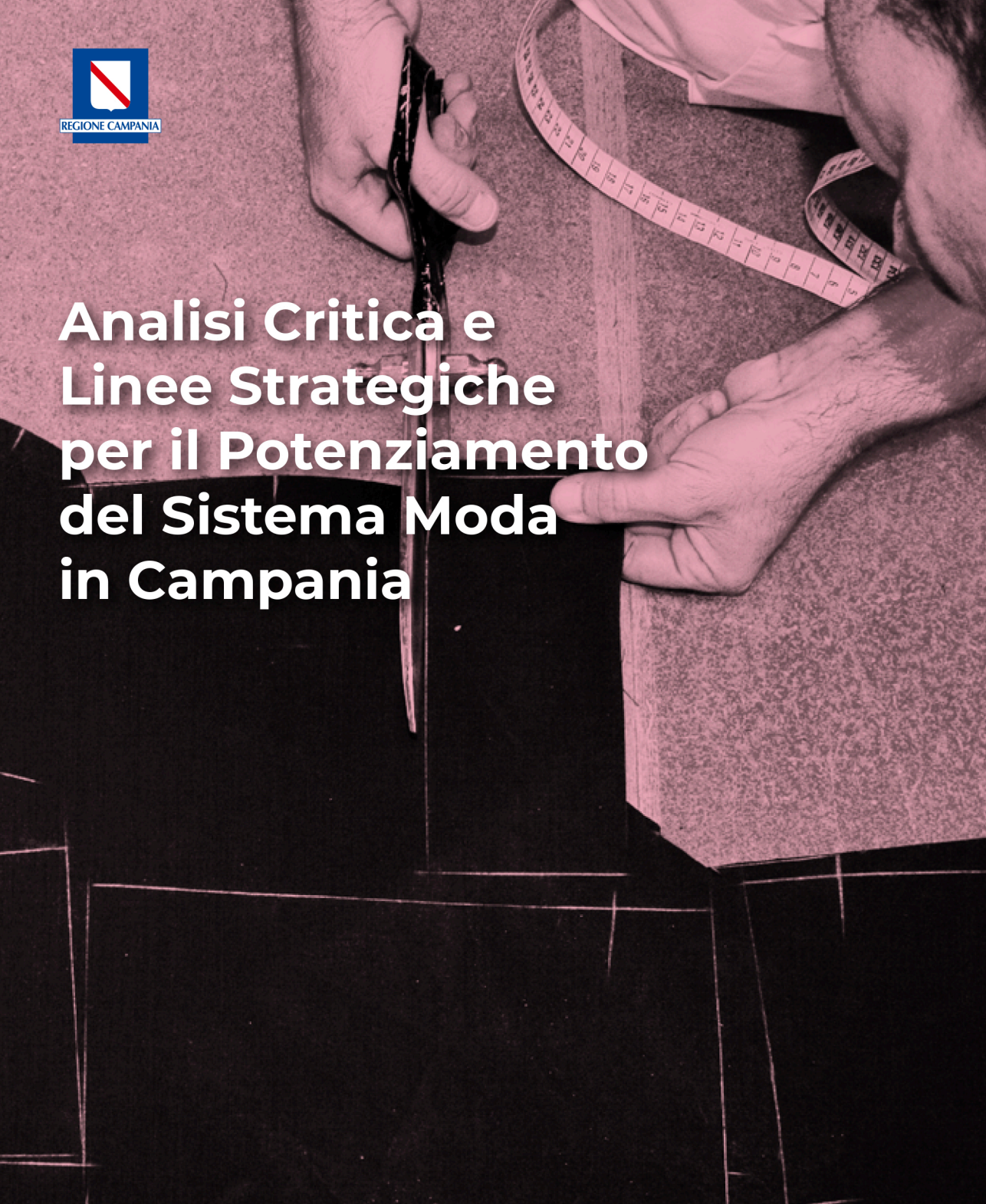




Analisi Critica e Linee Strategiche per il Potenziamento del Sistema Moda in Campania



ANALISI CRITICA E LINEE STRATEGICHE PER IL POTENZIAMENTO DEL SISTEMA MODA IN CAMPANIA



UniorPress
Napoli 2021

UniorPress

Via Nuova Marina 59, 80133 Napoli



This work is licensed under a Creative Commons
Attribution 4.0 International License

Questo volume è disponibile in accesso aperto al sito:
<http://www.fedoabooks.unina.it/index.php/fedoapress>

ISBN 978-88-6719-236-6

Indice

Premessa

Il Sistema Moda in Campania: un laboratorio regionale

<i>Patrizia Ranzo</i>	9
-----------------------------	---

Strategie competitive per la filiera della moda in Campania: analisi, potenziamento e valorizzazione

a cura dell'Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

Il progetto Identitario: strategia e creazione di senso	
<i>Patrizia Ranzo</i>	17
Sense Making. L'identità come processo	
<i>Alessandra Cirafici</i>	19
Modec. Un brand per la promozione della moda e del design in Campania	
<i>Giulia Scalera</i>	23
I giacimenti culturali della moda campana: una lenta ri-scoperta	
<i>Ornella Cirillo</i>	29
Archivi di moda nella data economy	
<i>Marco Petroni</i>	33

Valorizzazione dei giacimenti culturali della filiera della moda regionale

a cura dell'Università degli Studi Suor Orsola Benincasa di Napoli

La tradizione della produzione tessile in Campania: una storia del territorio tra Ottocento e Novecento	
<i>Pasquale Rossi</i>	39
1. Introduzione	39
2. I luoghi della moda a Napoli	
<i>Maria Luce Aroldo</i>	42
3. Continuità e discontinuità della produzione tessile partenopea	
<i>Matteo Borriello</i>	46

4. Opifici e manifatture tessili tra Terra di Lavoro, Principato Citra, e Principato Ultra <i>Alessio Mazza</i>	48
5. Innovazione strategica del sistema moda campano: le possibili strategie <i>Francesca Nicolais</i>	53

Linee guida per la sostenibilità delle imprese del tessile-abbigliamento campano: un focus per supply chain sostenibili in Cina e Vietnam

a cura dell'Università degli Studi di Napoli "L'Orientale"

1. Presentazione della ricerca: obiettivi, metodologia e fasi di analisi <i>Alessandra De Chiara</i>	63
---	----

Il contesto normativo, istituzionale e dell'associazionismo sul tema della sostenibilità nel sistema moda: un focus su Italia, Cina e Vietnam

1. La leva della sostenibilità ambientale e sociale per la competitività delle imprese del fashion italiano <i>Alessandra De Chiara, Floriana Iannone</i>	65
2. L'adesione ai codici di corporate social responsibility nel settore tessile-abbigliamento in Cina <i>Verdiana Chieffi – Marisa Siddivò</i>	67
3. Pratiche di corporate social responsibility nel settore del tessile e dell'abbigliamento in Vietnam <i>Nicola Mocci</i>	69

Gli asset strategici ed il sistema delle certificazioni per l'innovazione sostenibile in Italia, Cina e Vietnam

1. I driver dell'innovazione sostenibile <i>Alessandra De Chiara</i>	72
2. Le certificazioni ambientali e sociali nel <i>fashion</i> in Italia <i>Floriana Iannone</i>	73
3. L'obbligo della certificazione e gli <i>standard</i> di qualità nel settore tessile-abbigliamento in Cina <i>Verdiana Chieffi – Marisa Siddivò</i>	77
4. Adesione ai codici di <i>corporate social responsibility</i> delle aziende che operano in Vietnam <i>Nicola Mocci</i>	80

Implicazioni manageriali e *policy* per filiere sostenibili del tessile-abbigliamento in Campania

1. Opportunità e punti di debolezza per l'adozione di strategie di sostenibilità nel comparto del tessile-abbigliamento in Campania
Alessandra De Chiara 82
2. Opportunità e criticità nella gestione di *supply chain* sostenibili in Cina e Vietnam
Alessandra De Chiara..... 84
3. Interventi di *policy* a supporto della competitività sostenibile del tessile-abbigliamento campano
Alessandra De Chiara..... 86

Verso la definizione di un “umbrella label” Campano: il modello ICT-C Campania (Innovazione, Cultura e Tradizione in Campania)

a cura dell'Università degli Studi di Napoli “Parthenope”

1. L'ICT-C Campania: verso un modello per la sostenibilità sistemica del comparto moda campano alla luce dell'Approccio Sistemico Vitale (ASV)
Clara Bassano..... 91
2. L'indagine
Maria Cristina Pietronudo 99
3. La costruzione di una *value proposition* condivisa: l'Umbrella Label Campano
Maria Pina Trunfio..... 106
4. Verso un Sistema Locale di Servizio Intelligente
Clara Bassano, Maria Cristina Pietronudo, Maria Pina Trunfio 110

Promozione delle filiere regionali della ricerca e dell'innovazione nel settore della moda

a cura dell'Università della Campania “Luigi Vanvitelli”
e dell'Università degli Studi di Napoli “Federico II”

