposti ad investire su idee nuove e giovani, mostrando lungimiranza e capacità di intuire progetti vincenti.

Nel campo dei finanziamenti privati è propositiva una proposta di Saverio Moschillo (Vicepresidente della Camera della moda italiana):

Credo che i tempi siamo maturi per impegnarci a creare una sorta di "banca degli imprenditori", con un capitale sociale diciamo di 500 milioni di euro, per iniziare. Una banca che non deve essere alternativa né tantomeno in antitesi con i grandi istituti del nostro Paese come Intesa Sanpaolo, Unicredit, Monte dei Paschi, solo per fare tre nomi. Anzi, idealmente anche loro potrebbero entrare nel capitale della nuova banca. Lo scopo di un istituto così sarebbe quello di sostenere, non certo a fondo perduto, gli artigiani e i piccoli imprenditori che sono a corto d'ossigeno, non di capacità e volontà di continuare a produrre e contribuire allo sviluppo dell'economia italiana. Parallelamente, e in questo abbiamo molto da imparare dal sistema bancario francese,

la “banca degli imprenditori” dovrebbe sostenere i progetti dei giovani, valutando con attenzione i più meritevoli, capaci, determinati. Che hanno idee, voglia di fare, entusiasmo. Ma ai quali manca un capitale. E non parlo di cifre immense: a volte per far partire un progetto bastano 50mila, magari persino 10mila euro²

La proposta di Moschillo, così diretta e concreta, risulta quasi destabilizzante per la sua semplicità. Eppure dimostra che c'è ancora qualcuno che capisce l'importanza del ricambio generazionale, dell'investimento sui giovani come investimento sul futuro di questo Paese, che considera l'imprenditoria giovanile come la spina dorsale del Made in Italy.

3.4 INTORNO ALLA MODA, NUOVI CREATIVI

Intorno al mondo della moda si stanno sviluppando sempre più **figure di giovani creativi dalle capacità professionali più disparate**. E' piacevole anche notare **la solidarietà tra i giovani creativi**, fotografi, designers, fashion bloggers, make-up artists, stylists, grafici che cercano di inserirsi nel vastissimo mondo del Fashion System facendo girare il proprio

nome. All'inizio scelgono di prestare il proprio lavoro a titolo gratuito collaborando con altri giovani emergenti per farsi conoscere nell'ambiente.

Un fenomeno interessante è quello dei fashion blogger, un mondo che continua a crescere; tra i più blasonati in ambiente partenopeo troviamo “THE FASHION TWICE” di Rossella Padolino, “BLOGGINGFASHION” di Sara Mesoletta e Daniela Marino, “STEPHILA' CREATIONS” di Stefania, “PIUSC!” di Valentina Ciotola, “VENUS AT HER MIRROR” di Mariagrazia Ceraso.

Purtroppo però, da alcune interviste offerte da internet, ho rilevato che i fashion blogger partenopei risultano essere un pò scontenti: **essere fashion blogger a Napoli, come nel resto del sud dell'Italia, è penalizzante**. Il centro e soprattutto il nord hanno pienamente riconosciuto questa nuova figura, mentre al sud si è ancora scettici verso i fashion blogger. Molti non sanno esattamente neanche cosa fanno e di cosa si occupano, i pochi che lo sanno non credono nel loro lavoro. Il risultato è che le opportunità di lavoro, di collaborazioni, di eventi sono in misura davvero inferiore rispetto al resto della penisola.

(2) Casadei M., *La banca degli imprenditori per salvare pmi e giovani: si può fare?* articolo del 31 Agosto 2011 su www.linkiesta.it



(23) Rossella Padolino blogger di “THE FASHION TWICE”



(24) Sara Mesolella blogger di "BLOGGINGFASHION"



(25) Stefania blogger di "STEPHILA' CREATIONS"



(26) Valentina Ciotola blogger di "PIUSC!"



(27) Mariagrazia Ceraso blogger di "VENUS AT HER MIRROR"

Un altro fenomeno in espansione è quello delle **Social Media Factories**, ossia realtà giovani che agiscono principalmente attraverso il loro portale internet facendo **coolhunting** e presentando reportage inediti ma anche **seguendo giovani brand emergenti per il lancio delle loro collezioni, per la realizzazione di campagne pubblicitarie e l'organizzazione di eventi o nuove forme di comunicazione, al fine di diffondere e far conoscere i loro nomi.**

Nss (Naples street style) Magazine, innovativa web social media factory, che sfruttando principalmente i plus del web come canale di diffusione, punta a sviluppare percorsi comunicativi unici ed originali.

Naplestreestyle.com dal 2008 ad oggi si è affermato a livello internazionale come portale di moda e cool hunting attraverso reportage unici e servizi inediti. Infatti nssmag.com privilegiando una comunicazione immediata e diretta ha stabilito nuove collaborazioni e sinergie che arricchiscono il network sviluppato, che diventa così il valore aggiunto del portale stesso. All'interno del sito ci sono aree interamente curate da realtà differenti ma perfettamente integrate nello stesso mondo, che offrono forme espressive ed artistiche innovative.

Vediamo che cosa fanno nello specifico i

ragazzi di Nss Magazine:

- Cool Hunting, con la sezione di shooting e styling del loro blog
- Comunicazione (Web and Graphic design, Event Management, Art Direction, Marketing, tra cui forme virali di Guerrilla Marketing)
- Web Magazine (per quanto riguarda Contenuti, Editing e Copyright)
- Produzione Video in tutte le sue fasi
- Distribuzione (Styling, Visual e Gestione Vendite)

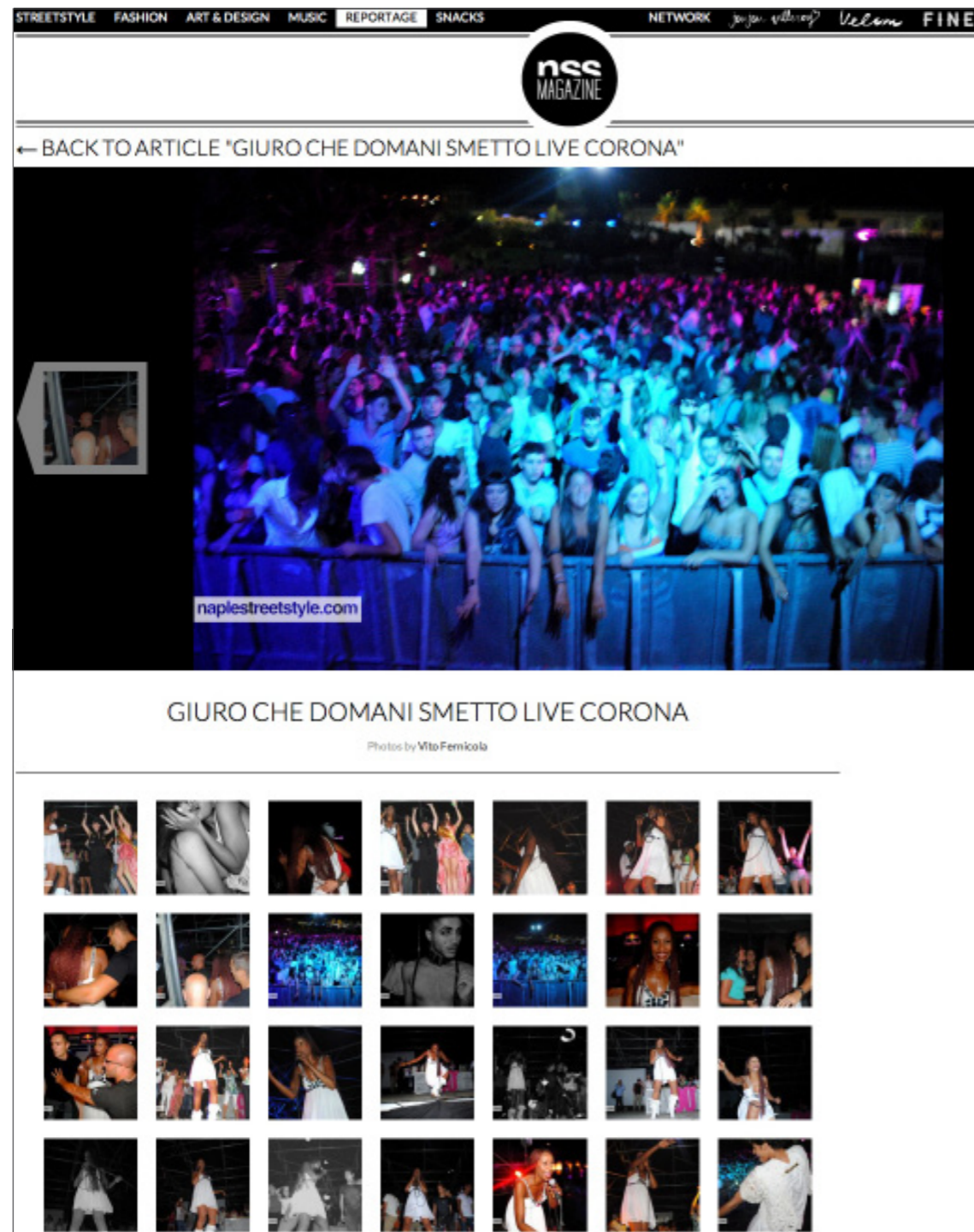
Realtà professionali qualificate come questa possono essere un validissimo supporto per giovani emergenti che vogliono distinguersi e produrre, dal punto di vista comunicativo, qualcosa di bello, forte ed efficace.

Molto interessante è l'organizzazione di Eventi per alcuni nuovi marchi, in collaborazione con importanti DJs della scena europea, intenti ad avvicinare la gente al core del brand.

Vengono lanciati, per alcuni brand emergenti, cicli di parties con un tema particolare, così da far partecipare attivamente la gente alla costruzione dell'immagine del brand. Si viene così a creare una sorta di link emozionale tra il brand in questione e la gente, che accorre numerosa agli eventi grazie anche alle efficaci tecniche di pubblicità predisposte per le occasioni.



(28) Coolhunting su "Naples street style magazine" www.nssmag.com



(29) www.nssmag.com - Organizzazione eventi per brand emergenti

3.5 I GIOVANI BRAND EMERGENTI

L ^ BDRK®

data di nascita: Settembre 2010

prodotto: t-shirts donna e uomo stampate in bianco e nero o colori fluo, ricerca lettering e disegni lineari per le stampe, tagli irregolari

fabbricazione: 100% industriale, Made in Italy

filosofia: il brand non si propone di seguire le stagioni (la moda invernale prevede la stratificazione di capi), le collezioni sono costruite su pochi pezzi ma si susseguono a brevi distanze di tempo. L'intenzione è quella di creare "COLLEZIONI/CAPSULE" legate tra loro da un filo conduttore.

canali distributivi: on-line store, concept stores multibrand in Lazio, Campania, Abruzzo, Emilia Romagna, Puglia

comunicazione: Blog istituzionale, pagina Facebook, Youtube Channel





data di nascita: 2010

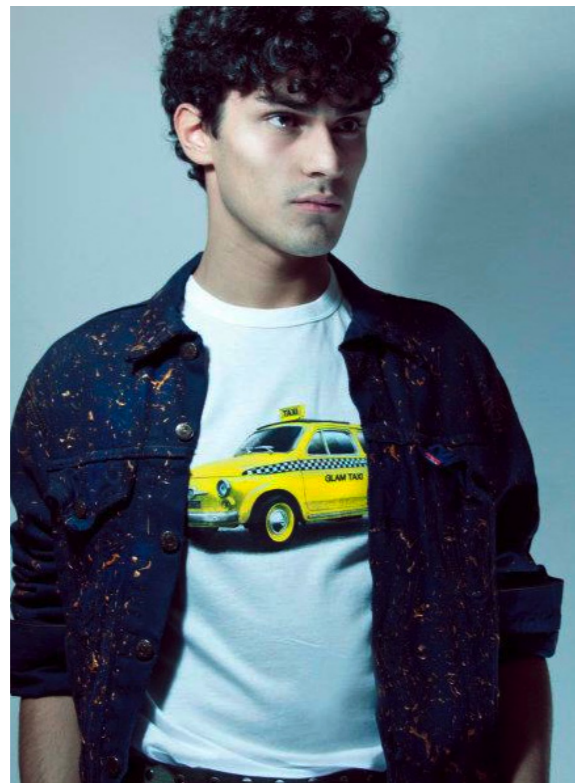
prodotto: t-shirts unisex stampate a colori, ricerca immagini cult e simboliche rivisitate, design fresco e ironico.

fabbricazione: 100% industriale, Made in Italy

filosofia: creare un look vivace e di stile per essere sempre al passo coi tempi

canali distributivi: on-line store, in cerca di concept stores in tutta Italia che vogliano distribuire i loro prodotti.

comunicazione: Blog istituzionale, pagina Facebook



data di nascita: 2008

prodotto: t-shirts stampate bianco e nero e a colori, ricerca immagini visionarie e simbolismi

fabbricazione: 100% industriale, Made in Italy

filosofia: L'abbigliamento è lo schermo dove si proiettano film: d'amore, di guerra, tragici, comici, sociali. BORO vuole essere un regista underground di visioni da indossare

canali distributivi: on-line store, concept stores multibrand in Campania, Molise, Sardegna

comunicazione: Blog istituzionale, pagina Facebook, conceptual parties

**SUNDAY
21**

data di nascita: 21 Dicembre 2008

prodotto: t-shirts, felpe e collezioni complete di accessori donna e uomo con molta attenzione per la grafica e i contenuti delle immagini

fabbricazione: 100% industriale, Made in Italy

filosofia: il mood è easy e cool, gli stilisti vogliono comunicare e svelare il lato divertente delle cose, si prendono in giro e ammiccano scherzosamente alla moda

canali distributivi: negozi multibrand in tutta Italia, on-line store

comunicazione: Sito web, Blog istituzionale, pagina Facebook



NO PERFECT

data di nascita: 2010

prodotto: t-shirts e felpe unisex stampate bianco e nero, lavaggi effetto usato, maxi simboli, street style alternativo

fabbricazione: industriale, 100% Made in Italy

filosofia: "volevamo esprimere il nostro punto di vista sul mondo delle tees e delle felpe, cercando di differenziarci da tutto quello che era la "scena" contemporanea in Italia. [...] ogni capo che realizziamo non e' solo un cumulo di stoffa, e' un messaggio"

canali distributivi: on-line store, concept stores multibrand in tutta Italia e a Londra.

comunicazione: blog istituzionale, pagina Facebook



data di nascita: 2010

prodotto: alle semplici tees bianche stampa nera unisex si affianca una linea più complessa che fa uso di tagli e di geometrie complesse

fabbricazione: 100% industriale, Made in Italy

filosofia: un percorso che passa attraverso one night parties che vengono accompagnati da una linea di abbigliamento. Ogni party racconta una storia che non è altro che quella di ognuno di noi che dopo i continui eccessi si mette in discussione riflettendo sulla possibilità di smettere. Le tees diventano il messaggio principale del party

canali distributivi: conceptual stores in tutta Italia, on-line store

comunicazione: Sito Web, Blog istituzionale, pagina Facebook, YouTube Channel, conceptual parties, NSS Magazine (NaplesStreetStyle Magazine)





data di nascita: 2011

prodotto: collezioni complete donna e uomo dalla multiplice versatilità con molta attenzione al design e ai materiali, mix di tessuti e colori, per le rifiniture un leggero tocco retrò

fabbricazione: in parte industriale e in parte a mano, 100% Made in Italy

filosofia: "Dots è indossare la propria identità, esprimendo la propria personalità andando oltre le parole. Lo stile è necessario"

canali distributivi: concept stores in tutta Italia, on-line store

comunicazione: Sito web, pagina Facebook



data di nascita: 2011

prodotto: collezioni complete donna in limited edition, tessuti ricercati e forme innovative

fabbricazione: interamente a mano, 100% Made in Italy

filosofia: Ogni singolo capo è "manipolato geneticamente" con l'obiettivo di dar vita a forme innovative e senza tempo. Le multiformi esperienze vengono analizzate, de-strutturate e risintetizzate in un nuovo codice moda

canali distributivi: concept stores in Italia e Europa, on-line store

comunicazione: Sito web, blog istituzionale, pagina Facebook



data di nascita: 2012

prodotto: collezioni complete donna in limited edition, ricerca dei materiali e tagli all'avanguardia col progetto di proporre un vero e proprio lifestyle

fabbricazione: interamente a mano, 100% Made in Italy

filosofia: il progetto va al di là del concetto di seriale e industriale e guarda avanti proponendo dei capi che sono tutti dei capi unici, mai superati dai dictat della moda

canali distributivi: vendita privata o in conto vendita a boutiques

comunicazione: pagina Facebook, Performance Art





data di nascita: 2010

prodotto: collezioni complete di accessori donna e uomo in limited edition ottenute dalla manipolazione di capi e oggetti vintage

fabbricazione: interamente a mano, 100% Made in Italy

filosofia: "noi ci divertiamo a smontare, rimodellare e ricucire tutti gli indumenti usati griffati"

canali distributivi: conceptual stores multibrand col proprio nome in campania, show-room a Milano, negozi multibrand in Italia e in Europa.