- L'industria 4.0 e le innovazioni digitali per il settore TAC plus
Roberto Liberti 117

Verso un distretto leggero per il sistema della moda campano	
<i>Maria Antonietta Sbordone</i>	121
Promozione dell'innovazione nel Sistema Moda in Campania	
<i>Leopoldo Angrisani</i>	127
1. Specificità del concetto di innovazione nel sistema moda: aspetti tangibili e intangibili	
<i>Erminia Attaianese, Alfonso Morone, Alessandra Pagliano</i>	127
2. L'innovazione come condizione evolutiva. L'evoluzione del sistema moda dalla metà del 900 ad oggi	
<i>Claudia Ciocia</i>	128
3. Le sartorie di alta moda e l'industria della moda	
<i>Laura Paradiso</i>	129
4. I distretti industriali	
<i>Claudio Cammarota</i>	130
5. Le piattaforme operative: tra globalizzazione e internazionalizzazione	
<i>Laura Paradiso</i>	132
6. Nuove strategie per competere	
<i>Susanna Parlato</i>	133
7. Componenti dell'innovazione: prodotto, materiale, processo creativo, processo produttivo, comunicazione, canali di vendita	
<i>Susanna Parlato</i>	136
8. Metodologia di approccio alla ricerca	
<i>Erminia Attaianese, Alfonso Morone, Alessandra Pagliano</i>	140

Verso una fashion open map. Tecnologie e scenari della realtà aumentata per la moda

a cura dell'Università degli Studi di Salerno

Governo, proprietà e performance economico-finanziarie delle imprese moda in Campania	
<i>Carmen Gallucci, Rosalia Santulli</i>	149
Studio e analisi delle tecnologie e degli scenari relativi all'uso della realtà aumentata in ambito moda	
<i>Francesco Orciuoli, Domenico Parente, Angela Peduto</i>	167

Premessa

Il Sistema Moda in Campania: un laboratorio regionale

Patrizia Ranzo

Il Made in Italy, che include settori come il design, la moda, i prodotti agroalimentari ed enogastronomici, l'automazione-meccanica rappresenta la principale leva economica del nostro Paese. In Italia sono attive, al 2019, 30.828 imprese nel solo comparto del design, con 50.226 addetti; il nostro paese è primo in Europa per numero di aziende nel settore del design e il terzo per fatturato. All'interno del comparto produttivo del Made in Italy l'industria della moda italiana è il settore che contribuisce in modo consistente al PIL nazionale, al punto tale da essere indicato come il petrolio italiano: con 221.000 imprese ed una forte presenza sui mercati internazionali rappresenta di diritto, per qualità della manifattura ed eccellenza stilistica e creativa, l'immagine del nostro Paese nel mondo.

In questo contesto la Campania è la seconda regione italiana per numero di imprese attive nella moda, con 32.000 aziende (la prima è la Lombardia con 34.000) distribuite nelle varie province, con una concentrazione nelle aree di Napoli, Caserta, Salerno ed Avellino (dove sono concentrate le aziende che lavorano le pelli). La filiera moda in Campania è molto articolata; sono presenti industrie tessili (di grande qualità e storia), di abbigliamento, calzaturiero, orafo, coralli e cammei, di accessori. Numerose aziende storiche e di eccellenza caratterizzano il comparto, con forti legami territoriali che, in alcuni luoghi, determinano la qualità del paesaggio con siti monumentali di grande pregio (il sito delle seterie di S. Leucio è patrimonio UNESCO). La concentrazione territoriale in alcune aree determina veri e propri poli specializzati e collaborativi di eccellenza, come avviene per Avellino (concerie e lavorazione pelli), Aversa (calzaturiero), Marcianise (orafo), Caserta (tessile, seterie), Napoli (abbigliamento). Importante anche la presenza di poli logistici e distributivi di grande rilievo. Le imprese della moda in Campania presentano alcune caratteristiche distintive: la propensione a lavorare in modo collaborativo (circa il 50% delle imprese facenti parte di un campione significativo analizzato è parte di un gruppo), la presenza di numerose aziende storiche ancora attive, la presenza, in maggioranza di imprese "giovani" (la maggioranza delle imprese presenta una vita media di 10 anni). Dati non proprio positivi, per alcuni aspetti, sono la rara presenza della grande impresa (0,4%), la caratteristica dimensionale prevalentemente micro (33%) e piccola (60,08%), la percentuale ancora bassa delle imprese a

conduzione femminile (25,47%- tutti i dati sono stati elaborati dalla Università di Salerno).

Per quanto riguarda il settore produttivo *design oriented*, la filiera campana legno-arredo conta 3.776 imprese con 9.750 addetti ed un fatturato di 743 milioni di euro. La struttura produttiva della filiera vede una maggioranza di aziende nel settore legno, che impiegano più di 6.000 addetti, seguito dal settore mobili e illuminazione; nello specifico il 61% del fatturato è prodotto dal settore legno, il 37% dal settore mobili ed il 2% dal settore illuminazione. La Campania esporta circa il 18% del totale prodotto dalla filiera; il settore a maggiore esportazione è quello del mobile con una quota del 23%, con un valore di 62 milioni di euro. Le principali destinazioni di esportazione in questo caso sono la Francia, gli Stati Uniti e la Germania. Per il settore del legno le principali destinazioni sono Spagna, Germania e Stati Uniti. La Campania esporta anche in Giappone, dove arriva a pesare circa il 20% del totale esportato dall'Italia. Il valore dei prodotti esportati dal settore legno è 32 milioni. I prodotti del settore illuminazione vengono esportati principalmente in Slovacchia, repubblica Ceca e Francia, per un totale di circa 37,5 milioni di euro (dati Centro Studi FederlegnoArredo).

La Campania segue quindi, per il Made in Italy, l'andamento nazionale, contribuendo in modo significativo al PIL nazionale di settore, con alcune differenze -positive e negative- e fragilità, determinate dalla struttura delle imprese e dai territori. La forte presenza di un patrimonio culturale e storico legato alle manifatture (seriche e cotoniere), di grandi tradizioni, di competenze produttive e scientifiche (aziende, grandi artigiani, università con filiere di formazione nei settori design e moda, centri di ricerca, hub) contribuisce positivamente alla resilienza dei tessuti produttivi regionali di fronte alla crisi, ma appaiono necessarie azioni sistemiche di valorizzazione e sostegno, soprattutto nel settore delle nuove tecnologie, dell'internazionalizzazione verso mercati emergenti, del capitale umano.

In relazione all'importanza che il Made in Italy rappresenta per l'economia della regione, sono state messe in campo azioni con lo scopo di conoscere i punti di forza e debolezza del comparto (in particolare per il TAC), di ottimizzare le azioni regionali e di supportare il tessuto imprenditoriale campano. Nell'ambito del POR Campania FSE 2014-2020, attraverso un accordo tra la Regione Campania, l'Autorità di Gestione del POR Campania FSE e sei Atenei della Campania, è stato portato a termine il progetto "Analisi critica e linee strategiche per il potenziamento del Sistema Moda in Campania" che ha conseguito risultati come: la creazione e la promozione dell'organismo regionale *MODEC- Moda e Design in Campania*, il cui scopo è sostenere e promuovere le imprese del settore ed il tessuto produttivo con

tutte le eccellenze territoriali ed il capitale umano); la creazione di un open-book digitale che valorizza le aziende storiche; un archivio digitale sul capitale umano d'eccellenza; la mappatura conoscitiva delle imprese); una mappatura del patrimonio monumentale produttivo di settore.

MODEC: una nuova agenda

La recente pandemia ha provocato forti cali di fatturato, soprattutto relativamente all' export, che rappresenta il punto di forza del Made in Italy. In generale il comparto della Moda è stato uno dei più colpiti: in Europa nel 2020 si è registrato un forte calo e, secondo le stime McKinsey, l'Italia ha perso più del 30% delle vendite (con una variabilità nei singoli settori di mercato che può arrivare fino a -50%). Non è andata meglio per il settore del design e del mobile-arredo che per l'Italia riveste un'importanza strategica e coinvolge circa 30.828 imprese con 50.226 addetti.

Sono stati avvantaggiati, invece, mercati con una forte penetrazione nell'e-commerce (Stati Uniti e Regno Unito), dimostrando come l'investimento sul digitale sia strategico. In alcuni casi si sono registrati, relativamente all'e-commerce, in contro-tendenza rispetto alla crisi, valori di crescita del 30%.

Per quanto riguarda il 2021 le proiezioni macroeconomiche McKinsey per l'Italia e per l'Europa si sono dimostrate veritiere, con cali delle vendite oscillanti rispetto alle restrizioni imposte dalla pandemia, mentre Stati Uniti e Cina dimostrano continui miglioramenti.