comunicazione: pagina Facebook



I RAGAZZI DEL ROSSO

data di nascita: 2008

prodotto: abbigliamento Uomo/Donna Casual E Chic.

fabbricazione: industriale made in Italy

filosofia: il proposito è quello di mescolare irriverenza e ironia per stornare idee inedite e originali, proponendo uno stile sofisticatamente metropolitano

canali distributivi: negozi multibrand su tutta la Campania, on-line store

comunicazione: Sito web, blog istituzionale, pagina Facebook



ALCOOLIQUE

data di nascita: 2011

prodotto: abbigliamento donna, felpe e t-shirts uomo

fabbricazione: 50% fatto a mano, 50% industriale Made in Italy

filosofia: allure retrò e buongusto per una donna moderna ma radicata nella tradizione, libera, affrancata dagli stereotipi, consapevole del proprio gusto determinata ma soave, sobria ma inconsueta

canali distributivi: on-line store

comunicazione: sito web, pagina Facebook



KATE LONDON

data di nascita: 2011

prodotto: total look uomo-donna

fabbricazione: 100% industriale Made in Italy

filosofia: offrire al mercato collezioni glam e alla moda in modo veloce e continuo

canali distributivi: negozi multibrand in Campania, on-line store

comunicazione: sito web, pagina Facebook



3.6 GRAFICI DI CONFRONTO TRA I BRAND ANALIZZATI

FORMAZIONE PROFESSIONALE

Il grafico che segue mostra il livello di inerenza della formazione professionale dei componenti/fondatori dei brand precedentemente analizzati. Per livello di inerenza si intende quanto la formazione dei singoli sia più o meno inerente al settore moda.

Alcuni dei fondatori hanno un background formativo/professionale direttamente concernente il campo della moda. Altri soggetti invece provengono da una tradizione familiare più industrialmente legata all' ambito della moda, e ignorano quindi principi di marketing o di comunicazione aziendale. Al primo posto troviamo quei brand, come "Alcoolique", "I Ragazzi del Rosso" e "Pezzounico", i cui proprietari hanno una formazione più completa e vicina al Design della Moda, agli ultimi gradini quei brand che hanno un background invece più ingenuo e pericolosamente legato solo alle logiche del mercato (Kate London).

PROBLEMATICHE CONNESSE

LIVELLO FORMAZIONE POCO INERENTE

VANTAGGI ---> NON RILEVIAMO VANTAGGI ANCHE SE UNA CERTA FRESCHEZZA DEL NEO- DESIGNER PUO' AVERE I SUOI LATI POSITIVI.

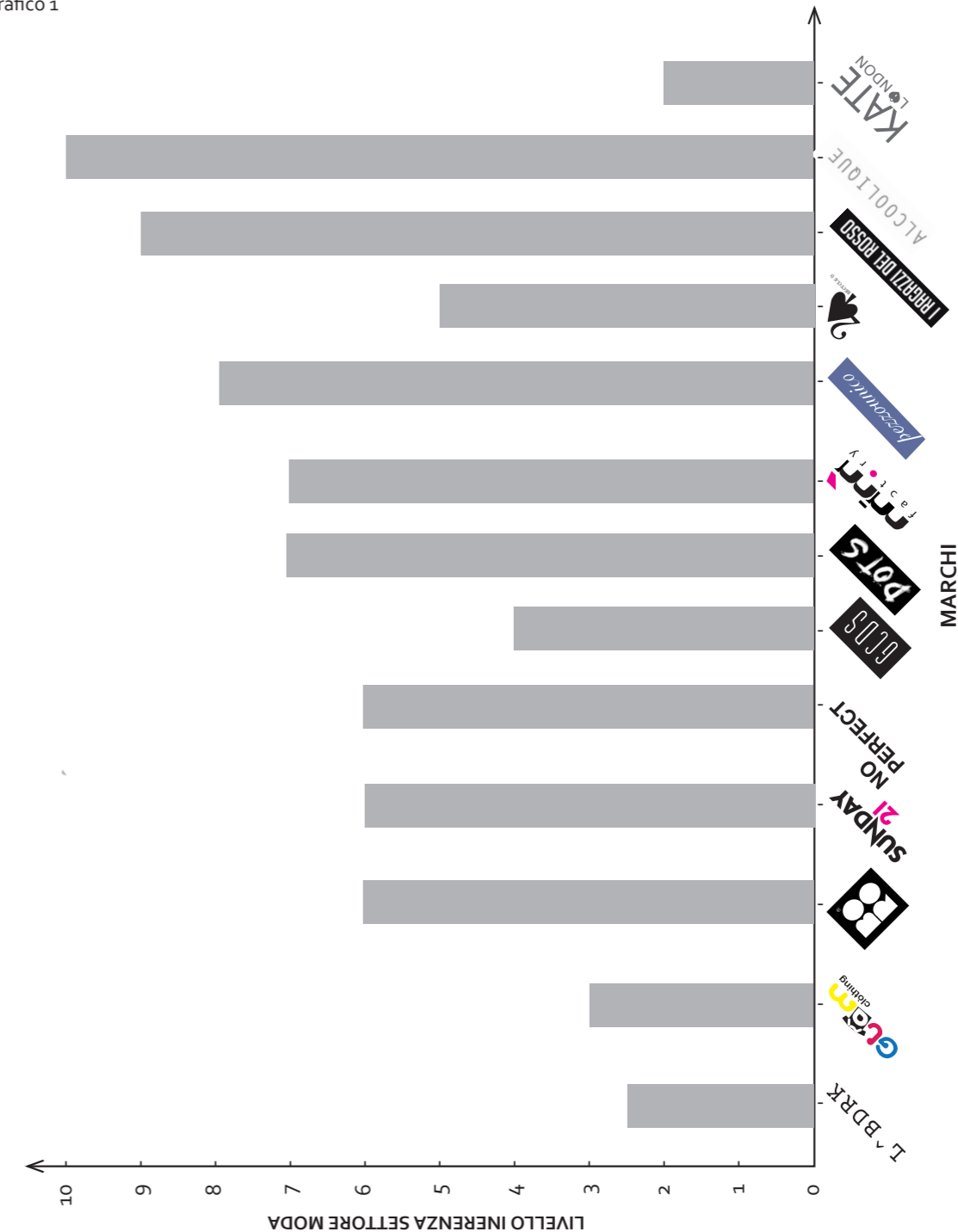
SVANTAGGI ---> TUTTI QUEI PERSONAGGI CHE FONDANO UN BRAND DI MODA SOLO PER REALIZZARE UN VEZZO O SOLO PER SCOPI COMMERCIALI (NEI CASI IN CUI CONTINUANO UN' ATTIVITA' DI FAMIGLIA) SENZA ALCUNA VOGLIA AD AMPLIARE IL PROPRIO BAGAGLIO CULTURALE, SONO DESTINATI A PASSARE VELOCEMENTE DI MODA

LIVELLO FORMAZIONE MOLTO INERENTE

VANTAGGI ---> CAPACITA' DI COMPETERE CON I CONCORRENTI E DI OFFRIRE VALORI FORTI E CONSOLIDATI, CAPACITA' DI COGLIERE LE LOGICHE DEL MERCATO E I TREND FUTURI.

SVANTAGGI ---> L' ELEVATO E CONTINUO BOMBARDAMENTO DEL DESIGNER DI TUTTO CIO' CHE RIGUARDA LA MODA, COL PERICOLO DI STERILITA' CREATIVA.

grafico 1



TIPOLOGIA INDUSTRIALE

Il grafico che segue mostra il livello di industrializzazione dei vari brand, cioè quanto la componente industriale sia presente nella produzione delle collezioni.

Troviamo marchi la cui produzione è realizzata completamente a mano da figure professionali altamente qualificate ("2 di Picche Recycled", "Mimi Factory", "Alcoolique") in cui è alto il valore aggiunto della componente manuale; risulta però complicato essere al passo coi tempi del mercato e il costo unitario del capo è molto elevato. Ci sono casi invece in cui le collezioni sono del tutto sartoriali ma la mano del designer che le realizza non è ugualmente specializzata nelle discipline sartoriali necessarie per avere dei buoni risultati, di conseguenza i prodotti non sono di eccellente manifattura (Pezzounico). Altri marchi affidano una parte della produzione all'industria e un'altra (quella che li differenzia per un certo grado di attenzione ai dettagli) all'abilità manuale ("DOTS"). Infine incontriamo dei marchi che decidono di affidare interamente la produzione all'industria, avendo come scopo primario i volumi di produzione/vendita e il lancio di collezioni flash. ("Kate London", "GCDS", "L^BDRK").

PROBLEMATICHE CONNESSE

PRODUZIONE INDUSTRIALE

VANTAGGI ---> POSSIBILITÀ DI SVILUPPO TAGLIE E DI INTERE COLLEZIONI CON ALTA VARIETÀ DI GAMMA, POSSIBILITÀ DI LANCIARE COLLEZIONI FLASH A BREVE DISTANZA DI TEMPO, BASSI COSTI DI MANODOPERA

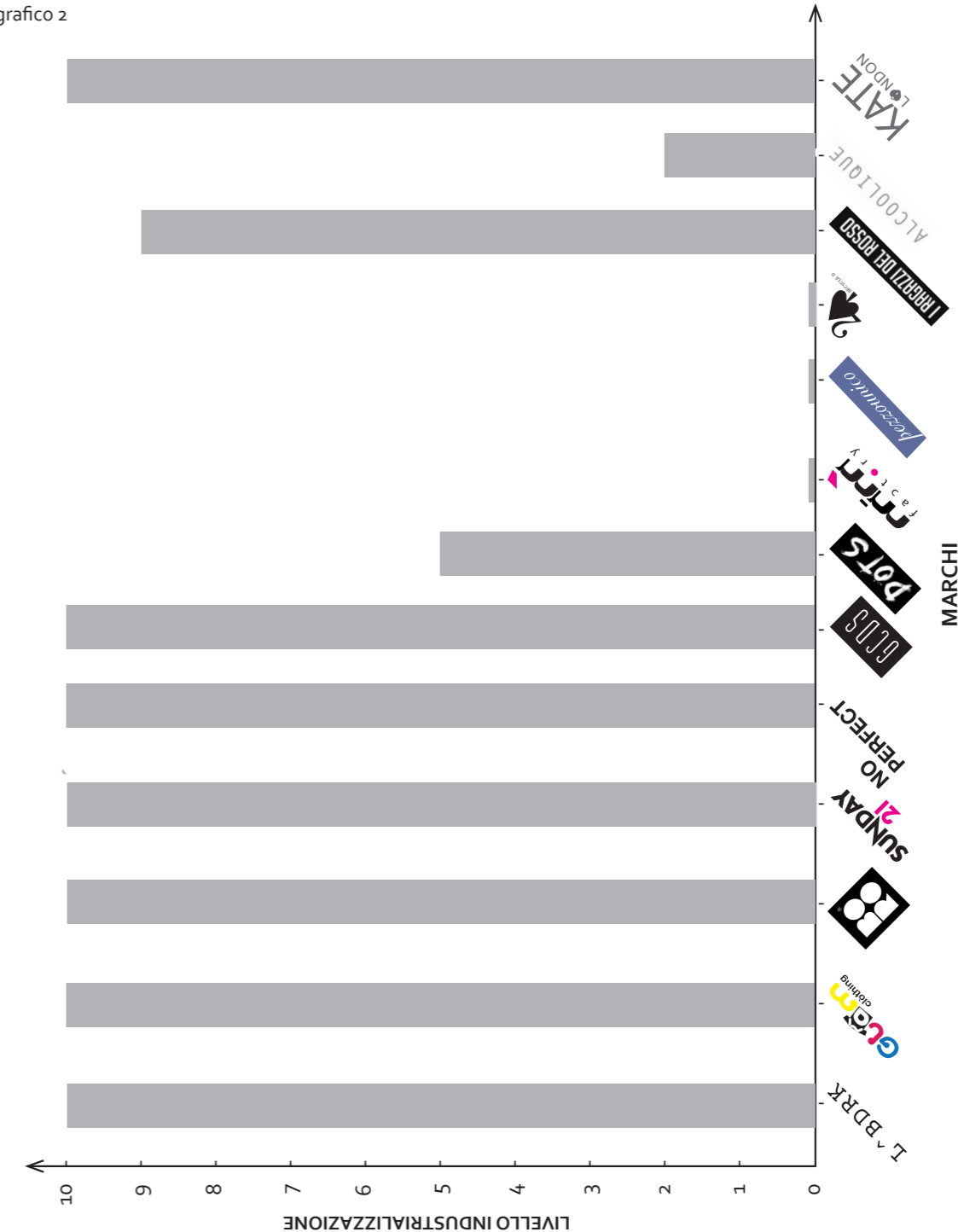
SVANTAGGI ---> ALTI COSTI PER LA GESTIONE MAGAZZINO E NECESSITÀ DI UN GROSSO BUDGET INIZIALE, ASSENZA DI VALORE AGGIUNTO LEGATO AL LAVORO MANUALE.

PRODUZIONE ARTIGIANALE

VANTAGGI ---> ASSENZA DI COSTI DI GESTIONE MAGAZZINO, VALORE AGGIUNTO PROVENIENTE DAL LAVORO MANUALE

SVANTAGGI ---> DIFFICOLTÀ AD OFFRIRE UN'ADEGUATA COMPLESSITÀ DI GAMMA E AD ESSERE AL PASSO CON I TEMPI DEL MERCATO: I TEMPI DI CONFEZIONAMENTO SONO ABBASTANZA LUNGHI. COSTO UNITARIO DEL CAPO E' ELEVATO

grafico 2



LIVELLO DI RICERCA

Il grafico che segue mostra il grado di ricerca che i brand effettuano come base per le loro collezioni. Ossia quanto prestano attenzione alla qualità/innovazione dei materiali, delle stampe, dei trend, dei concetti che lanciano.

Alcuni brand si soffermano lungamente sulla fase di ricerca al fine di offrire prodotti che hanno essi stessi una forte personalità, ben strutturati e armoniosi nel loro contenuto di design e innovazione ("Alcoolique", "Mimi Factory"), altri invece sono più frettolosi e hanno l'occhio puntato solo sui trend del mercato che cercano di ricopiare in maniera più o meno fedele, ricercando unicamente i prezzi più vantaggiosi per quanto riguarda l'approvvigionamento di tessuti e manodopera ("L^BDRK", "Kate London").

PROBLEMATICHE CONNESSE

BASSO LIVELLO DI RICERCA

VANTAGGI ---> NON SI RILEVANO VANTAGGI PARTICOLARI, SOLO UNA MAGGIORE VELOCITA', VISTA L' ASSENZA DI TEMPO DEDICATO ALLA RICERCA, NEL LANCIARE NUOVE COLLEZIONI

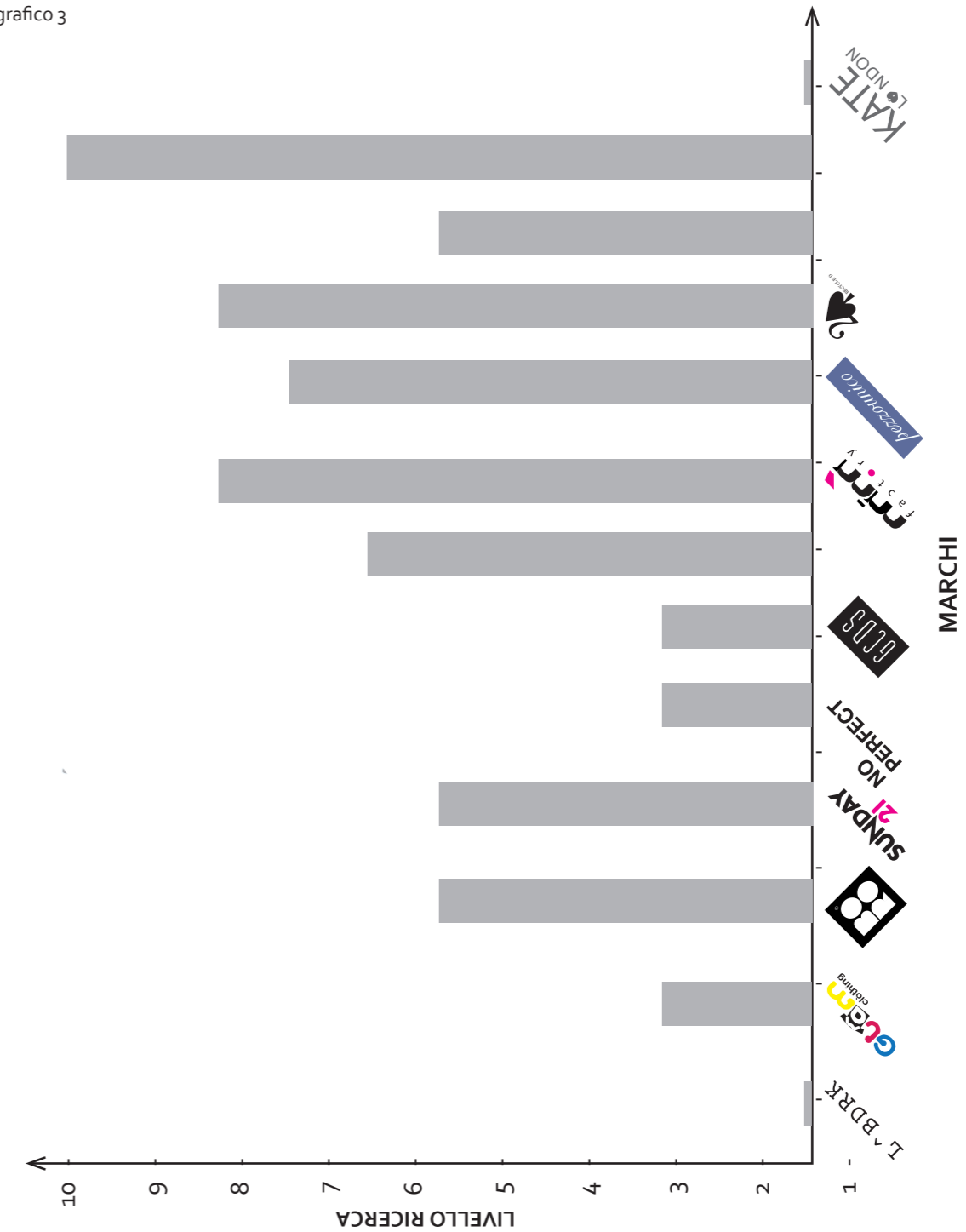
SVANTAGGI ---> LE COLLEZIONI RISULTANO IMPERSONALI, COPIE DI QUALCOSA DI GIA' VISTO, NON PORTANO CON SE NESSUNA STORIA DEL MARCHIO E NESSUN CONCETTO INNOVATIVO.

ALTO LIVELLO DI RICERCA

VANTAGGI ---> POSSIBILITA' DI OFFRIRE DEI PRODOTTI DALLA FORTE PERSONALITA', IN GRADO DI COMPETERE CON ALTRI MARCHI E DALLE FORTI CAPACITA' INNOVATIVE.

SVANTAGGI ---> NON CI SONO SVANTAGGI, SE NON I TEMPI PIU' O MENO LUNGHEDI DEDICATI A QUESTA PARTICOLARE FASE DELLA RICERCA.

grafico 3



GRADO DI MASSIFICAZIONE

Il grafico che segue mostra il grado di massificazione che ciascun brand analizzato si propone di raggiungere. Si intende quindi quanto i brand siano interessati a rivolgersi alle masse piuttosto che ad un pubblico di nicchia.

Ovviamente tra i brand che decidono di adottare un alto livello di massificazione riscontriamo anche un livello dei prezzi più basso, essendo essi interessati più alle quantità di vendita che alla qualità dei prodotti. Tra questi compare "Kate London", "L^BDRK" e "Glam Clothing".

Dall' altro lato incontriamo brand che invece hanno scelto di rivolgersi ad un pubblico più ristretto ma disposto anche a spendere di più, come "Alcoolique". Infine notiamo anche situazioni in cui la nicchia di riferimento risulta essere troppo ristretta e quindi il mercato in questi casi è chiaramente troppo poco penetrabile ("Pezzounico").

PROBLEMATICHE CONNESSE

ALTO GRADO DI MASSIFICAZIONE

VANTAGGI ---> LE VENDITE SONO SICURAMENTE PIU' ESTESE

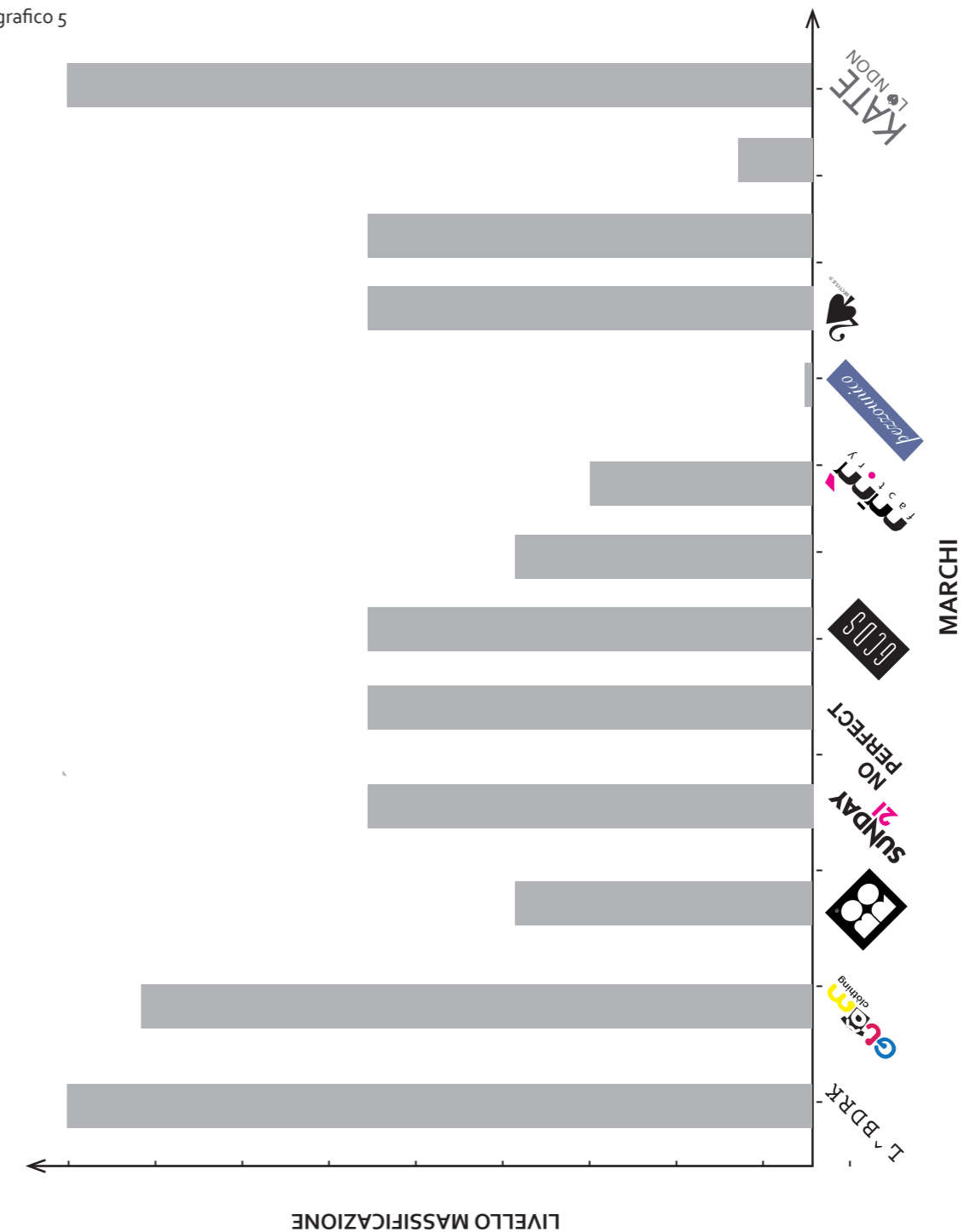
SVANTAGGI ---> POCA FEDELTA' DEL TARGET, CONTINUA ATTENZIONE A TENERE SEMPRE PREZZI DI PRODUZIONE E VENDITA MOLTO BASSI

BASSO GRADO DI MASSIFICAZIONE

VANTAGGI ---> POSSIBILITA' DI AVERE UN PUBBLICO MAGGIORMENTE FEDELE E CHE E' DISPOSTO A SPENDERE DI PIU'

SVANTAGGI ---> VENDITE PIU' ESIGUE

grafico 5



ALTO DI GAMMA/BASSO DI GAMMA

Il grafico che segue mostra il livello di gamma a cui i prodotti dei brand analizzati appartengono.

Per alto di gamma intendiamo tutti quei prodotti che presentano un alto grado di innovazione, ricerca, design, esclusività, che si rivolgono ad un pubblico che percepisce tutti questi valori aggiunti e che è disposto a spendere somme anche elevate per regalarsi un capo di qualità e dal forte appeal ("Alcoolique").

I prodotti bassi di gamma (ad esempio "No Perfect", "Glam Clothing") sono quei prodotti che si possono acquistare a buon mercato, che non presentano un alto grado di personalizzazione e che non hanno forti pretese nella scelta dei materiali e nella manifattura. Infine c'è un livello medio ("I Ragazzi del Rosso", "DOTS", "Mimi Factory", "BORO") che risulta essere di questi tempi un pò pericoloso, proprio per il profilo del nuovo consumatore che abbiamo analizzato, il quale spende tanto per concedersi un prodotto che egli ritiene insostituibile e molto poco per quelli che non gli suscitano particolare interesse, risultando così poco attraenti quei prodotti che si mantengono invece sulla media.

PROBLEMATICHE CONNESSE

BASSO DI GAMMA

VANTAGGI ---> POSSIBILITÀ DI VENDERE GROSSI QUANTITATIVI

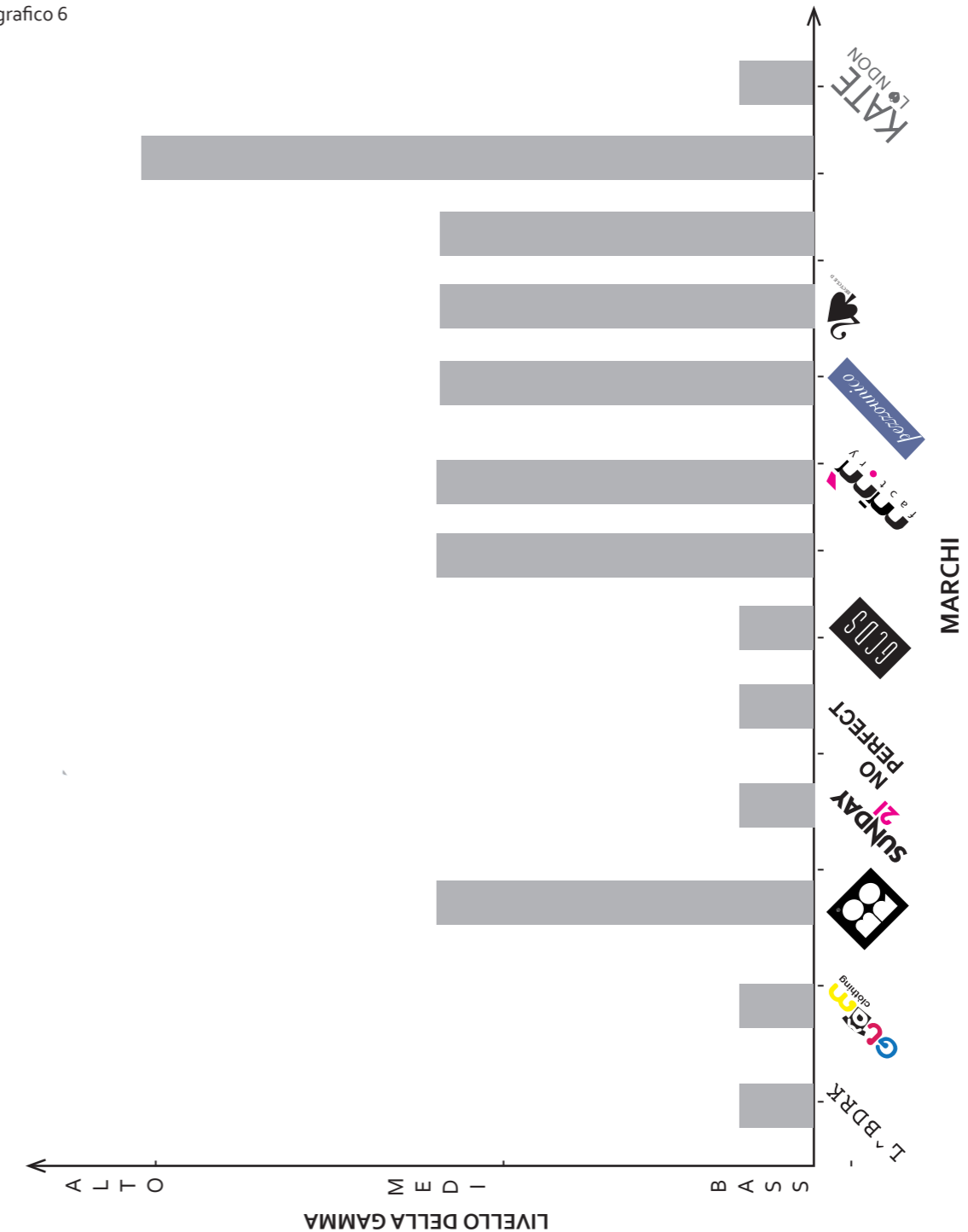
SVANTAGGI ---> FACILMENTE SOSTITUIBILE CON ALTRI PRODOTTI ANALOGHI

ALTO DI GAMMA

VANTAGGI ---> POSSIBILITÀ DI RIVOLGERSI A UN PUBBLICO DISPOSTO A SPENDERE MOLTO PER UN PRODOTTO PIENO DI VALORE AGGIUNTO

SVANTAGGI ---> OVVIAMENTE BISOGNA MANTENERE L' ALTO LIVELLO RAGGIUNTO PER GIUSTIFICARE SEMPRE I PREZZI PIU' ELEVATI, PENA L' ALLONTANAMENTO DEL PUBBLICO

grafico 6



POLITICA DI PREZZO

Il grafico che segue mostra il livello di prezzo a cui fanno riferimento i brand analizzati.

I brand che applicano prezzibassi ("Glam Clothing", "GCDS", "No Perfect") sono coerenti con il tipo di prodotto offerto, interamente industriale, dal basso costo dei materiali e della manodopera, con un basso grado di ricerca. Seguendo una politica coerente ed avendo come primo interesse i volumi di vendita, possono realizzare anche margini di guadagno elevati. Altri brand risultano invece meno coerenti: prodotti realizzati con materiali di scarsa qualità, manodopera economica e basso grado di ricerca pretendono di avere un costo elevato e sproporzionato a quello che offrono veramente ("Kate London", "Pezzounico"). Infine abbiamo dei brand che possono permettersi una politica di prezzo più alta avendo alle spalle un grande lavoro di ricerca e offrendo prodotti di ottima manifattura e qualità ("Alcoolique", "2 di Picche Recycled").