In questo quadro grande resilienza hanno dimostrato le imprese capaci di sfruttare al meglio le tecnologie, unitamente alle capacità collaborative nella produzione e nei sistemi di vendita.

I dati prima e dopo la pandemia senz'altro dimostrano che profondi cambiamenti spingono le imprese a rinnovarsi profondamente e ad adeguare le proprie organizzazioni produttive sia in senso tecnologico che strategico, percorrendo anche con decisione la strada della sostenibilità ambientale e del *reshoring* produttivo. La collaboratività imprenditoriale ha, da sempre, caratterizzato le imprese della Campania, ed in questo momento tale caratteristica assume un valore decisivo, soprattutto in relazione alla necessità di operare attraverso forti politiche per la creazione ed il rafforzamento di filiere connesse (*supply chain strategy*). Nuovi modelli imprenditoriali, tecnologie digitali, flessibilità e adattamento produttivo, valorizzazione e comunicazione della qualità, politiche di sostenibilità ambientale e certificazione in filiera, avanzati modelli distributivi, valorizzazione di nuove professionalità determinano, insieme, la capacità di resilienza del sistema del Made in Italy in Campania.

Modetec può e deve rappresentare, per il Made in Campania, l'osservatorio privilegiato ed il luogo dove le strategie di valorizzazione e promozione prendono forma. Di seguito si elencano alcuni obiettivi ed azioni derivanti dalle analisi e dai dati raccolti.

Promuovere le filiere collaborative, i modelli di distretti virtuali "leggeri", favorire progetti pilota nei vari settori

Le strategie di *reshoring*, attuabili soprattutto in filiere collaborative, configurano veri e propri distretti leggeri e 'virtuali', dove le competenze produttive si integrano fortemente alle competenze tecnologiche, di ricerca, stilistiche e creative. Una simile strategia potrebbe dar luogo ad un vero e proprio "Laboratorio Campania", capace di valorizzare le grandi qualità esistenti, le potenzialità ancora non pienamente espresse e la specializzazione intelligente dei territori.

Promuovere la creazione di piattaforme digitali avanzate per la comunicazione ed il commercio, nel rispetto delle differenti esigenze di mercato, anche in collaborazione con ICE ed altri soggetti di riferimento

La stabilità della domanda e la competitività in momenti di grande variabilità ed incertezza, viene rafforzata da sempre nuovi sistemi di vendita, supportati anche dalla continua analisi e dall'aggiornamento dei dati legati agli stili di vita, a nuove tendenze di consumo, a mega e micro- trends.

Promuovere i giacimenti culturali della moda e del design in Campania in connessione con i territori

La Regione Campania ha avviato un'azione di promozione in tal senso, alla quale occorre dare continuità, anche in relazione ad una nuova visione di un turismo culturale e consapevole interessato al made in Italy. La digitalizzazione del patrimonio campano (manufatti storici di brand d'eccellenza, siti manifatturieri, aree produttive specialistiche, artigianato e handmade di eccellenza) e strategie di valorizzazione sulla base di una visione organica del territorio, aprirebbe anche a nuove opportunità economiche per la Regione.

Promuovere i brand produttivi regionali, le risorse umane d'eccellenza, i lavoratori nei settori handmade

La creazione di contesti per il riconoscimento di brand di valore, per i nuovi talenti nel mondo della moda e del design, per l'eccellenza dell'*handmade* è centrale per promuovere l'immagine del Sistema Moda e Design campano.

Promuovere umbrellina label per l'eccellenza produttiva e la sostenibilità etica ed ambientale

Centrale è la creazione di un marchio per la certificazione etica ed ambientale delle produzioni che parta dalla Campania, su iniziativa di *Modec*.

Promuovere la "design economy" come fattore strategico nelle produzioni regionali

Il design italiano è riconosciuto nel mondo per la capacità di unire bellezza e creazione di valore per le imprese, ma anche per la capacità di elaborare nuovi scenari produttivi e di mercato capaci di intercettare nuovi bisogni e mercati.

Promuovere eventi regionali di altissima qualità ed impatto internazionale

Dall'analisi degli eventi più importanti della moda e del design a livello nazionale ed internazionale appare chiaro, soprattutto agli esperti del settore, quanto sia complesso inserire nuove manifestazioni in tali agende. Solo eventi di grande rilievo, quindi, possono rafforzare l'idea di eccellenza del Sistema Moda e Design in Campania, affiancati da un grande coinvolgimento delle imprese e delle istituzioni di riferimento.

Figure 1

1. *What is the purpose of this study?*
 2. *What are the research objectives?*
 3. *What is the research methodology?*
 4. *What are the key findings?*
 5. *What are the conclusions?*
 6. *What are the limitations?*
 7. *What are the implications?*
 8. *What are the future research directions?*
 9. *What are the references?*
 10. *What are the acknowledgments?*
 11. *What are the appendices?*
 12. *What are the glossary?*
 13. *What are the abbreviations?*
 14. *What are the symbols?*
 15. *What are the units?*
 16. *What are the variables?*
 17. *What are the parameters?*
 18. *What are the constants?*
 19. *What are the functions?*
 20. *What are the operators?*
 21. *What are the relations?*
 22. *What are the sets?*
 23. *What are the groups?*
 24. *What are the rings?*
 25. *What are the fields?*
 26. *What are the modules?*
 27. *What are the algebras?*
 28. *What are the lattices?*
 29. *What are the posets?*
 30. *What are the graphs?*
 31. *What are the networks?*
 32. *What are the databases?*
 33. *What are the operating systems?*
 34. *What are the programming languages?*
 35. *What are the software tools?*
 36. *What are the hardware components?*
 37. *What are the system architectures?*
 38. *What are the security protocols?*
 39. *What are the communication protocols?*
 40. *What are the data formats?*
 41. *What are the file formats?*
 42. *What are the image formats?*
 43. *What are the audio formats?*
 44. *What are the video formats?*
 45. *What are the document formats?*
 46. *What are the spreadsheet formats?*
 47. *What are the presentation formats?*
 48. *What are the database formats?*
 49. *What are the network formats?*
 50. *What are the system formats?*
 51. *What are the security formats?*
 52. *What are the communication formats?*
 53. *What are the data formats?*
 54. *What are the file formats?*
 55. *What are the image formats?*
 56. *What are the audio formats?*
 57. *What are the video formats?*
 58. *What are the document formats?*
 59. *What are the spreadsheet formats?*
 60. *What are the presentation formats?*
 61. *What are the database formats?*
 62. *What are the network formats?*
 63. *What are the system formats?*
 64. *What are the security formats?*
 65. *What are the communication formats?*
 66. *What are the data formats?*
 67. *What are the file formats?*
 68. *What are the image formats?*
 69. *What are the audio formats?*
 70. *What are the video formats?*
 71. *What are the document formats?*
 72. *What are the spreadsheet formats?*
 73. *What are the presentation formats?*
 74. *What are the database formats?*
 75. *What are the network formats?*
 76. *What are the system formats?*
 77. *What are the security formats?*
 78. *What are the communication formats?*
 79. *What are the data formats?*
 80. *What are the file formats?*
 81. *What are the image formats?*
 82. *What are the audio formats?*
 83. *What are the video formats?*
 84. *What are the document formats?*
 85. *What are the spreadsheet formats?*
 86. *What are the presentation formats?*
 87. *What are the database formats?*
 88. *What are the network formats?*
 89. *What are the system formats?*
 90. *What are the security formats?*
 91. *What are the communication formats?*
 92. *What are the data formats?*
 93. *What are the file formats?*
 94. *What are the image formats?*
 95. *What are the audio formats?*
 96. *What are the video formats?*
 97. *What are the document formats?*
 98. *What are the spreadsheet formats?*
 99. *What are the presentation formats?*
 100. *What are the database formats?*
 101. *What are the network formats?*
 102. *What are the system formats?*
 103. *What are the security formats?*
 104. *What are the communication formats?*
 105. *What are the data formats?*
 106. *What are the file formats?*
 107. *What are the image formats?*
 108. *What are the audio formats?*
 109. *What are the video formats?*
 110. *What are the document formats?*
 111. *What are the spreadsheet formats?*
 112. *What are the presentation formats?*
 113. *What are the database formats?*
 114. *What are the network formats?*
 115. *What are the system formats?*
 116. *What are the security formats?*
 117. *What are the communication formats?*
 118. *What are the data formats?*
 119. *What are the file formats?*
 120. *What are the image formats?*
 121. *What are the audio formats?*
 122. *What are the video formats?*
 123. *What are the document formats?*
 124. *What are the spreadsheet formats?*
 125. *What are the presentation formats?*
 126. *What are the database formats?*
 127. *What are the network formats?*
 128. *What are the system formats?*
 129. *What are the security formats?*
 130. *What are the communication formats?*
 131. *What are the data formats?*
 132. *What are the file formats?*
 133. *What are the image formats?*
 134. *What are the audio formats?*
 135. *What are the video formats?*
 136. *What are the document formats?*
 137. *What are the spreadsheet formats?*
 138. *What are the presentation formats?*
 139. *What are the database formats?*
 140. *What are the network formats?*
 141. *What are the system formats?*
 142. *What are the security formats?*
 143. *What are the communication formats?*
 144. *What are the data formats?*
 145. *What are the file formats?*
 146. *What are the image formats?*
 147. *What are the audio formats?*
 148. *What are the video formats?*
 149. *What are the document formats?*
 150. *What are the spreadsheet formats?*
 151. *What are the presentation formats?*
 152. *What are the database formats?*
 153. *What are the network formats?*
 154. *What are the system formats?*
 155. *What are the security formats?*
 156. *What are the communication formats?*
 157. *What are the data formats?*
 158. *What are the file formats?*
 159. *What are the image formats?*
 160. *What are the audio formats?*
 161. *What are the video formats?*
 162. *What are the document formats?*
 163. *What are the spreadsheet formats?*
 164. *What are the presentation formats?*
 165. *What are the database formats?*
 166. *What are the network formats?*
 167. *What are the system formats?*
 168. *What are the security formats?*
 169. *What are the communication formats?*
 170. *What are the data formats?*
 171. *What are the file formats?*
 172. *What are the image formats?*
 173. *What are the audio formats?*
 174. *What are the video formats?*
 175. *What are the document formats?*
 176. *What are the spreadsheet formats?*
 177. *What are the presentation formats?*
 178. *What are the database formats?*
 179. *What are the network formats?*
 180. *What are the system formats?*
 181. *What are the security formats?*
 182. *What are the communication formats?*
 183. *What are the data formats?*
 184. *What are the file formats?*
 185. *What are the image formats?*
 186. *What are the audio formats?*
 187. *What are the video formats?*
 188. *What are the document formats?*
 189. *What are the spreadsheet formats?*
 190. *What are the presentation formats?*
 191. *What are the database formats?*
 192. *What are the network formats?*
 193. *What are the system formats?*
 194. *What are the security formats?*
 195. *What are the communication formats?*
 196. *What are the data formats?*
 197. *What are the file formats?*
 198. *What are the image formats?*
 199. *What are the audio formats?*
 200. *What are the video formats?*
 201. *What are the document formats?*
 202. *What are the spreadsheet formats?*
 203. *What are the presentation formats?*
 204. *What are the database formats?*
 205. *What are the network formats?*
 206. *What are the system formats?*
 207. *What are the security formats?*
 208. *What are the communication formats?*
 209. *What are the data formats?*
 210. *What are the file formats?*
 211. *What are the image formats?*<

—

Il Progetto Identitario: strategia e creazione di senso

Patrizia Ranzo

Abstract

The contribution describes the evolution of the identity project, increasingly able to guide the institutions in the development of a complex system of values, expressed not so much and not only through the abstract declination of a sign, of visual coherence, but in the open and shared writing of history available to change and to the fluid mutability of contemporaneity.

La storia dell'identità visiva italiana annovera esempi di rilievo a livello internazionale; dall'800 in poi grandi storie italiane si sono raccontate attraverso immagini e strategie comunicative di grande efficacia ed unicità. Questo perché la capacità imprenditoriale o istituzionale si è espressa attraverso progetti coerenti quale testimone di un paesaggio produttivo, di una comunità, di una realtà con obiettivi e strategie identitarie. Quale designer militante non posso non citare l'esempio Olivetti, ma anche i più vicini, per attualità e prossimità accademica, casi universitari come l'Università IUAV di Venezia, la Libera Università di Bolzano, la Bocconi.

Tra i casi di successo del '900 ed il panorama contemporaneo esiste uno spartiacque fondamentale che determina un cambiamento nel concetto di identità e, conseguentemente, nel progetto di comunicazione visiva. Il passaggio dalla società tardo-industriale all'era digitale è stato caratterizzato letteralmente da un 'salto' da una società dialogica, basata sulla parola e sugli scritti, ad una società numerica e digitale. Come afferma Vilém Flusser¹ il mondo antecedente alla rivoluzione digitale, con particolare riferimento alle culture occidentali, poneva al centro di ogni azione la dialettica. Le culture si esprimevano e tramandavano i propri contenuti attraverso l'alfabeto e la scrittura, che potevano essere oggetto di discussione ed interpretazione. L'era basata sulle descrizioni logaritmiche propone oggetti materiali ed immateriali che, sinteticamente, 'sono'.

Il progetto concernente l'identità, dunque, cambia radicalmente; la sua narrazione diviene più complessa, fluida: l'identità è da considerarsi un risultato, uno scopo, piuttosto che un fattore predefinito cui aderire; "l'identità si rivela unicamente come qualcosa che va inventato piuttosto che sco-

¹ Flusser V., (2003). *Filosofia del design*. Milano: Mondadori.

perto; come il traguardo di uno sforzo, un obiettivo, qualcosa che è ancora necessario costruire da zero” e ancora “si diventa consapevoli che l'appartenenza e l'identità non sono scolpite nella roccia, non sono assicurate da una garanzia a vita, che sono in larga misura negoziabili e revocabili; e che i fattori cruciali per entrambe sono le proprie decisioni, i passi che si intraprendono, il modo in cui si agisce”.²

Emerge dunque, nella società liquida, una dimensione dell'identità in cui questa è definita quale obiettivo, adattabile e mutevole nel tempo, in continua costruzione; in tale contesto il progetto identitario, soprattutto se concernente istituzioni quali l'università, deve caratterizzarsi soprattutto come 'creazione di mondo', tessuto di obiettivi, significati condivisi che orientano decisioni ed azioni. Creare mondo è creare un registro di valori, di identità, come afferma Jean-Luc Nancy, “di un insieme di luoghi: di presenze e di disposizioni per dei possibili aver-luogo”.³

Conferire unicità e riconoscibilità attraverso il progetto è accompagnare l'istituzione nel suo farsi, non tanto e non solo attraverso la declinazione astratta di un segno, di una coerenza visiva, ma nella scrittura aperta e condivisa di una storia, disponibile al cambiamento ed alla mutevolezza fluida del contemporaneo.

² Bauman Z., (2003). *Intervista sull'identità*. Roma-Bari: Laterza. Pag. 13 e pag. 6.

³ Nancy J., (2003). *La creazione del mondo*. Torino: Biblioteca Einaudi. Pag. 21.

Sense Making e attribuzione di senso. L'identità come processo

Alessandra Cirafici

Abstract

The static concept of identity that has filled entire pages of the pages of graphic design in the recent past is broadened through dynamic identities, and if you want post-logo, while the visual narrative breaks into the areas of infographic research, in a 'context' in which it seems essential to be able to make sense of the data, create 'relationships' and in a perspective that sees the graphic designer precisely as 'sense making', as an operator able to 'make things happen', ensuring the effectiveness of the products of communication not in the sense of a formal virtuosity but of conceptual functionalism.

Attraversato com'è dalla rivoluzione digitale, il territorio del progetto grafico appare oggi ampio e di difficile delimitazione. Piuttosto che come un ambito dai confini delineati appare, più che mai, come una regione del pensiero visivo da cui si propagano mutevoli percorsi di investigazione che, in funzioni di differenti contesti, descrivono pluralità di mondi. Pur restando fermo il "baricentro disciplinare", per usare una definizione di Giovanni Anceschi¹, le prospettive appaiono, dunque, molteplici e tutte, piuttosto che indugiare sulla definizione di una specificità tecnica o professionale, si interrogano sul possibile ruolo che il *graphic design* può svolgere nel contesto della cultura e della società contemporanea e si preoccupano di interpretare le potenzialità del suo bagaglio di competenze nell'ambito dei complessi processi decisionali che affollano il nostro tempo. E tutto ciò in un contesto governato da una evidente estetica della transitorietà, in cui la continuità visiva è così fragile, da far apparire futile il restar concentrati sugli aspetti della coerenza formale del progetto, e rischioso il rincorre quell'idea di identità visiva che ha fatto dell'immagine coordinata la sua bandiera e che al contrario oggi riconosce il grado di coerenza visiva nel controllo che il progettista ha sul processo identitario nel suo compiersi.² Se per un verso dunque il progetto di comunicazione è ancora sistema grafico di parole, segni visivi,

¹ Anceschi G., (2011) Oltre la grafica, in *Graphic Design Worlds/Words*, Milano, Elacta.