PROBLEMATICHE CONNESSE

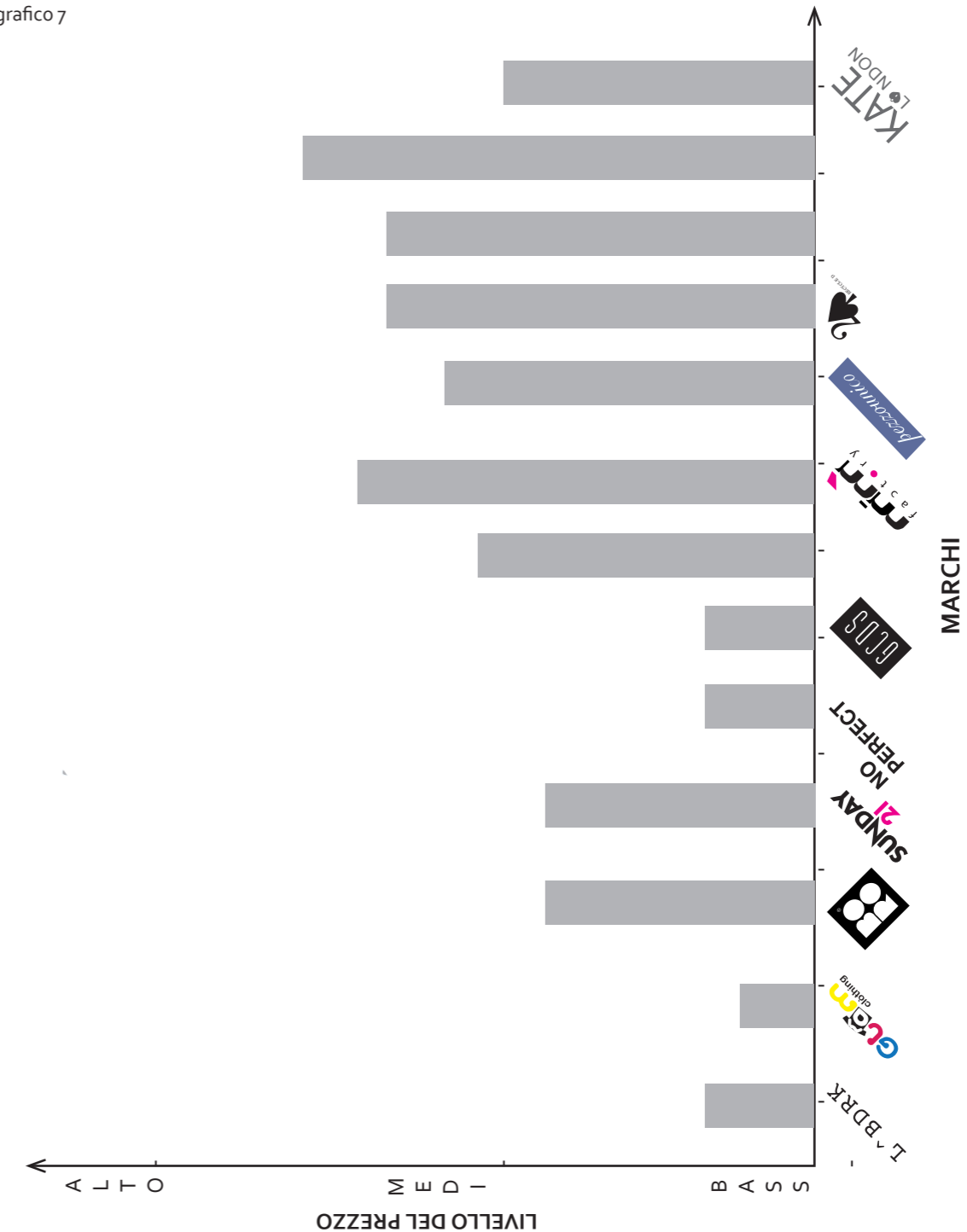
PREZZO BASSO

- VANTAGGI** ---> POSSIBILITÀ DI VENDERE GROSSI QUANTITATIVI
- SVANTAGGI** ---> NECESSITA' DI REALIZZARE ALTISSIMI NUMERI DI VENDITE PER AVERE GUADAGNI SIGNIFICATIVI

PREZZO ALTO

- VANTAGGI** ---> POSSIBILITÀ DI CONTARE SU UNA NICCHIA FEDELE, SE LA POLITICA DI PREZZO E' COERENTE CON LA TIPOLOGIA DI PRODOTTO OFFERTO
- SVANTAGGI** ---> OVVIAMENTE NON BISOGNA MAI PERDERE LA FIDUCIA DELLE NICCHIE A CUI SI FA RIFERIMENTO, CERCANDO DI AMPLIARLE E LA QUALITÀ DELL' OFFERTA DEVE MANTENERSI SEMPRE SUGLI STESSI STANDARD, PENA LA PERDITA' DI FIDUCIA.

grafico 7



RAMIFICAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE

Il grafico che segue mette in evidenza il livello di ramificazione della distribuzione dei brand. Si cerca di capire, quindi, quanto sia estesa la loro distribuzione, in base ai numeri di punti vendita in cui sono presenti e alla realizzazione eventuale di vendite on-line.

Alcuni brand sono presenti in tutta Italia in punti vendita multibrand, presentando quindi un alto livello di ramificazione, come ad esempio hanno fatto i fondatori di "2 di Picche Recycled" aprendo a Napoli un concept store multibrand col proprio nome, showroom a Milano, negozi multibrand in Italia e in Europa. Molti sono i casi dei brand in crescita, che cercano quindi continuamente di ampliare la propria rete distributiva. Ancora troviamo dei casi, come quelli di "Alcoolique" o di "Glam Clothing", in cui l'acquisto è possibile effettuarlo solo on-line. Non è molto chiaro se questa sia una scelta costretta o voluta, soprattutto nel caso di "Alcoolique" che riscontra un notevole successo presso la stampa, i media e le celebrità. Infine, analizzando il caso di "Pezzounico", notiamo le difficoltà di un piccolissimo brand emergente nel posizionare i propri prodotti sul mercato: la rete di vendita è troppo esigua per avere dei guadagni significativi, si basa solo sul passaparola o sui rari casi di conto vendita presso alcune boutique.

E' anche vero che i negozi, boutique o concept stores a Napoli sono veramente una realtà molto rara.

PROBLEMATICHE CONNESSE**DISTRIBUZIONE MOLTO RAMIFICATA**

VANTAGGI ---> PERMETTE DI EFFETTUARE GROSSE VENDITE, QUELLO CHE CONTA È IL NUMERO DI CAPI VENDUTI

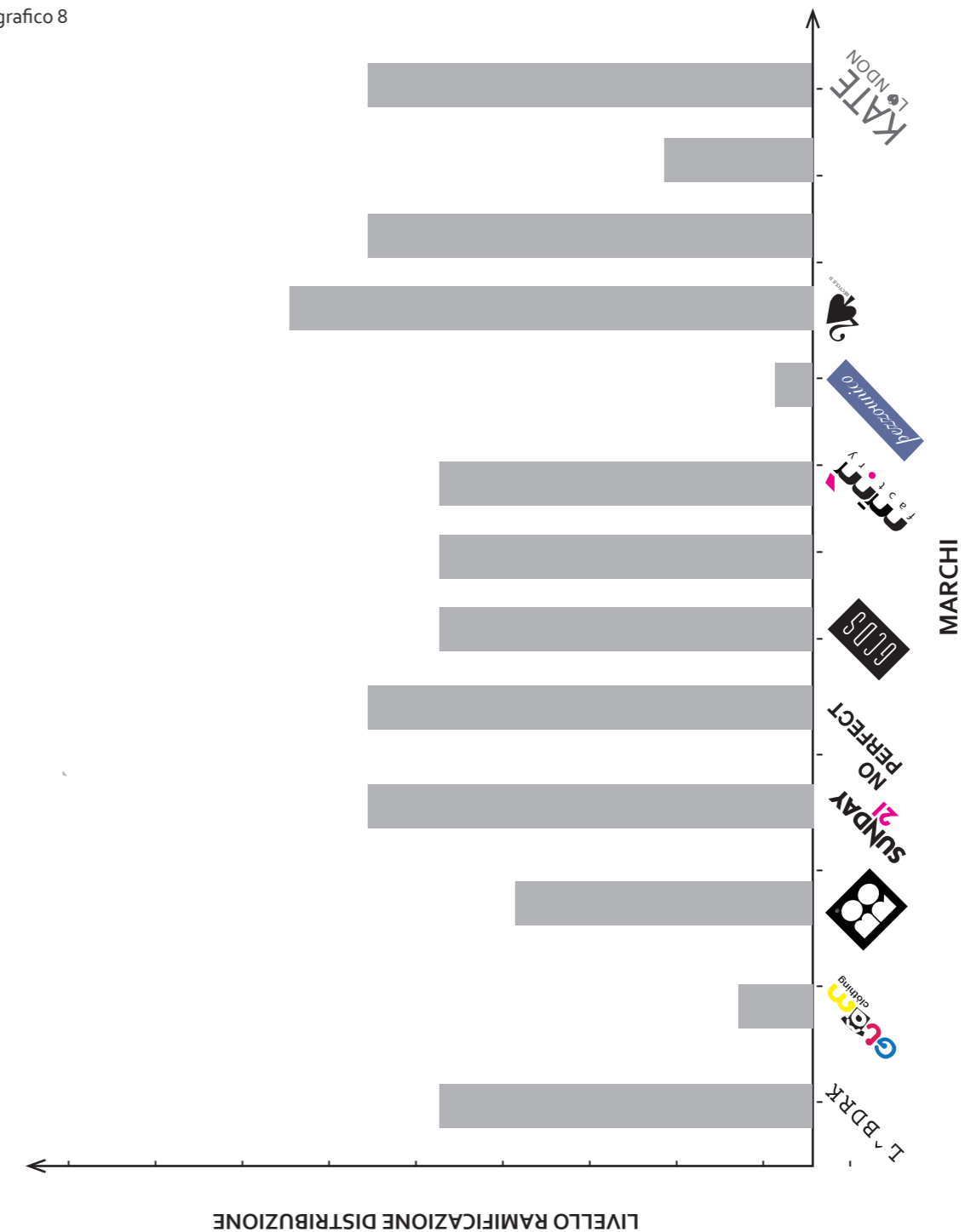
SVANTAGGI ---> ALTI COSTI DI GESTIONE E MANTENIMENTO DI EVENTUALI PUNTI VENDITA PROPRI, DIFFICOLTA' A TENERE SEMPRE SOTTO CONTROLLO I PREZZI FINALI DI VENDITA CHE APPLICANO I NUMEROSI DISTRIBUTORI.

DISTRIBUZIONE POCO RAMIFICATA

VANTAGGI ---> I VANTAGGI SONO POCHI: MAGGIORE CONTROLLO SULLE VENDITE E SUI MARGINI APPLICATI DAI SINGOLI DISTRIBUTORI

SVANTAGGI ---> DIFFICOLTA' DEI BRAND AD AVERE VISIBILITA' SUFFICIENTE PER USCIRE DALLA ZONA D' OMBRA

grafico 8



LIVELLO COMUNICAZIONE

Quest ultimo grafico mostra il livello di comunicazione che i giovani brand emergenti riescono a sostenere.

Si riscontra un forte livello di comunicazione in quei brand (come "I Ragazzi del Rosso, Sunday21" e "Alcoolique") che fanno parlare molto la stampa, che organizzano parties-evento nei posti più prestigiosi della città, che hanno un sito web eccellente e producono campagne pubblicitarie di alto livello. Dal lato opposto troviamo ovviamente quei brand che non danno molta importanza alla comunicazione, per mancanza di fondi o perchè si rivolgono a professionisti poco esperti e innovativi, o forse solo perchè ignorano ancora il forte potere della comunicazione.

LIVELLO DI COMUNICAZIONE DEBOLE

VANTAGGI

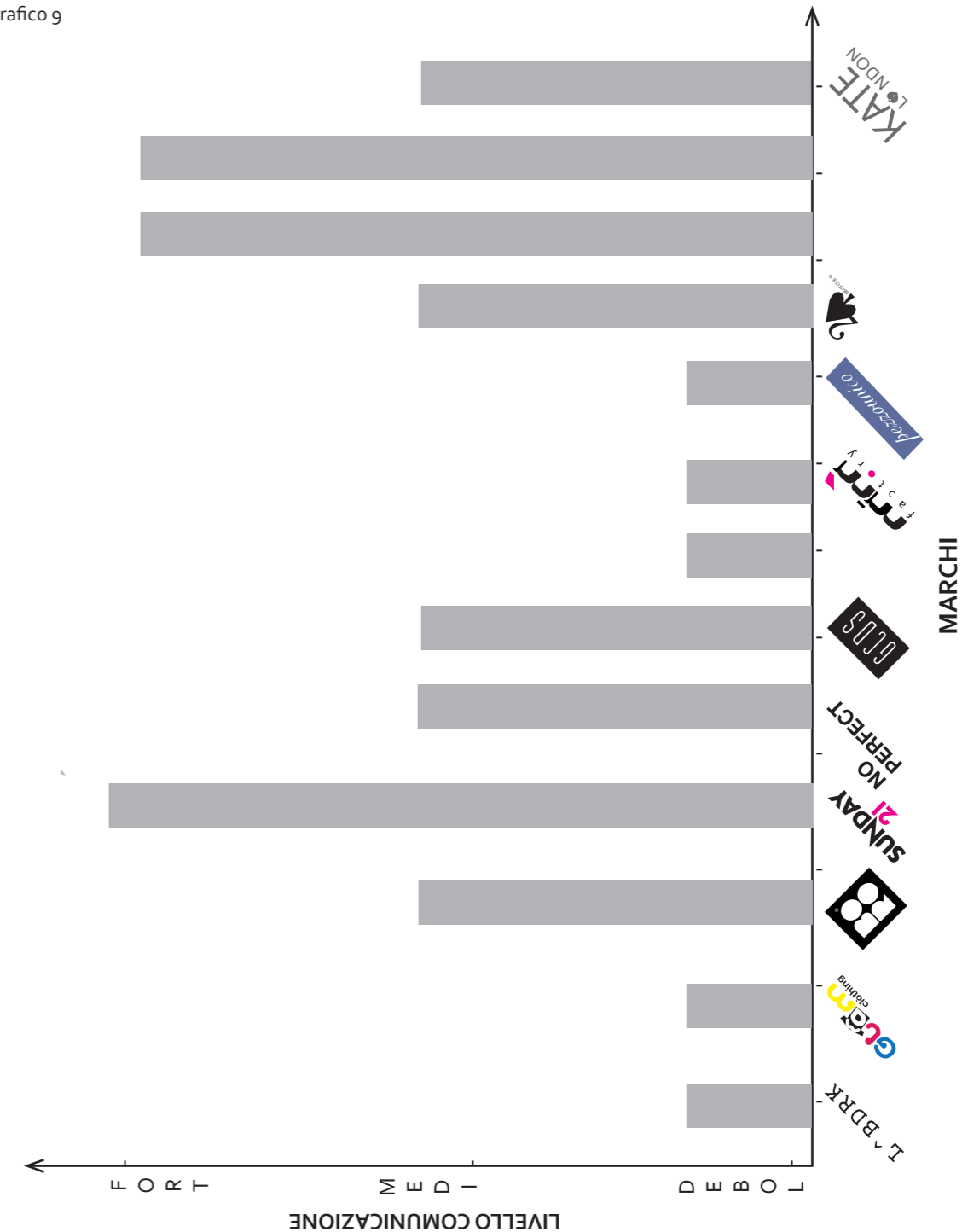
SVANTAGGI ---> IN ALCUNI CASI VIENE DATA SCARSA IMPORTANZA ALLA COMUNICAZIONE A CAUSA DEL FATTO CHE ALCUNI DESIGNERS CREDONO CHE IL PASSAPAROLA POSSA BASTARE, MA SICURAMENTE ANCHE A CAUSA DEI COSTI ELEVATI DELLA PUBBLICITÀ. COMUNQUE, AFFIDARSI AD UN FOTOGRAFO PROFESSIONISTA PER LA REALIZZAZIONE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE E AVERE UN SITO WEB BEN COSTRUITO, DOVREBBERO ESSERE LE ESSENZIALI MOSSE DA SEGUIRE ANCHE PER UN BRAND PICCOLO ED EMERGENTE.