² S. Caprioli, P. Corraini, (2008) *Manuale di immagine non coordinata*, Mantova Edizione Corraini.

immagini, combinati tra loro, per un altro è anche e soprattutto sistema fluido in cui intervengono spazio, tempo, movimento, declinati in una vasta gamma di media e di stili che definiscono oggi l'orizzonte ampio del design della comunicazione. Quel che appare con evidenza è che i nuovi paradigmi del progetto muovono da alcune condizioni ormai ineludibili che in qualche modo derivano dallo scenario sin qui descritto: 1. la dimensione relazionale di una cultura del design in cui la ricerca formale non sembra più essere al centro dell'attenzione, mentre assumono fondamentale importanza i sistemi di relazioni e proprio i 'contesti d'uso', in cui gli artefatti comunicativi si trovano ad agire e ad essere agiti; 2. la nascita di una nuova tipologia di utenti con una forte attitudine all'interattività e una consuetudine ad intervenire nel processo comunicativo in tempo reale, modificandone sensibilmente procedure ed esiti; 3. la disponibilità diffusa di dati e informazioni aperti e lavorabili e la possibilità di renderli, in senso ampio, 'accessibili' attraverso le retoriche della narrazione visiva. Il tutto in una prospettiva culturale in cui appare prioritario, piuttosto che concentrarsi sul singolo oggetto/artefatto, provare a salvare quanto è ancora culturalmente significativo nella comunicazione, puntando su quegli aspetti e su quelle strategie del progetto grafico che mirano a costruire e rendere possibile la relazione tra contesti culturali diversi. Il concetto statico di identità che ha riempito di sé intere pagine del progetto grafico del recente passato si amplia oggi assimilando in sé un'idea più ampia di 'riconoscibilità' nella diversità e nella 'molteplicità' attraverso identità dinamiche, e se si vuole post-logo, mentre la narrazione visiva irrompe negli ambiti della ricerca infografica, in un 'contesto' in cui appare fondamentale riuscire a dare senso ai dati, creare 'relazioni' e in una ottica che vede il graphic designer appunto come *'sense making'*, come operatore in grado di 'far accadere cose', garantendo l'efficacia dei prodotti della comunicazione non nel senso di un virtuosismo formale, ma di funzionalismo concettuale. L'obiettivo insomma è quello di spostare l'attenzione dal visualizzare al concettualizzare. Una condizione del pensiero visivo che trova le sue declinazioni più esplicite nella convinta adozione di sistemi di identità dinamica e non coordinata e nell'uso spinto delle retoriche visive nella grafica delle informazioni. In entrambi irrompe la 'narrazione' come strategia di progetto. In entrambi l'idea della visualizzazione come 'prodotto' lascia il posto all'idea della visualizzazione come 'processo'. È evidente nel progetto di identità, in cui alla sedimentata e convenzionale applicazione ripetitiva di un elemento visivo di riconoscibilità come il marchio si preferisce l'adozione di linguaggi maggiormente fluidi ed espressivi, narrati sempre più frequentemente mediante l'utilizzo di software, caratterizzati da va-

riabilità, riferimento al contesto, processualità, performabilità, non-linearità, coerenza e varietà. Ancor più evidente è nel nuovo e diffuso concetto di 'mappa dinamica' nel contesto degli *open data* e nel complesso rapporto che in essa si instaura tra le pratiche 'rappresentazione' e quelle della 'comunicazione'. Raccontare storie con i dati è diventato uno dei temi centrali nell'ambito del design della comunicazione. Il 'dato strutturato' è il protagonista di nuove forme di 'testualità' attraverso cui il sapere - che è sempre più sapere complesso, esito dell'intersezioni tra saperi molteplici - si rende manifesto attraverso modi espressivi e retoriche essenzialmente visive. Di questo complesso orizzonte culturale il progetto di costruzione identitario che qui iniziamo a presentare si nutre e in esso è profondamente calato, ne condivide i presupposti e ne declina gli esiti nello specifico contesto dell'istituzione per cui si auspica di individuare percorsi virtuosi di valorizzazione. Il copioso lavoro di analisi, la raccolta dei dati, metadati, immagini (...) è parte integrante della costruzione di un racconto che del progetto identitario non solo è il presupposto, ma in qualche modo ne rappresenta un primo e fondamentale esito, perché la visualizzazione delle informazioni entra ormai con forza nei processi della ricerca, allarga il tavolo degli interlocutori coinvolti nei processi decisionali, apre a nuove possibilità interpretative (...) genera nuove possibili identità.

Modec. Un brand per la promozione della moda e del design in Campania

Giulia Scalera

Abstract

The contribution describes the project path used for the creation of the territorial brand Modec, aimed at enhancing and promoting the cultural heritage of fashion and design in Campania. The brand, designed according to the principles of contemporary design, is based on the concept of open brand according to which the image of the logo take on different forms in relation to the context.

1. Moda, design e identità regionale tra prodotti e territorio

Le politiche di comunicazione legate alla valorizzazione dei territori, si avvalgono di tutti quei prodotti capaci di veicolare il patrimonio culturale che i popoli nel tempo hanno fissato nelle cose. Prodotti che diventano la “nuova autenticità” (Olins, 2014) dei luoghi e ne comportano la nascita di brand che “indirettamente” svolgono la funzione di ambasciatori internazionali di Città, Regioni e Nazioni.

“Viviamo in un mondo fatto di marche”,¹ ed i territori sempre più vengono identificati e riconosciuti attraverso i brand che hanno trasformato la capacità territoriale in realtà imprenditoriale, applicando quei principi strategici che Simon Anholt fa confluire nel concetto di “national branding”.² “In un’epoca in cui le società transnazionali producono tutto ovunque, in momento in cui nessuno sa veramente da dove provenga la maggior parte delle merci (...) vogliamo ancora pensare che i beni a cui diamo importanza provengano da qualche posto in particolare”.³ La provenienza è sinonimo di garanzia e qualità; e quando i prodotti sono il risultato “di una storia millenaria e di una geografia irripetibile, di una sedimentazione lunghissima di conoscenze tacite e di competenze radicate nel territorio”,⁴ allora diventano vere e proprie *label* di un luogo. Il prodotto, ed in particolare quello ritenuto di qualità, è quasi sempre associato a un territorio. Non a caso nell’insieme dei valori individuati

¹ J. E. Schroeder, M. Saler-Mörling (2006). *London and New York: Routledge*. Taylor & Francis Group. Pag. 1.

² Anholt, S. (2007). *L’identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*. Milano: Egea.

³ Olins, W., (2015). *Brand New. Il futuro del branding nella società che cambia*. Torino: Einaudi. Pag. 6.

⁴ Izzo, F. Masiello, B., (2016). *Gli spazi della creatività. Il genius Loci al tempo delle catene globali del valore*. In Napolitano, M. R., Marino V., (2016). *Cultural Heritage e Made in Italy*. (a cura di). Napoli: Editoriale Scientifica. Pag. 43.

per la promozione delle Nazioni, il prodotto risulta essere al secondo posto nel *Nation Brand Index*; un elenco che funge da guida per individuare gli elementi che una Nazione deve considerare e curare al fine di migliorare la propria reputazione internazionale. Questo spiega come impresa e territorio interagiscano attraverso scambi simbiotici, poiché mentre da un lato l'impresa produce ricchezza, attraverso un prodotto frutto di una cultura locale, dall'altro il territorio aumenta la sua reputazione grazie al prodotto che lo rappresenta, attraendo turismo e migliorando l'economia del paese.

In questa reciproca interazione si sviluppa il brand “Modec”, acronimo di “Moda e Design in Campania”. Un brand volto a promuovere i prodotti della Moda e del Design della Regione Campania, attraverso politiche concordate tra Università, Aziende e Regione. Un obiettivo trilaterale, fatto di cooperazione, dialogo e progettualità condivisa, fortemente voluto dalla Regione Campania che ha fondato la *startup* “Modec” interpretando il concetto di *Cultural Heritage* e *Made in Italy* nell’ottica in cui “il patrimonio culturale non è solo “bellezza” che eleva lo spirito e rinfranca l’animo, ma serve anche ad accrescere e a sviluppare il nostro essere umani (Montanari, 2014), un capitale che educa ai valori della solidarietà e allo sviluppo della cooperazione e della fiducia, il fondamento della nostra società, rafforza i legami, il senso di appartenenza e l’identità di una comunità (Zagrebel'sky, 2014), è anche una risorsa strategica in grado di contribuire al benessere economico e alla crescita della società (Thorosby, 2005; 2001; Grossi, 2013).⁵

In quest’ottica “Modec” rappresenta l’“atmosfera creativa”⁶ della moda e del design in Campania, frutto di una concentrazione territoriale di attività culturali, idee, innovazioni, movimenti artistici ed imprese che hanno saputo essere, e lo sono tutt’oggi, “fabbriche culturali” che con i loro prodotti costituiscono l’eccellenza del paesaggio creativo campano.

2. Open brand. Un sistema visivo aperto

Ispirato dai fenomeni della moda e dai processi progettuali del design in costante mutamento, il brand per la costituenda *startup* regionale basa la propria identità sui processi aperti e generativi. Uno statuto fondato su modelli mobili che configurano l’identità del marchio Modec come un Open Brand, ovvero come un’identità contemporanea portavoce di storie complesse ormai impossibili da identificare attraverso un singolo segno... fermo,

⁵ Napolitano, M. R., Marino V., (2016). *Cultural Heritage e Made in Italy*. (a cura di). Napoli: Editoriale Scientifica. Pag. 32.

⁶ OP. Cit. Pag. 32.

immobile ed uguale a sé stesso. Un progetto che parte da una forte identità visiva con segni grafici di riferimento ma che poi è capace di modellarsi in nuove forme in relazione alla storia, alle persone, ai contesti di riferimento. Come accade ad esempio nel progetto d'identità visiva per la Città di Torino, chiamato per l'appunto "*Torino is open*", il logotipo è composto da un sistema di simboli nati dalla reinterpretazione visiva dei principali elementi figurativi che rappresentano i landmark della Città ai quali possono essere aggiunti molteplici segni per il racconto di storie complesse. Il progetto utilizza elementi tipici di base, quali il cerchio, la porta, il merlo, la goccia e il dipinto murale oltre a nuove e diversificate forme visive che, come lettere dell'alfabeto, possono riprodurre più immagini della Città, rappresentando le storie del paesaggio urbano torinese.

Questo esempio mostra come il progetto di visual design, applicato al paesaggio italiano, abbia trovato il linguaggio per promuovere un territorio così denso di storia oltre che caratterizzato dalle ormai sempre più complesse reti di relazionali che animano i "flussi di informazioni, denaro, merci e persone",⁷ tipiche delle Città contemporanee. Una progettualità che mette a sistema i valori identitari delle produzioni e del paesaggio culturale italiano con le nuove forme comunicative che, in società sempre più digitale, si avvalgono di *medium* altamente performati e sempre più vicini ai target di riferimento. In questa evoluzione dei linguaggi mediali i brand, "riassumendo in sé le condizioni fondamentali della comunicazione visiva: identificare, informare, presentare e promuovere",⁸ per esistere devono necessariamente raccontare storie con un linguaggio ed una forma visiva innovativa. La narrazione permette al brand, con suoi dialoghi "i suoi insegnamenti e le sue informazioni, di vivere nel tempo e di essere presente nei ricordi e nelle emozioni"⁹ delle persone.

Pertanto, Modec si propone di essere una narrazione; un brand territoriale di tipo culturale trasmesso attraverso storie, tradizioni, prodotti ed esperienze del saper fare regionale della moda e del design. In esso il contenuto progetta il contenitore generando un'identità viva, sensibile e dinamica, capace di svilupparsi e modellarsi in forme diverse rispetto alle attività proposte dal Comitato d'Indirizzo della Regione Campania. L'immagine visiva

⁷ Bergaglio, M. (2007). *Popolazioni che cambiano. Studi di geografia della popolazione*. Roma: FrancoAngeli. Pag. 165.

⁸ OP. Cit. Falcinelli, R. (2014). Pag. 121.

⁹ Carmi, E. (2013). *Brand 111. Centoundici domande e risposte, per sapere di più sulla brand e sul suo futuro*. Bologna: Fausto Lupetti Editore. Pag. 146.

fattasi attraverso il progetto del logotipo, diventa un modello aperto di ricezione del messaggio, mentre il *brand* è l'emittente dei contenuti culturali (Kapferer, 2000), di cui Modec si fa portavoce con l'obiettivo di "dar senso alla immensità delle cose che sono accadute e accadono... e accadranno" (Eco, 1994) nell'ambito della moda e del design in Campania (Figura 1). Definita la *brand essence* del marchio Modec, il progetto del sistema visivo è stato sviluppato attraverso una matrice per l'appunto aperta, volta a modificare forma in relazione alle azioni svolte dalla *startup* regionale.

In quest'ottica l'identità visiva è declinata in due tipologie di modelli grafici, uno di tipo statico e uno di tipo dinamico.

Per forma statica del marchio si intende la rappresentazione del logotipo quando è applicato ai supporti istituzionali come ad esempio per la progettazione della carta intestata, delle buste da lettera e delle visit card dei membri del consiglio. Mentre per forma dinamica ci si riferisce alle molteplici forme che assume il marchio in relazione alle azioni prodotte dal brand, come ad esempio la promozione di una mostra per la valorizzazione dei giacimenti culturali della moda in Campania o come l'organizzazione di un convegno sul design. Il logotipo, dunque, oltre ad avere un'immagine di base di tipo statica, si modifica cambiando gli spazi di crenatura ed interlinea, per assumere forme sempre diverse accogliendo immagini e testi che raccontano attraverso il marchio modec, il patrimonio culturale della moda e del design regionale. Per la progettazione del logotipo sono stati presi in considerazione i seguenti parametri:

Semplesso: un logotipo capace di semplificare attraverso forme essenziali il complesso e fluido sistema della moda e del design in Campania.

Durevole: un brand dinamico che abbia la peculiarità di essere sempre aggiornato, poiché nel tempo del suo farsi muta accogliendo le azioni che svolge, seguendo un processo di adattamento costante.

Multiplo: un logotipo che si dispiega in molteplici declinazioni che accompagnano l'operato del brand con un'immagine progettata ad hoc ad ogni attività.

Riconoscibile: pur assumendo molteplici aspetti il logotipo, con l'insieme delle forme che acquisisce nel corso del suo uso e attraverso le interpretazioni fatte in relazione all'attività svolta, resta riconoscibile.

Scalabile: un logo che conservi la capacità tecnica della scalabilità. Che sia dunque leggibile in relazione ai supporti ai quali è applicato, che vanno dall'analogico al digitale, dal molto piccolo al molto grande.

Equilibrato: che contenga in ogni sua forma ed applicazione, un equilibrio geometrico e visivo.



Figura 1 – Nell’immagine si riporta in alto a sinistra il logotipo Modec in versione statica, mentre le restanti immagini rappresentano la versione dinamica del logotipo.

Riferimenti bibliografici e sitografici

- [1] Anholt, S. (2007). *L’identità competitiva. Il branding di Nazioni, Città, Regioni*. Milano: Egea.
- [2] Carmi, E. (2013). *Brand 111. Centoundici domande e risposte, per sapere di più sulla brand e sul suo futuro*. Bologna: Fausto Lupetti Editore.
- [3] Davis, F. (1992). *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- [4] Eco, U. (1994). *Sei passeggiate nei boschi narrativi*. Milano: La nave di teseo.
- [5] Izzo, F. Masiello, B., (2016). *Gli spazi della creatività. Il genius Loci al tempo delle catene globali del valore*. In Napolitano, M. R., Marino V., (2016). *Cultural Heritage e Made in Italy*. (a cura di). Napoli: Editoriale Scientifica.
- [6] Mooney, K., Rollins, N., (2008). *The Open Brand: When Push Comes to Pull in a Web-Made World*. Berkeley: AIGA.
- [7] Napolitano, M. R., Marino V., (2016). *Cultural Heritage e Made in Italy*. (a cura di). Napoli: Editoriale Scientifica.
- [8] Olins, W., (2015). *Brand New. Il futuro del branding nella società che cambia*. Torino: Einaudi. I Maverick.

I giacimenti culturali della filiera della moda campana: una lenta ri-scoperta

Ornella Cirillo

Abstract

Fashion, fully inserted into the cultural heritage, is an important tool of knowledge of the intangible values that define the cultural profile of the places and, therefore, it is a theme of search useful to delineate the creative identity of the ample Regione Campania, beginning from the analysis of documents stored in the archives and in the skills of the operators involved.

1. Una storia di “ciò che si sa che c’è, ma non si vede” ^[1]

Da quando nel 1988 Umberto Eco ha iniziato a sostenere l’opportunità per il nostro Paese di interessarsi dei suoi “giacimenti culturali”^[2], disvelando e aprendo alla fruizione della comunità beni che per varie ragioni non venivano guardati come tali, e poi lo sguardo alle opere singole è stato esteso ai patrimoni culturali materiali e immateriali, includendo pratiche e valori di ampia accezione, il mondo della moda italiana è stato guardato sotto una nuova luce. La “cultura della moda” si è imposta all’attenzione pubblica, rivalutandone gli aspetti economici, di ricerca e i contenuti creativi, strettamente correlati al mondo sociale, dell’industria, della comunicazione e dell’arte, fino a rivolgerle azioni proprie di un bene culturale. E come tale ha sollecitato interessi e progetti in termini di recupero, conservazione e valorizzazione. La riscoperta di un giacimento culturale innesca, infatti, da un lato azioni volte al massimo godimento conoscitivo ed estetico di quanto si fa emergere dall’oblio, estendendo le indagini ai processi che li hanno formati e trasmessi, ma dall’altro la necessità di cancellare quelle incrostazioni culturali che ne hanno celato o alterato la visione, così da trasformare le testimonianze in “segni” di una storia ancora leggibile.