LIVELLO DI COMUNICAZIONE FORTE

VANTAGGI ---> RISULTA CONVENIENTE INVESTIRE NELLA COMUNICAZIONE PER OTTENERE RESOCONTI SIGNIFICATIVI DAL PUNTO DI VISTA COMMERCIALE E DI VISIBILITA'.

SVANTAGGI ---> I DESIGNERS CHE SEGUONO COSTANTEMENTE LE NUOVE PRATICHE COMUNICATIVE, VIRALI, MEDIATICHE, CHE A VOLTE DIVENTANO ANCHE INTERVENTI DI GUERRILLA MARKETING, DEDICANO UN BUDGET CONSIDEREVOLE ALL' ADVERTISING, DAGLI SHOOTING FOTOGRAFICI AL SITO WEB, DAL COSTANTE AGGIORNAMENTO DEI BLOG ALLE CAMPAGNE PUBBLICITARIE.

grafico 9



3.7 CASO STUDIO: "ALCOOLIQUE"

Il direttore creativo Rocco Adriano Galluccio è figlio di un'innata passione per la moda e la fotografia che lo accompagna sin da piccolo.

Dopo aver studiato Disegno Industriale per la Moda all'Università di Aversa si trasferisce dapprima a Milano, dove inizia subito a lavorare per brand nazionali ed internazionali, e poco dopo in Indonesia, a Bali, dove completa il suo gusto cosmopolita.

Tornato in Italia crea "Alcoolique" e da quel momento il vero viaggio di una vita ha inizio...

SARTORIALITÀ NAPOLETANA E AVANGUARDIA DELLO STILE

L'amore per le particolarità dei dettagli si fonda con la ricerca minimalista.

E' un brand dedicato all'urbanwear declinato in chiave couture che vuole riportare alla luce in modo essenziale la tradizione sartoriale napoletana, promuovendo tessuti e manodopera esclusivamente Made in Italy.

E' questo Alcoolique: una commistione di stili, sviluppata con cura e rigore, Anche le stampe sono esplicitamente ispirate alla permeante tradizione religiosa partenopea: raffigurazioni di madonne

e santi incorniciati in oro, completamente realizzate a mano, donano ai capi un carattere determinato ed immediatamente riconoscibile.

DEDICATO AD UN TARGET PIU' MATURO

Per una donna figlia del proprio tempo, moderna ma radicata nella tradizione, ambasciatrice di eleganza, eterna ricercatrice del bello. Una femmina affrancata dagli stereotipi, consapevole del proprio gusto e orgogliosa della propria origine, determinata ma soave, sobria ma inconsueta.

"Ogni volta penso ad una donna differente e mi ispiro ad una donna differente, ma tutte loro sono guidate da un unico comune denominatore: essere contemporanea. Può essere contemporaneo solo chi conosce il passato e non lo rinnega. Anzi, deve andarne orgoglioso, deve sentirne l'importanza. Non c'è albero senza radici. E non c'è contemporaneità senza tradizione."

DISTRIBUZIONE: EVITANDO (?) LA CAMPANIA E L' ITALIA

L' ufficio/base operativa di Rocco si trova a Milano. Non ha contatti con fornitori e distributori campani e comunque le sue

vendita non hanno referenti italiani. Al momento è possibile acquistare i capi di Alcoolique on line ma le intenzioni del giovane designer sono quelle di espandersi all' estero.

I problemi fondamentali legati alla distribuzione sono tre:

- prima di tutto in Italia spesso si ha poco controllo sul prezzo finale di vendita perchè i distributori applicano margini a loro piacere;

- l' acquisto di un proprio negozio ha spese troppo esose, soprattutto per chi è agli inizi della propria attività;

- infine, in Campania specialmente, i luoghi adatti in cui poter vendere collezioni come quelle di Alcoolique (meno fashion victim e dal target più maturo) non esistono. I pochi concept stores presenti hanno il solito target di club addicted, molto giovane e a tutti i costi cool.

LA POETICITA' DI UNA COMUNICAZIONE PULITA ED EFFICACE

Rocco ha investito molto nella qualità delle foto delle sue campagne pubblicitarie, del suo sito internet e dei suoi video pieni delle sue ispirazioni. Attento ai più piccoli dettagli, il designer ha riconosciuto il potere di una comunicazione ben fatta, pulita ed efficace.

STAMPA

ELLE

VOGUE

VOGUE.IT

THESARTORIALIST

INSPIRER MAGAZINE

TU STYLE

GLAMOUR

THE GUMMY SWEET

ANNE MEYA COCO

2BEMAG

C-HEADS MAGAZINE

THE COOL DIARY

MAX

STILEDIMODA.IT

MATERIAL GAME

CREM'S BLOG.IT

FRIZZIFRIZZI.IT

PHIT MAGAZINE

ESSENTASTE.COM

NYKYINEN.COM



(30) Rocco Adriano Galluccio, fondatore del brand "Alcoolique"



(31) Collezione "Alcoolique" A/W 2012-2013



(32) Collezione "Alcoolique" S/S 2013



(33) Collezione "Alcoolique" A/W 2013-2014



CAPITOLO 4



PROGETTO
INNOVARE DAL
PASSATO

*l'innovazione è il
prodotto di un sistema
di "produzione della
conoscenza" in cui
la ricerca è una fase
del "ciclo produttivo"*

INTRODUZIONE

Dopo l'analisi condotta sulla situazione attuale della moda in Italia e in particolare in Campania, ho dedotto quali potrebbero essere le grandi lacune del sistema moda in Campania. Il progetto sarà incentrato quindi sulla risoluzione di queste problematiche connesse principalmente alla mancanza di un brand che si rivolga ad un pubblico più adulto, che riscopra le antiche tradizioni sartoriali proprie della regione in questione, trovando in questa riscoperta la via di uscita a questa crisi economica. Solo puntando sull'eccellenza, su un saper fare che non può essere copiato e svalutato, sulla qualità estrema e la personalizzazione del capo, credo si possa fondare un nuovo brand partenopeo duraturo, consistente e innovativo. Riscoprire la tradizione per innovare...proprio perchè la si stava trascurando e adeguarla ai nostri tempi dandogli un appeal più forte e più fresco.

4.1 DAL PASSATO REMOTO AL FUTURO PROSSIMO

L' Italia, e in particolar modo **Napoli**, è conosciuta a livello internazionale per l' **eccellenza della manifattura**, l' utilizzo di materie prime di qualità, le lavorazioni sartoriali, che sopravvivono grazie all' arte dei vecchi artigiani. Queste persone, che conservano un **antico e unico saper fare**, vanno inquisite e preservate per apprendere da loro i difficili e meravigliosi metodi artigianali che fino ad oggi ci danno un prestigio ineguagliabile.

Per un lungo periodo in cui ha preso il sopravvento il mercato asiatico, con i suoi costi bassissimi e la scarsa qualità, le antiche e pregiate manifatture hanno subito uno svuotamento di senso pienamente ingiustificato. Per fortuna oggi si è arrivati alla conclusione che per uscire da questa travolgente crisi economica bisogna fare marcia indietro: **è chiaro che la ripresa economica si deve affidare al prestigio unico del Made in Italy** e a tutte quelle pratiche e quei saperi antichi di cui solo noi siamo ancora custodi.

Apprendere le antiche tecniche, custodite gelosamente come vecchie ricette, che assicurano dei risultati perfetti, **puntare sulla cura dei dettagli e sulla personalizzazione massima del capo**: questi sono

i punti fondamentali che ci garantiranno ancora un futuro.

Questo non vuol dire allontanarsi da tecnologia e innovazione, **i sarti ignoranti non vanno più di moda**.

4.2 IL NUOVO CLASSICO...PER DONNA

Il mio progetto prende vita proprio da questa convinzione: **tornare al passato per proiettarsi con successo verso il futuro**. Ciò che si nota è la difficoltà di molte celebri aziende sartoriali a rinnovarsi nel gusto e nello stile, a stare al passo coi tempi. Ancora di più si può notare come, a Napoli soprattutto, "sartoria" fa rima con "abito maschile tradizionale": la sartoria femminile (a parte qualche brandello di sartorialità legata agli abiti da cerimonia) di alto livello è quasi scomparsa. **L' attenzione e la cura con cui viene fatto a mano un abito/camicia da uomo non ha eguali per livello d' eccellenza**.

Si avverte la mancanza di un brand che progetti abbigliamento femminile, per donne non giovanissime ma giovani-adulte, che sia in grado di soddisfare le sue esigenze in occasioni di lavoro, durante una cena, un weekend, o anche semplicemente una routine vissuta con eleganza, gusto, sobrietà, originalità e attenzione alla qualità. Il mio progetto

vorrebbe andare ad insinuarsi in questa importante lacuna, integrando tecniche sartoriali con procedimenti industriali non invasivi.

4.3 L'ELEGANZA SI CONCENTRA NELLA CAMICIA

Tutti conoscono la frase di Wilde: "l'Eleganza si concentra nella camicia". Non possiamo negare che la Camicia abbia effettivamente una posizione privilegiata, la cui origine possiamo spiegare alla luce di una certa teoria definita "la teoria dei Tre Occhi".

Si tratta di una modesta metafora dei punti più "sensibili" dell'abbigliamento. Secondo questo modo di vedere, la tradizionale combinazione maschile da città presenta tre punti nodali, che per evidenza ed espressività sono paragonabili agli occhi nella fisionomia umana. Il primo è rappresentato dal bavero della giacca (le palpebre), dalla camicia (la cornea), e dalla cravatta (l'iride). Il secondo, con la stessa sequenza, da manica della giacca, polsino ed orologio. Il terzo da scarpa, calza, e risvolto del pantalone.

Per la loro collocazione al di fuori della focale immediata dello sguardo, gli ultimi due sono di importanza leggermente mi-

nore. Il "Primo Occhio", invece, ci guarda e viene guardato direttamente, inevitabilmente. Grazie alla sua eloquenza esprimiamo a prima vista una valutazione estetica più o meno consapevole ed è innegabile che in esso l'espressione sia governata dalla Camicia.¹

4.4 LO STILE E I DETTAGLI DELLA CAMICIA ARTIGIANALE NAPOLETANA

Per comprendere la Camicia occorre aver ben presenti tre serie di parametri: gli stili, i materiali, i dettagli importanti. E' insomma opportuno conoscere le fogge, i tessuti e i particolari che contano.

Gli stili sono essenzialmente due: quello americano e quello europeo. Il primo trova molti illustri esempi nella cinematografia hollywoodiana. Cary Grant, solo per fare uno dei nomi possibili, appare più volte in maniche di camicia, illuminandoci sul paradigma americano. Le **caratteristiche** della camicia artigianale di **stile EUROPEO**, rispetto a quella di **stile AMERICANO**, sono:

- **vestibilità aderente**
- **l' ampiezza misurata della schiena**, che viene raccolta da un arriccio o da due piegoline al carrè
- **giromanica alto dal diametro contenuto**

(1) Giancarlo Maresca, *Vestirsi Uomo-La Camicia*, da "Monsieur" Aprile 2003

Le **finiture** che rendono unica una **camicia artigianale napoletana** non sono solo dei dettagli estetici, dei vezzi, essi trovano sempre una giustificazione nel miglioramento delle prestazioni della camicia stessa in termini di vestibilità. I dettagli che contraddistinguono la camicia artigianale napoletana sono:

- **"lentezza" della manica**, morbidezza del tessuto che garantisce libertà di movimento e che viene raccolta in un arriccio alla scapola

- **cucitura del giromanica spostata** rispetto a quella dei fianchi, per migliorare la vestibilità e la stabilità. Dettaglio che differenzia immediatamente il capo industriale da quello fatto a mano

- **giromanica ribattuti a mano** con impunture a vista, per dosare gradualmente la "lentezza" e per apprezzare la maestria tecnica del sarto

- **mezzopunto sul quarto di spalla (carrè)** per rifinirla e garantire una linea impeccabile

- **cannoncino parte bottoni ribattuto a mano con travetto** ricamato di chiusura che migliora la resistenza

- **cannoncino parte asole ribattuto a**

mano per una finitura non invasiva

- **tela interna al collo non adesivata** per dare più spessore e vita al collo

- **bottoni spessi in madreperla**

- **travettino alla fine della manica** con punto a smerlo per assicurare resistenza al risvolto

- **collo cucito a mano** per garantire la morbidezza di una linea armonica

- **asole fatte a mano** col punto lanchè con la migliore seta, per garantire lucentezza, resistenza e flessibilità

- **bottoni sulle zone doppiate (collo e polsi) col gambo fatto a mano**, per essere maneggiati meglio

- **attaccatura dei bottoni solitamente a giglio**, ma anche a croce o a binario

- **mouche che unisce il davanti col dietro** per dare un valido rinforzo. Spesso vi si ricamano le iniziali sopra, oltre che sul davanti o sul taschino della camicia

- **collo tradizionale "alla Francese"** con le punte molto divaricate. Questo è il modello di collo più amato dalla tradizione, ma si fa largo uso di tutte le sue varianti.

4.5 CONCEPT DI PROGETTO

1- CAMICIE FEMMINILI DAL RECUPERO DELLA SARTORIA TRADIZIONALE

La tradizione sartoriale napoletana maschile è famosa in tutto il mondo per l'uso di tessuti pregiati, per l'attenzione meticolosa a tutti i dettagli del capo realizzati a mano, per la vestibilità disinvolta ed impeccabile dei capispalla e delle camicie.

Queste caratteristiche andranno a modellare camicie femminili con la stessa cura e attenzione per le rifiniture.



2- FANTASIE RIGHINI E TINTE UNITE

Le tradizionali fantasie delle camicie maschili, ossia righe più o meno spesse, verranno riproposte per le camicie femminili. L'aspetto mascolino delle camicie andrà quindi a scontrarsi con i dettagli del capo, decisamente più femminili. Molta attenzione verrà data anche ai capi a tinta unita, che esaltano maggiormente le trame dei tessuti naturali che verranno impiegati per la realizzazione delle camicie.



3- FOCUS SUI COLLI

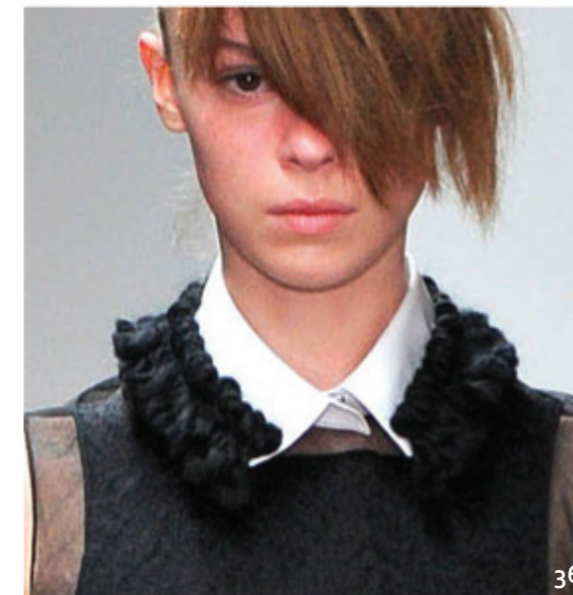
Il capo base, cioè la camicia, porta con se un'innata semplicità. Ciò che andrà ad impreziosire e a rendere unico il capo sarà l'elemento COLLLO. L'estro maggiore quindi troverà sfogo proprio in questo elemento che si svilupperà grazie ad accostamenti di tessuti e materiali eterogenei.