Lo scavo dei “reperti”, dopo l’opportuna individuazione del loro interesse scientifico, prelude alla interpretazione e, poi, alla conservazione e alla fruizione più ampia da parte della comunità. Per la moda, che ciclicamente “ritorna” sul passato, riguardare nei depositi di memoria raccolti nel tempo nelle aziende, nella pubblicistica e nelle abilità delle diverse figure che vi operano, tale processo può sembrare un’azione strutturale, ma per la collettività significa imprimere un impulso alla consapevolezza del complesso valore culturale della moda, soprattutto quando essa costituisce un aspetto del più ampio patrimonio culturale nazionale. Promuovere e storicizzare archivi

aziendali, ricostruire le dinamiche sociali e politiche che ne hanno determinato successi e sconfitte, dar voce a leader e a figure “minori” ancora poco note, comprendere le interrelazioni strette col mondo della comunicazione, del turismo e dell’industria, le modalità con cui si sono imposti al mondo, significa valorizzare e tutelare una risorsa molto importante del patrimonio del Paese, per non dimenticarlo e trasmetterlo al futuro.

Questa complessa azione in Italia si sta compiendo attraverso la creazione di sedi museali, di mostre reali o virtuali, di lavori di inventariazione sistematica dei documenti, e di recente, con operazioni più attuali di pubblicazioni di *open book* e di sistemi *on line* di divulgazione, che consentono di diffondere alla *community* i contenuti di questi beni, trasformando l’*heritage* in uno strumento di forte carica progettuale che potenzia la capacità di dare autenticità e certificazione alle aziende e a quelle componenti intangibili che li animano, altrimenti difficilmente comprensibili.

Dalla metà degli anni Ottanta, dunque, e sull’esempio di quanto si è già compiuto nello scenario europeo, in ciascun quadrante territoriale, sulla base delle norme nazionali nate in tale direzione, sono sorti musei, complessi archivistici e collezioni documentarie per potenziare le proprie specificità produttive (Firenze, Como, Prato ecc.). Analogamente imprenditori del settore hanno dedicato musei e fondazioni alla presentazione della propria storia, così che nel 2014 si è censita la presenza di 70 musei di settore, 330 complessi archivistici, 286 soggetti produttori e 51 soggetti conservatori, a dimostrazione concreta del crescente interesse da parte di istituzioni pubbliche e private verso queste iniziative [3]. La Convenzione Unesco del 2003 e il nuovo Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio della Repubblica Italiana, emanato nel 2004, hanno infatti innescato azioni concrete per attivare processi di conoscenza e salvaguardia di tali patrimoni, non solo a fini promozionali, ma anche in difesa di una inimitabile identità del sistema produttivo nazionale.

Nell’articolata geografia italiana, dove il mosaico di giacimenti culturali e creativi si dissemina in maniera eterogenea tra città e centri minori, a cui corrispondono distretti produttivi di portata internazionale o anche reti secondarie di produzione e consumo così connotati da essersi sedimentati nell’immaginario turistico del Paese, l’esplorazione dei tessuti creativi nazionali si può compiere in diverse scale e modi, scegliendo indirizzi di diversa ampiezza. Per la Campania la dimensione regionale può considerarsi una scelta appropriata per recuperare la piena conoscenza del DNA culturale del settore, rendendolo immediatamente riconoscibile sui mercati e, al contempo, restituendovi affidabilità e appetibilità. La prospettiva ampia è difatti ideale laddove si punta a restituire alla comunità la stratificazione

complessa del sedimentato patrimonio di competenze e realtà che nel tempo si sono addensate nel luogo e a dimostrare le modalità con cui il sistema della moda si è alimentato del *milieu* territoriale in cui insiste [3]. Qui nel tempo si è sviluppata una varietà di laboratori creativi e produttivi, dove maestri, artigiani, artisti e imprenditori hanno animato un microcosmo di mestieri a vario titolo destinati a configurare un giacimento di competenze specifiche, che ha contribuito in modo significativo alla complessiva definizione dell'*Italian style*, sin dalla fase cruciale della sua fioritura alla metà del Novecento. L'arcipelago campano ha assunto modelli da altri contesti e li ha interpretati e consumati; ha esportato stilisti e manodopera nel mondo; ma ha anche ospitato figure capaci di inserirsi con voce autonoma nel coro composto della moda italiana, attraverso un lavoro sincretico di fusione tra artigianalità, abilità nel reinventare la tradizione, mercato, industria e turismo. La città con i suoi 'mitici' dintorni, infatti, grazie al ricco patrimonio paesaggistico delle isole e dei siti costieri, sin dagli anni Cinquanta, quando la moda ha rappresentato una nuova direzione di crescita per il Paese e se ne è potenziato lo sviluppo dove sussisteva una radicata tradizione produttiva, si è qualificata come la «capitale della moda dell'Italia meridionale» [4]. Ruolo che, a vario modo e tra non facili condizioni di contesto, ha mantenuto fino a oggi, fornendo con l'azione dei propri creativi un apporto non marginale alla caratterizzazione del caleidoscopico volto della moda italiana, di cui è necessario recuperare consapevolezza, spostandone innanzitutto la collocazione da un'impropria cornice subalterna.

Pensiamo a Capri, Ischia, Positano, Torre del Greco, San Leucio, dove le iniziative intraprese da personalità esterne, insieme ad artigiani autoctoni, per innestarvi attività manifatturiere rivolte al commercio e al turismo si sono alimentati della storia dei luoghi, diventando rappresentativi di una cultura del fare, che assicura continuità al passato e richiede continui aggiornamenti alla contemporaneità [5]. A Napoli, invece, città colta e intraprendente, meta di un turismo d'élite e polo teatrale d'eccezione, si è consolidato nel tempo un giacimento di competenze molto diversificato, nei settori calzaturiero, della sartoria maschile di alta qualità, della pelletteria e degli accessori, dei quali i nomi più rinomati sono solo la traccia più lampante di un sedimento molto complesso e ramificato. L'alta reputazione di alcuni marchi, la loro continuità nel tempo, la permanenza nelle sedi originarie e, molto spesso, il progressivo aumento di dipendenti e di fatturato, sono frutto di meriti personali, di intuizioni progettuali o di valide strategie aziendali, ma sono pure conseguenza di significativi fattori di contesto. Pensiamo alla rete di lavoratori specializzati sviluppatasi nel Novecento nei quartieri e nelle case

che li hanno alimentati; all'unicità di una città dai mille volti, popolare e incantatrice, ma piena di quella carica comunicativa che occorre alla moda; alla sua centralità rispetto ai flussi del turismo regionale; al sentimento di fedeltà alla terra d'origine degli eredi di coloro che hanno fondato imprese e laboratori; all'azione svolta dalle associazioni di categoria in difesa delle prerogative produttive locali; ai sistemi di comunicazione a loro modo attenti, seppure in maniera intermittente, a promuovere i siti regionali come industrie creative; e, non ultimo, al forte incremento del turismo locale.

Nella regione, dunque, tra le pieghe di una storia fortunata e pure controversa, si è addensata una Industria Culturale e Creativa – per usare un termine con cui di recente si indica questo comparto – ancora bisognosa di conquistare una appropriata visibilità esterna, capace tuttora di scrivere narrazioni uniche, il cui travaso nell'articolata rete della geografia della moda nazionale si può considerare un primo traguardo vincente.

Riferimenti bibliografici e sitografici

- [1] U. Eco, "Osservazioni sulla nozione di giacimento culturale", in *Mondoperaio. Rivista mensile fondata da Pietro Nenni*, 3: 46, 2016.
- [2] U. Eco, O. Calabrese, C. Bertelli, *Le isole del tesoro: proposte per la riscoperta e la gestione delle risorse culturali*, Milano: Electa 1988; U. Eco, "Osservazioni sulla nozione di giacimento culturale", in *Mondoperaio. Rivista mensile fondata da Pietro Nenni*, 3: 43-48, 2016.
- [3] C. Rabbiosi, G. Di Gangirolamo, R. Medei, "Patrimonio culturale della moda, turismo e territorio: un dialogo da costruire", in *Economia della cultura*, XXVIII, 1-2: 49-60, 2018.
- [4] O. Cirillo, "La moda a Napoli, un bene im/materiale da ri-conoscere", in *La Baia di Napoli. Strategie integrate per la conservazione e la fruizione del paesaggio culturale* (A. Aveta, B.G. Marino, R. Amore ed.), Napoli: ArtstudioPaparo, 452-457, 2017; O. Cirillo, "Fashion and Tourism in Campania in the middle of the twentieth century: a Story with Many Protagonists", in *Almatourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, (D. Calanca ed.), 9, 9, 23-46: 2018.
- [5] D. Calanca, "Moda e patrimônio cultural entre imaginários sociais e práticas coletivas, na contemporaneidade", *Revista de História*, Universidade de São Paulo, 178: 2019.