34



35



36



37

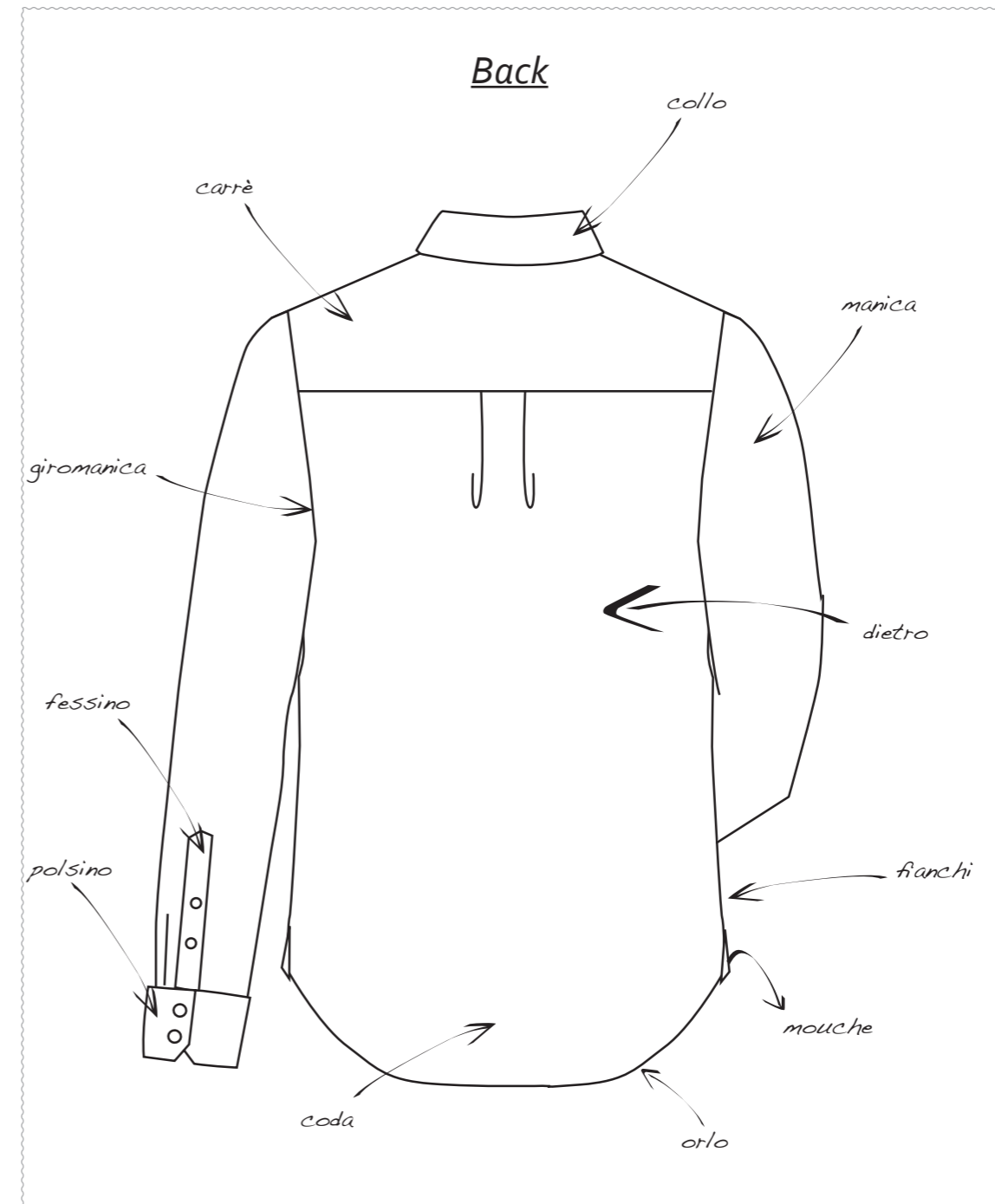
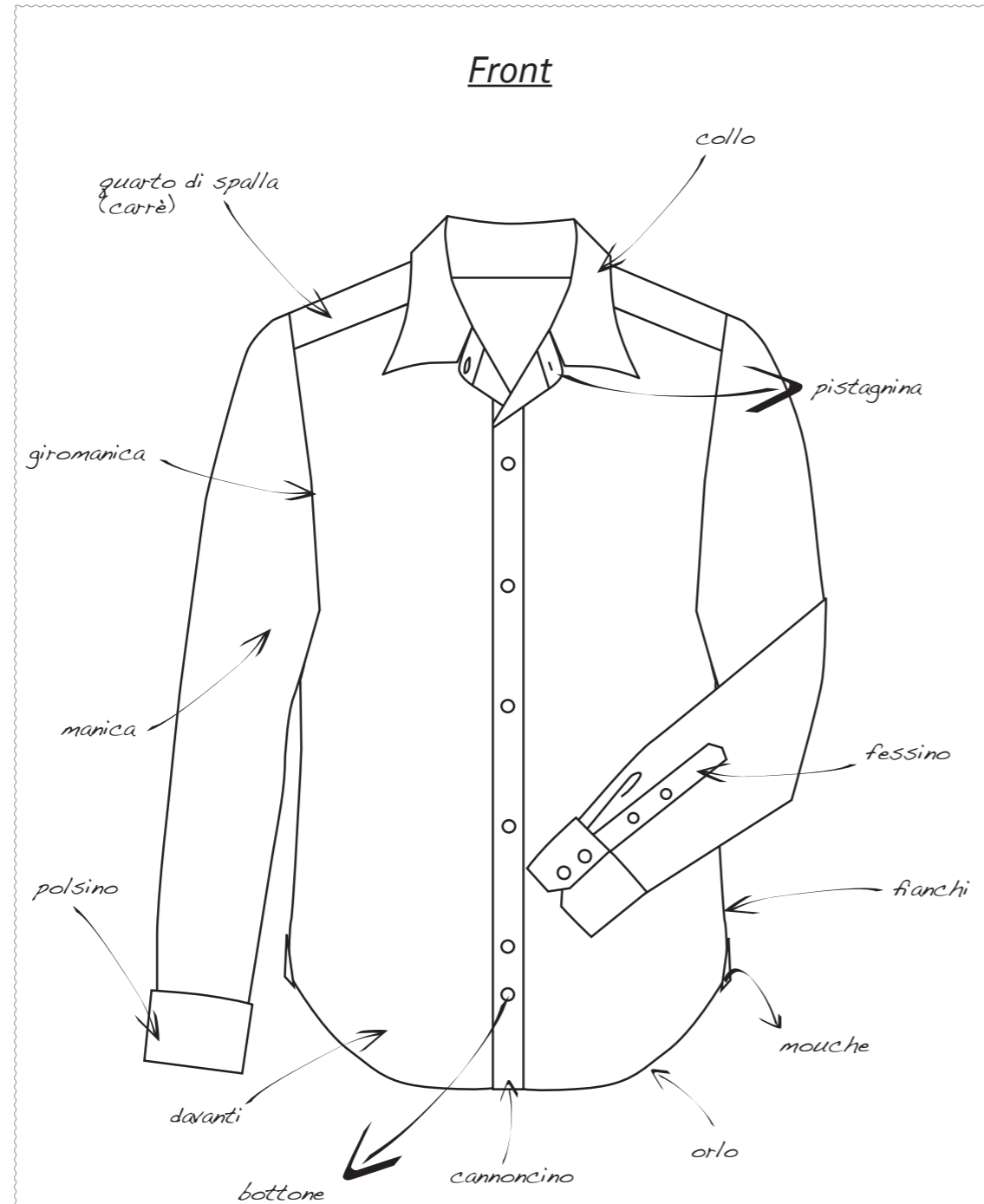
(34) Simone Rocha F/W 2012-2013

(36) Simone Rocha F/W 2012-2013

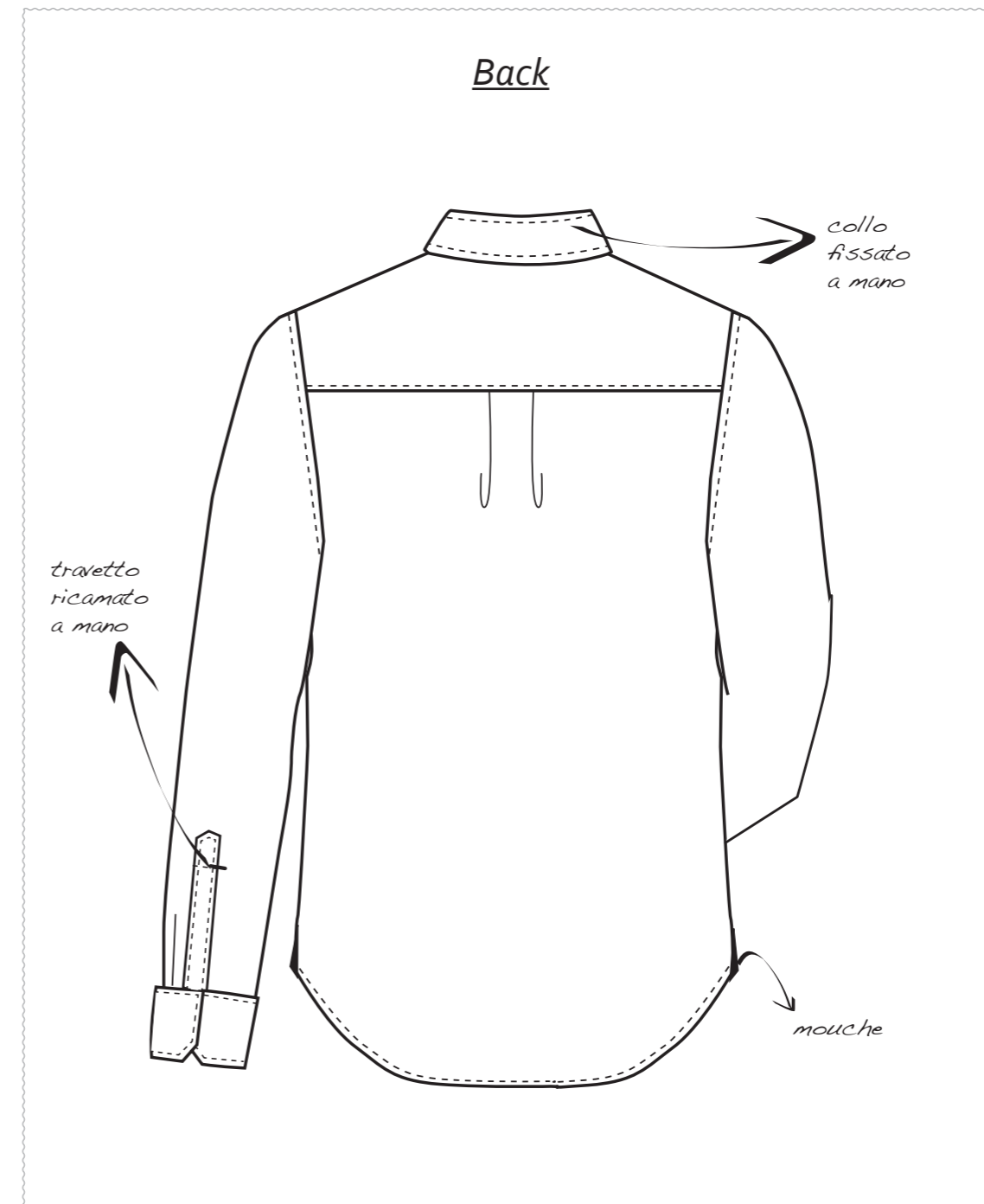
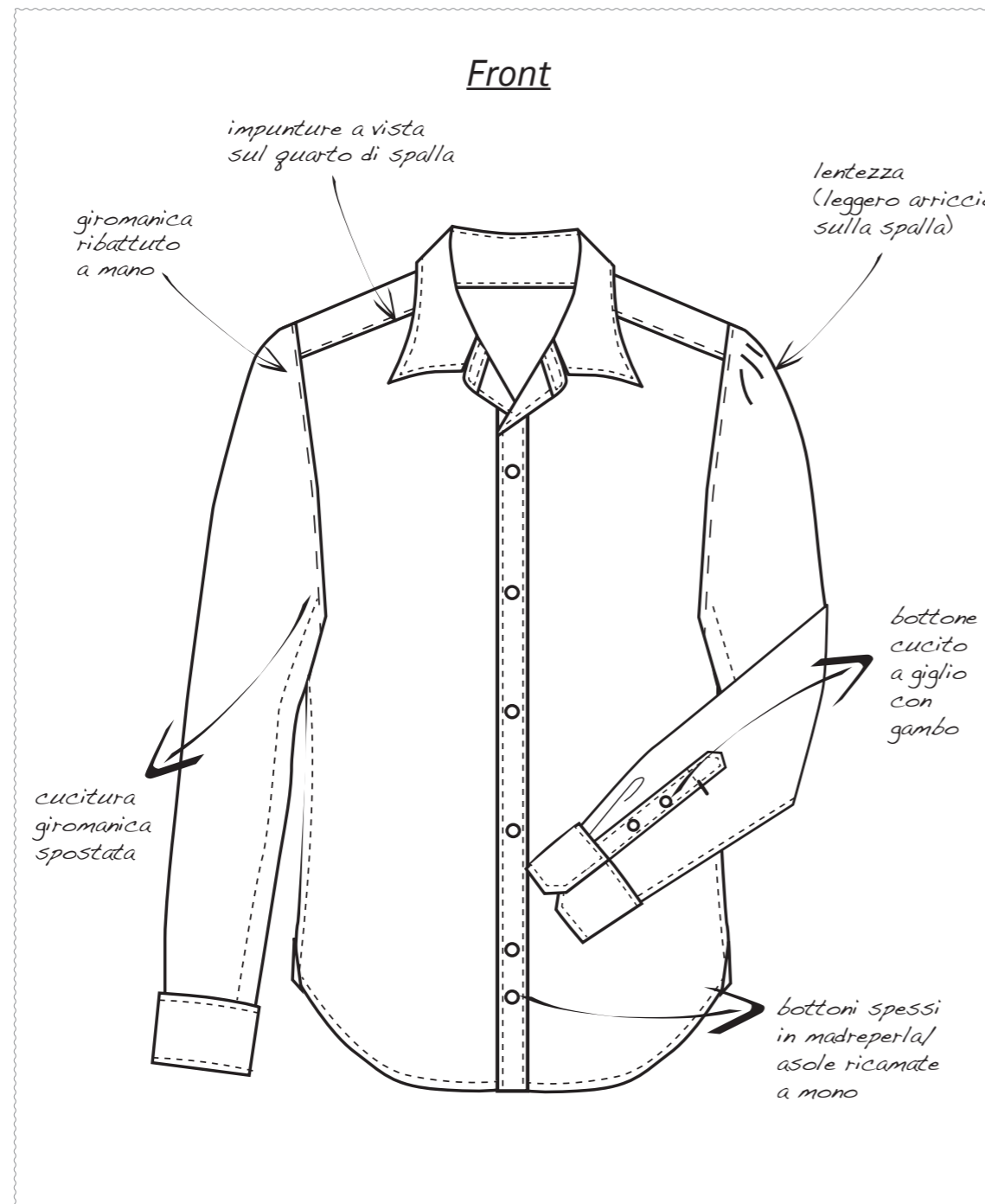
(35) Simone Rocha S/S 2012

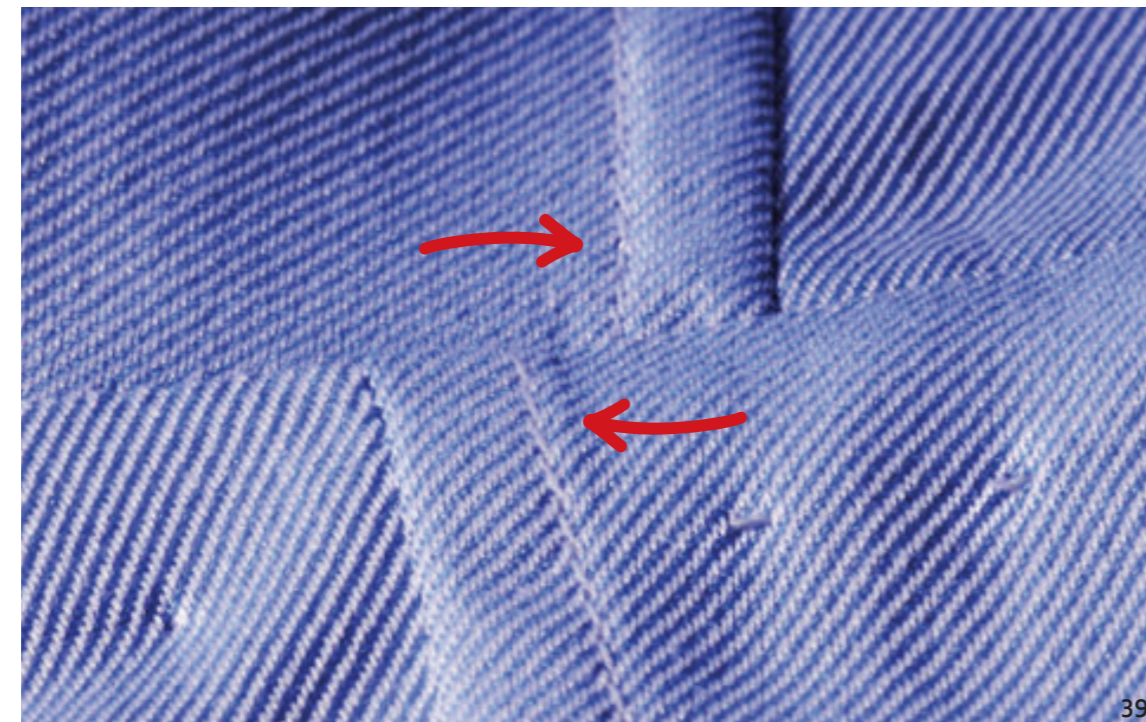
(37) Clements Ribeiro S/S 2013

4.6 COMPONENTI DELLA CAMICIA



4.7 RIFINITURE DELLA CAMICIA ARTIGIANALE NAPOLETANA





(38) Lentezza della manica
(39) Cucitura del giro spostata rispetto a quella dei fianchi

(40) Giromanica ribattuto a mano
(41) Mezzo punto a vista sul quarto di spalla



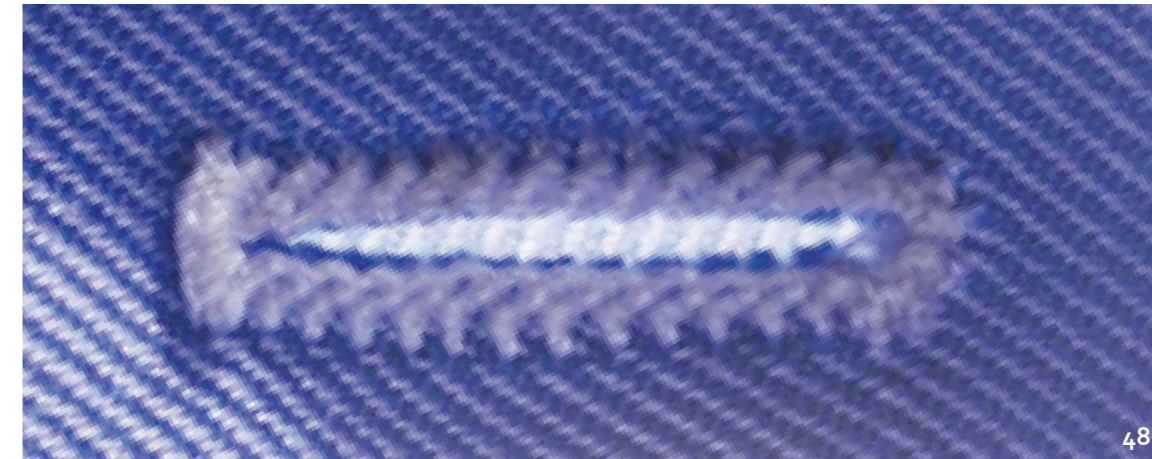
(42) Travetto ricamato a mano alla chiusura del canonicino parte bottoni
(43) Cannoncino parte asole ribattuto a mano



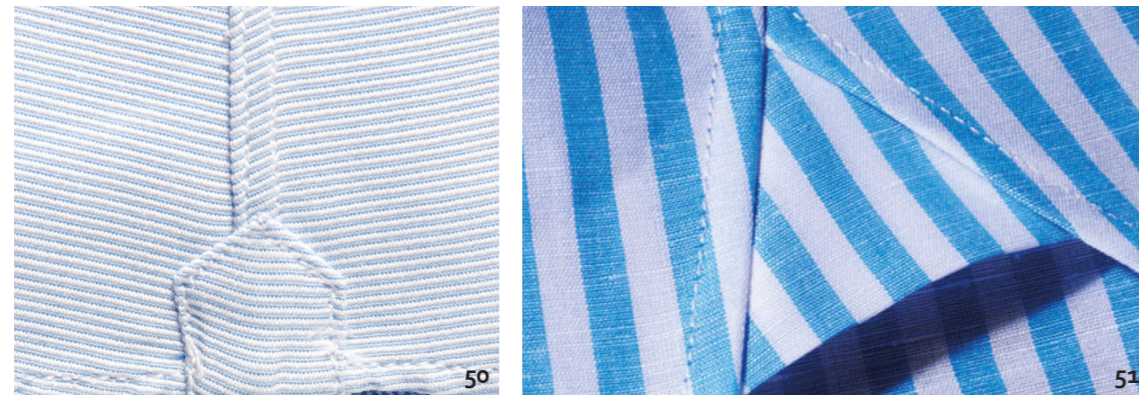
(44) Interno collo con tela adesivata, si preferisce non utilizzare questo metodo
(45) Bottoni spessi in madreperla



(46) Travettino ricamato con punto a smerlo alla fine della finta manica
(47) Collo cucito a mano



(48) Asola ricamata a mano col punto lanchè
(49) Bottone cucito "a giglio" e col gambo fatto a mano nelle parti doppiate (polsi e collo)

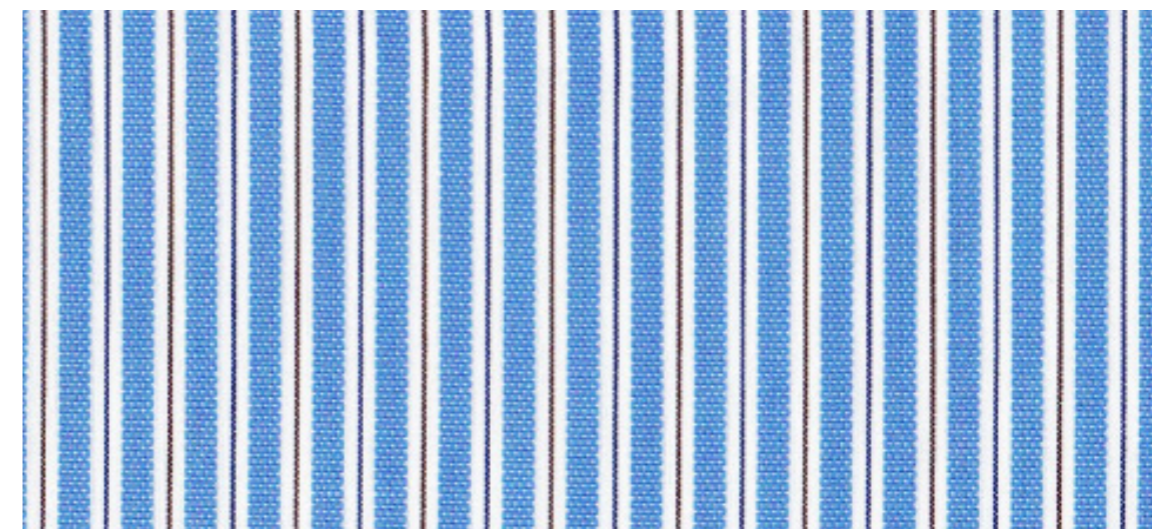
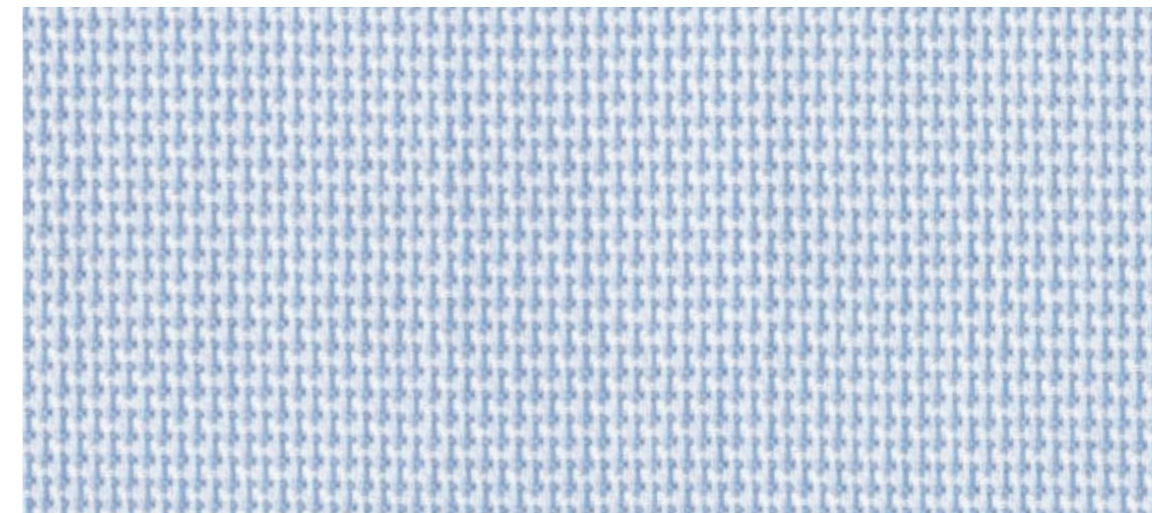


(50-51) Mouches sul fondo della camicia
(52) Collo "alla Francese"

4.8 LE TRAME PIU' COMUNI DEI TESSUTI PER CAMICIA

OXFORD

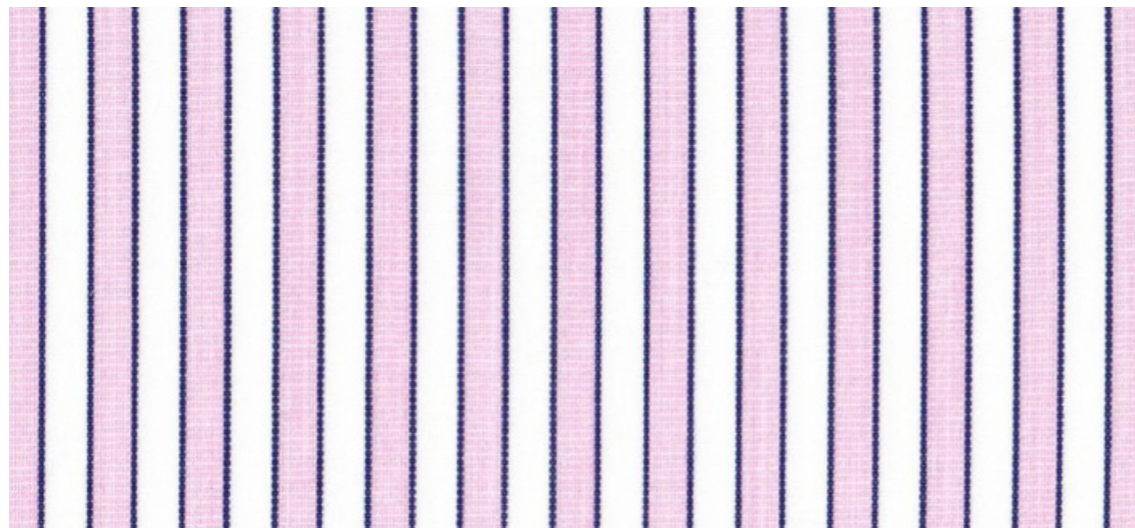
L'oxford deve il suo nome all'omonima città inglese. E' un tessuto particolarmente robusto e compatto, realizzato con una **armatura a tela** intrecciando due sottili fili di ordito accoppiati con un filo di trama più spesso. L'incrocio tra la trama bianca e l'ordito colorato forma il caratteristico disegno a micro quadretti.



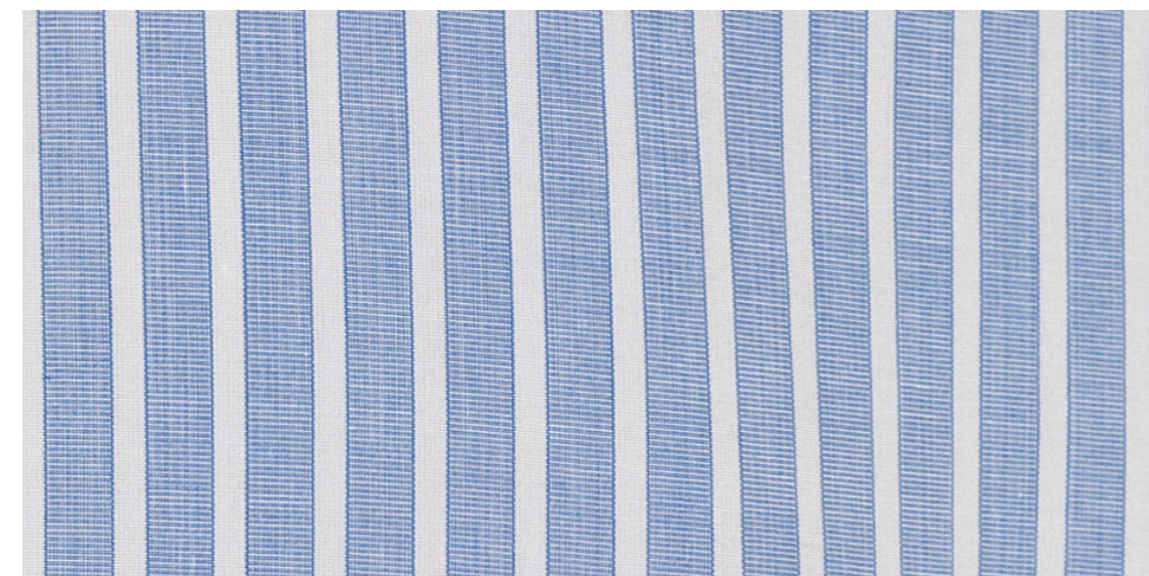
PEPELINE

Il popeline, tessuto che si presta ad essere realizzato in vari pesi , ha aspetto lucido e compatto con caratteristiche coste trasversali molto sottili .

E' costruito in **armatura a tela** con l'ordito più fine della trama e fitto intreccio di fili di cotone mercerizzato che lo rendono particolarmente indicato per la realizzazione di camicie formali.

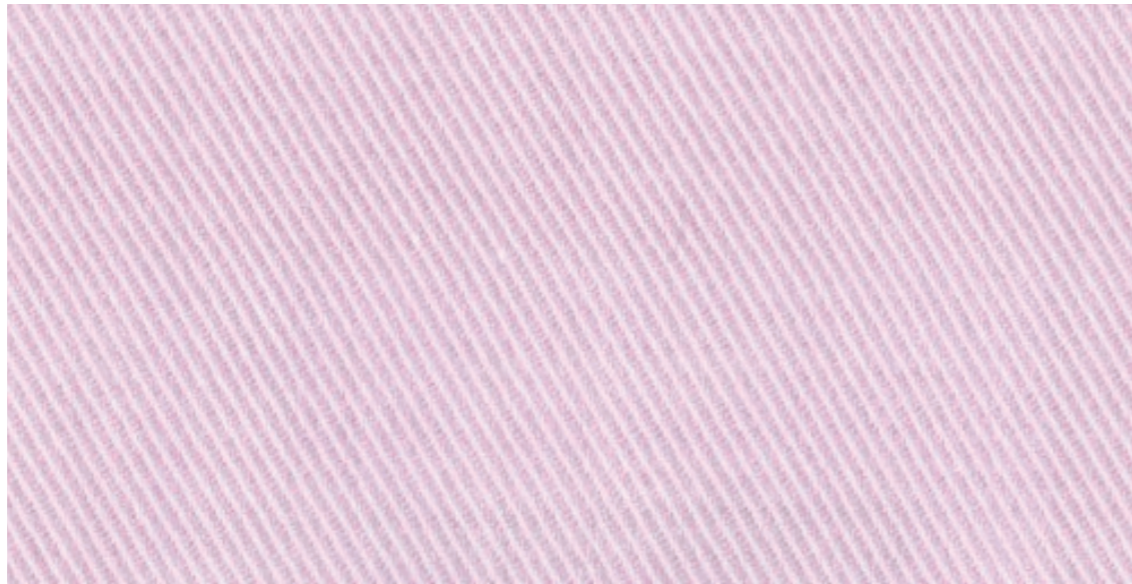
**FIL - à - FIL**

Il "Fil à Fil" è una variante del popeline. Realizzato in **armatura tela** con un intreccio caratterizzato dall' utilizzo di filati in colore contrastante , deve a questa particolarità il suo effetto finale con fini coste trasversali di colori alternati. Tessuto tra i più amati , si presenta con tipica "mano setosa" e colori brillanti.

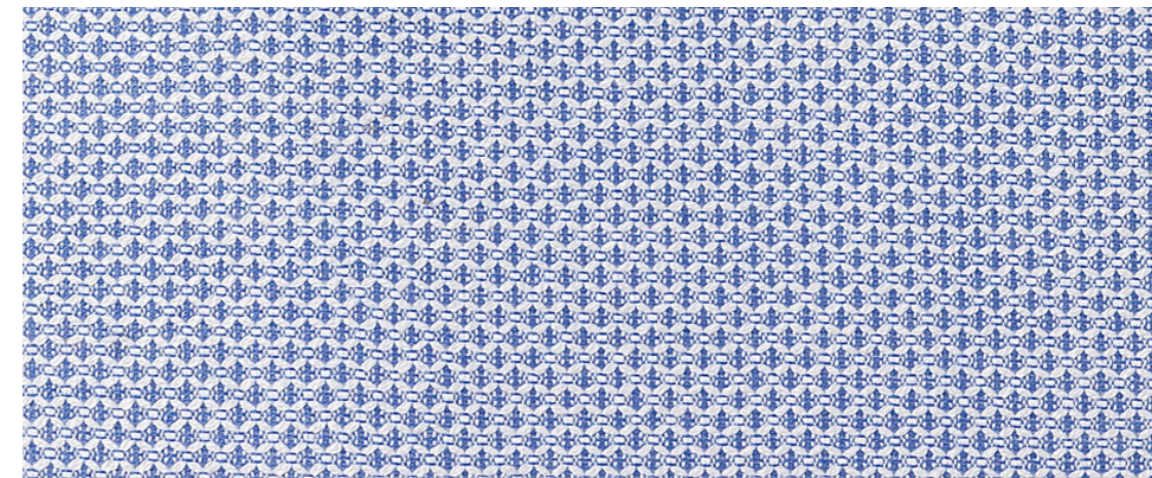


TWILL

Nome generico delle saie, ovvero di tutti i tessuti ad **armatura a saia o a levantina**, caratterizzati da fini coste diagonali e da una buona elasticità. Mantiene bene la piega e risalta per i suoi interessanti riflessi. Tessuto poco adatto nella stagione estiva.

**IL GIRO INGLESE**

Il giro inglese è un tessuto ottenuto con due orditi , uno tradizionale dritto il secondo invece alterna la sua posizione a destra e poi a sinistra del primo ad ogni passaggio di trama , donandogli il caratteristico aspetto **a nido d 'ape**.

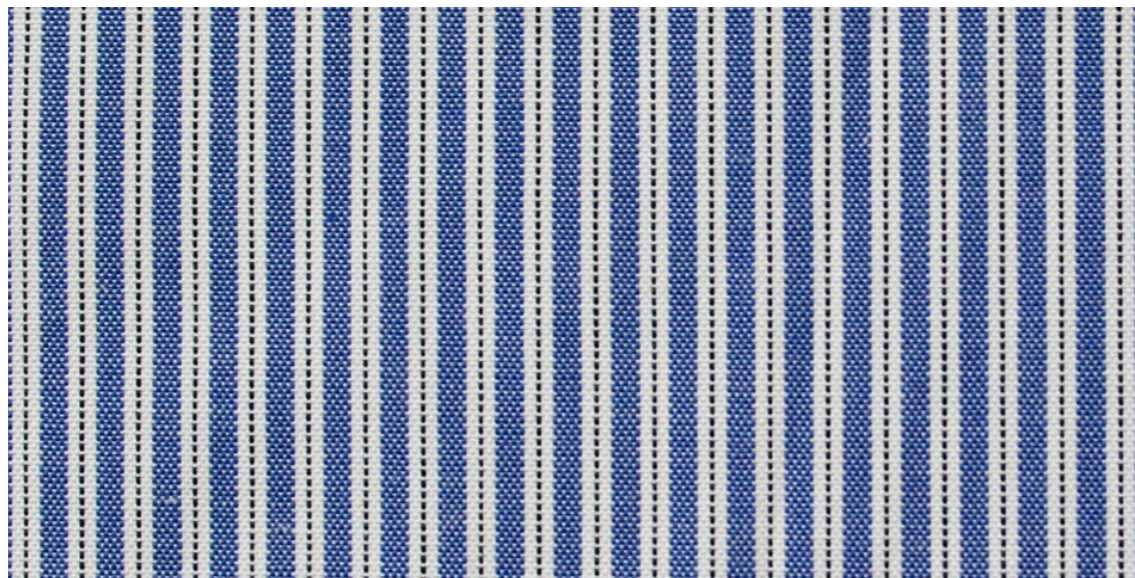
**PANAMA**

Il panama , è un tessuto leggero di cotone, realizzato con **armatura a tela** raddoppiando i fili dell'intreccio di ordito e trama . Sostituisce nei periodi più caldi l' "oxford" .



PIN POINT

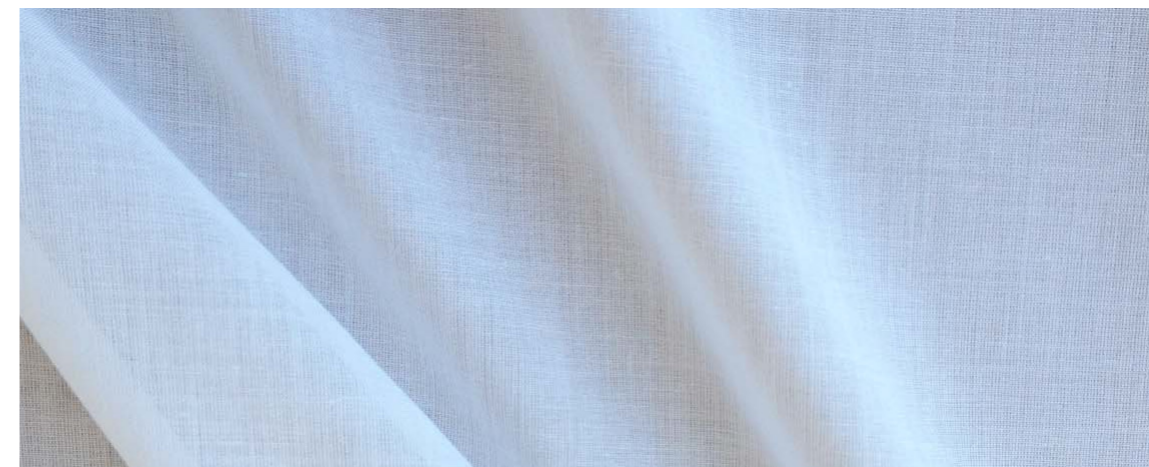
Il "Pin Point", letteralmente tessuto a punta spillo, **deriva dall'oxford** e ne rappresenta la variante elegante e pregiata. Realizzato con filati di cotone, pur avendo una trama molto battuta con caratteristico effetto granulare, è un tessuto morbido e compatto che si presta alla confezione di camicie sia formali che sportive.

**PIQUET**

Il piquè, tessuto in cotone dal particolare aspetto ad incavi, deve il suo nome al francese "piquer" letteralmente "piccare". Questo effetto singolare viene ottenuto grazie ad una catena supplementare e tesa che, passando sulle trame, costringe il tessuto ad incurvarsi formando quindi il voluto incavo che lo caratterizza.

**VOILE**

Il "voile" deve il suo nome alla sua caratteristica leggerezza e trasparenza, un velo per l'appunto. Può essere realizzato con filati di cotone, lino o seta.



BATISTA

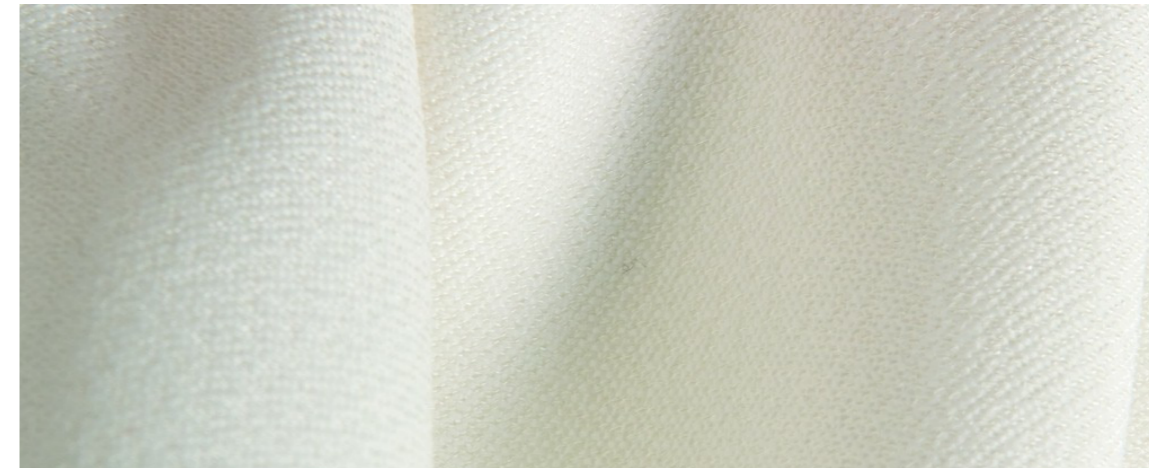
La batista deve il suo nome al francese Batiste de Cambrai che nel 1400, secondo la tradizione, per primo produsse un tessuto particolarmente leggero e pregiato che prese appunto il suo nome. La batista può essere realizzata sia in lino che cotone, utilizzando un filato di titolo alto e realizzando una **armatura a tela** molto fitta e semi trasparente

**FLANELLA**

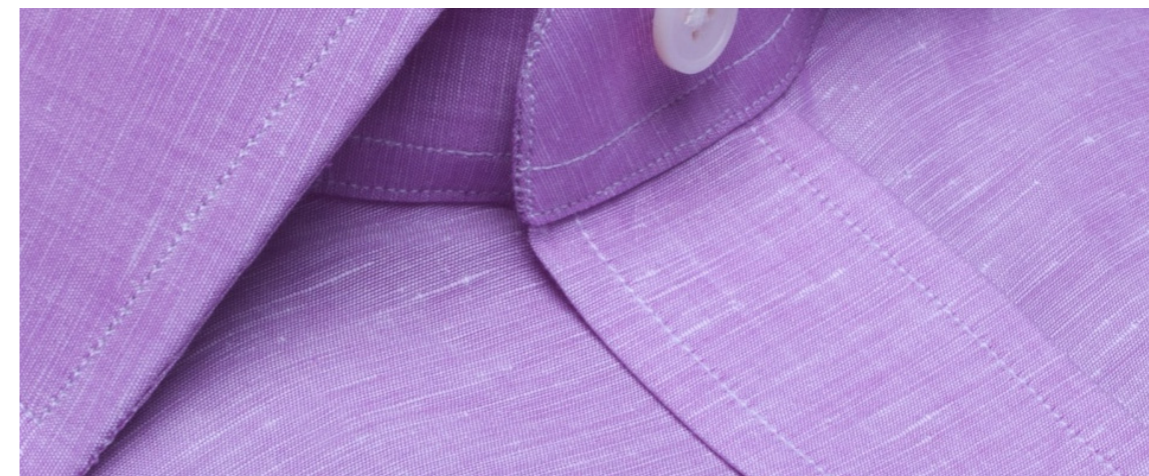
La flannela è un tessuto in **armatura saia** molto morbido e caldo, realizzabile in cotone o lana, a volte mischie dei due. Viene finito con una follatura, operazione di finissaggio che "feltra" il tessuto rendendo la superficie dello stesso leggermente pelosa.

**MUSSOLA**

La mussola è un tessuto molto leggero e fine che può essere realizzato in cotone, seta o lana. Deve il suo nome alla originaria località storica di produzione, la città di Mossul in Iraq. La "pelle d'uovo" è una variante semplicemente più leggera della stessa mussola.

**ZEPHIR**

Dal francese "zéphir" leggero come il vento, è un tessuto fine e resistente. Realizzato in armatura tela utilizzando filati tinti e mercerizzati ritorti a due capi è un tessuto fresco e piacevole da indossare.



LINO E MISTO LINO

Le fibre di lino si prestano bene ad essere mischiate con quelle del cotone, della seta e della lana

**4.9 PUNTI CHIAVE DEL PROGETTO**

Il progetto che segue è nato da un appassionato studio teorico e tecnico della sartoria tradizionale maschile napoletana.

La cura di cui viene impregnata una camicia da uomo artigianale non ha eguali. La mia domanda è:

**PERCHE LA CAMICIA DA DONNA NON RICEVE LE STESS
ATTENZIONI E LA STESSA CURA DELLA CAMICIA MASCHILE?**

Probabilmente la risposta è nel fatto che il guardaroba femminile è ben più assortito e vario di quello maschile. Sembra anche giusto che l' uomo, con il suo ridotto numero di varianti di capi indossabili, metta tutte le sue energie e la sua passione in uno dei pochi capi che può indossare: la camicia. L' abbigliamento femminile, nella sua immensa varietà ci lascia attoniti e con una sensazione di smarrimento. Ma, per quelle donne che usano un numero ristretto di tipologie di capi, **per quelle ad esempio che indossano tutti i giorni o quasi la camicia, per quelle donne bisogna fare di più.** E' giusto che anch' esse abbiano il loro capo preferito nella maniera più eccellente possibile.

**PER QUELLE DONNE CHE INDOSSANO TUTTI I GIORNI LA CAMICIA
BISOGNA FARE QUALCOSA DI PIU'**

Ecco come nasce il progetto di creare camicie femminili con la stessa cura e passione per i dettagli delle camicie maschili.

Ciò che ogni camicia dovrà presentare per rispettare i canoni e le caratteristiche di quelle fatte nella maniera tradizionale sono:

TESSUTI E ACCESSORI DELLA QUALITA' PIU' RAFFINATA

TINTE UNITE O RIGHINI RIMANGONO LE TIPICHE FANTASIE

RIFINITURE COMPLETAMENTE A MANO

METODI DI LAVORAZIONE TRADIZIONALI

I tagli delle camicie da uomo della sartoria napoletana non hanno caratteristiche peculiari che le contraddistinguono.

I MODELLI DELLE CAMICIE DA DONNA POTRANNO AVERE DEI TAGLI PIÙ ELABORATI E RICERCATI DI QUELLI CLASSICI DA UOMO

Con l' utilizzo di tessuti tipici della camiceria maschile, le rifiniture della sartoria da uomo e la sobrietà dei modelli, le camicie risulterebbero eccessivamente maschiline e poco femminili. Il tocco esuberante e più appariscente verrà dato dai colli

COLLI COME ELEMENTI DECORATIVI E SIMBOLO DI FEMMINILITÀ

Il target di destinazione è formato da donne non giovanissime ma

GIOVANI-ADULTE CHE HANNO BISOGNO DI INDOSSARE UN CAPO FORMALE MA AL TEMPO STESSO ECCENTRICO ED ELEGANTE NELLA LORO QUOTIDIANITÀ

BIBLIOGRAFIA

- E. Fiorani, *I panorami del Contemporaneo*, Lupetti Editore, Milano 2005
- M.A. Sbordone, Rosanna Veneziano, *Designscape, Progettare per i paesaggi produttivi* Alinea Editore, Firenze 2007
- a cura di R. Liberti, Elena Perrella, P. Ranzo, *Il Mediterraneo di stoffa, Livio de Simone*, Edizione Fondazione Mondragone, Napoli 2005
- C. Gandini, M. Turinetto, *Lusso Necessario. Alla ricerca del valore per vincere la crisi*, Edizione Lupetti. Milano 2009

MAGAZINE E QUOTIDIANI ON-LINE

- Domus
- Il Fatto
- Il Denaro
- La Repubblica