Archivi di moda nella data economy

Marco Petroni

Abstract

A critical insight within the heritage and the archives of fashion in Campania. Through a research on bibliographic references the essay tries to define an account of Campania fashion system that looks beyond the material support to manage it in the context of data economy. The research is based on two connected perspectives of possibilities for the tools and platforms that we use in everyday life. This interrelated approach developed by a critical attitude could help us to imagine new possibilities to promote an important asset of Campania economy using analog and digital technologies.

Il valore della digitalizzazione nella fashion industry

Sono passati più di trentadue anni dal 21 gennaio 1987, giorno in cui il nostro paese si dota strutturalmente di strumenti informatici per la valorizzazione e promozione di quello che è considerato il petrolio italiano ovvero i beni artistici e culturali. La firma dei contratti dei giacimenti culturali nasce da un accordo di programma che coinvolge l'allora ministro del lavoro, il socialista Gianni De Michelis, il ministro dei Beni culturali, il democristiano Antonino Pietro Gullotti e i responsabili di trentasette aziende informatiche che hanno visto approvati e finanziati i loro progetti.

I singoli progetti servono a catalogare, raccogliere, descrivere, e dunque, valorizzare economicamente il ricco patrimonio archeologico, archivistico, storico e artistico italiano. È una scommessa sulla capacità di aziende votate all'innovazione di essere competitive sui mercati internazionali. Un'iniziativa che nasce da una stretta collaborazione tra amministrazione pubblica e impresa privata, un esempio di buona pratica che apre interessanti spunti di riflessione sul presente.

Quando si avvia questo processo di valorizzazione e diffusione, Internet non esiste ancora. Il giovane informatico del CERN di Ginevra Tim Berners-Lee presenta il 12 marzo 1989 al suo capo, Mark Sendall, la bozza di un nuovo progetto che potesse soddisfare le esigenze di condivisione automatica di informazioni tra scienziati di università e istituti di tutto il mondo. Inizialmente, il World Wide Web viene usato come strumento interno per i ricercatori, poi nel 1991 abbiamo la nascita del primo sito web online. È del 1993, la diffusione sempre più ad ampio raggio di questa infrastruttura software che rende possibile per un computer di comunicare con un altro. Negli anni, il web è diven-

tato una pubblica piazza dove le persone si incontrano, una biblioteca dove accedere a un numero sconfinato di volumi, ma anche un negozio, una scuola, uno studio medico, un museo, un cinema, uno studio di progettazione, una banca, un archivio infinito di informazioni e immagini: uno spazio e un insieme di servizi che hanno cambiato radicalmente la nostra vita.

I giacimenti culturali fanno parte di questa semiosfera e devono misurarsi, quindi, da una parte con la rivoluzione digitale e dall'altra, con una fascinoso permanenza materiale. Il web ha dato vita a una società complessa dove la comunicazione e l'informazione definiscono uno scenario di continua trasmissione di dati, tanto che si parla di un'economia basata sui Big Data. Un termine che indica genericamente una raccolta di dati così estesa in termini di volume, velocità e varietà da richiedere tecnologie e metodi analitici specifici per l'estrazione di valore o conoscenza. Il termine è utilizzato in riferimento alla capacità (propria della scienza dei dati) di analizzare ovvero estrapolare e mettere in relazione un'enorme mole di dati eterogenei, strutturati e non strutturati, allo scopo di scoprire i legami tra fenomeni diversi (ad esempio correlazioni) e prevedere quelli futuri. Il rapporto fra dati e cultura è multiforme. Innanzitutto, i dati costituiscono uno strumento potente per valorizzare i giacimenti culturali esistenti, la cultura tradizionale. Ma c'è di più: ormai abbiamo bisogno di una vera e propria cultura dei dati, cioè la capacità di capire l'ecosistema informativo in tutta la sua complessità. Si parla di infoetica, di infoeconomia, ma anche di infoestetica: infatti sempre più prodotti artistici e culturali traggono ispirazione proprio dalla complessità dei dati. Una dimensione stratificata che apre scenari d'indagine sui sempre più inestricabili intrecci che vi sono e coesistono tra la sfera digitale e l'influenza che questa ha sul mondo materiale e viceversa. Entrano in gioco le relazioni tra patrimonio culturale/materiale e sfera digitale/immateriale, tra conservazione e valorizzazione, tra memoria, storia e trasmissione. Per avviare una prima indagine attorno alla complessità di questi rapporti tra conoscenza, ri/scoperta e traduzione nel presente, occorre definire un metodo di analisi che possiamo mutuare dal filosofo francese Michel Foucault. Con l'espressione archeologia del sapere, Foucault (1926-1984) designa il proprio modo di ricerca, quindi, definisce un metodo che ha sorprendenti caratteri di attualità e validità: "L'archeologia del sapere è una forma di analisi...cioè una descrizione dell'archivio. Intendo per archivio l'insieme dei discorsi effettivamente pronunciati; e questo insieme di discorsi è considerato non solo come un insieme di eventi che sarebbero accaduti una volta per tutte e che resterebbero in sospeso, nel limbo o nel purgatorio della storia, ma anche come un insieme che continua a funzionare, a trasformarsi attra-

verso la storia, a dare possibilità di apparire ad altri discorsi”.¹ Ecco che l’archivio come archetipo della nostra analisi diventa qualcosa di vivente che testimonia un divenire, un movimento della conoscenza capace di illuminare il presente. L’Archeologia è un modo di interrogazione delle parole, delle cose, dei manufatti, degli artefatti e dei loro rapporti. Così seguendo una metodologia archeologica, gli oggetti, i beni culturali e non diventano fonti di narrazioni e la tecnologia digitale ci aiuta ad attivare dei processi di significazione capaci di viaggiare nel tempo e nello spazio aprendo tutti i significati celati in tanti artefatti nascosti a una visione e fruizione globale. Il digitale e la data economy come applicazione propria conduce gli oggetti verso un processo di s/materializzazione positiva che va oltre l’identificazione della cosa con il suo mero supporto.

I nostri oggetti si fanno traduttori e portatori di patine simboliche producendo proiezioni metaforiche e linguistiche non riconducibili ad aspetti meramente tecnici ma più profondamente culturali ovvero vettori di conoscenza.

Sono presenze attive poiché rappresentano segmenti di un universo umano costituiti da un complesso di relazioni difficilmente quantificabili. Nel saggio *Il filo del pensiero*, la studiosa italiana Francesca Rigotti definisce questi processi di significazione come: “l’evoluzione metaforica del filo del pensiero nel momento del suo prodursi, nella sua struttura isolata di filamento lineare e poi nel momento dell’intracciarsi e comporsi con altri fili, così come in un tessuto, filo e tela rappresentano la struttura concettuale della realtà; un percorso condotto a partire da una molteplicità di elementi isolati per arrivare all’unità complessiva del reale.”² Anche Andrea Branzi si associa a questa visione archeologica dei processi culturali quando definisce il design come un’attività che si svolge nel tempo, non solo al servizio di pratiche prosaiche, ma anche per veicolare elementi rituali e affettivi. “Gli oggetti sono presenze attive con cui l’uomo ha ovunque stabilito relazioni complesse; in questo senso gli oggetti non sono mai semplici oggetti, definiti da una sola funzione o da una tecnologia, ma segmenti di un universo umano fatto di relazioni, materiali e immateriali, la cui conoscenza è stata ancora poco indagata”.³ Se proiettiamo questa visione nell’universo della moda possiamo notare come la definizione stessa di questo ambito culturale ed economico è

¹ Foucault M., *L’archeologia del sapere: una metodologia per la storia della cultura*, BUR Biblioteca Universale Rizzoli, collana La Scala, Saggi, Milano, 1999, pp 10 - 11.

² Rigotti F., *Il filo del pensiero*. Tessere, scrivere, pensare, il Mulino, collana Intersezioni, Bologna, 2002, p. 173.

³ Branzi A., *Capire il design*, Giunti Editore, Firenze, 2007, p. 9.

fortemente connesso con il nostro metodo di analisi e studio. Il Grande dizionario Garzanti definisce la moda come "l'usanza più o meno mutevole che, diventando gusto prevalente, si impone nelle abitudini, nei modi di vivere, nelle forme del vestire". Occorre notare che il vestire rappresenta solo uno degli ambiti di significatività della moda. Se si guarda alla definizione che dà il vocabolario Devoto Oli diventa ancora più evidente l'ampiezza dei processi di significazione e culturali coinvolti nell'universo della moda intesa come: "un principio universale, uno degli elementi della civiltà e del costume sociale, che interessa non solo il corpo ma anche tutti i mezzi di espressione di cui l'uomo dispone". E ancora. Risalendo alla radice etimologica del termine, moda che deriverebbe dal latino aureo *mos*, nei diversi e correlabili significati di: a) usanza, costume, abitudine, tradizione; b) legge, regola, norma; c) buoni costumi, moralità. Un'altra ipotesi farebbe derivare il termine da *modus*, nei significati di: a) misura, limite, norma; b) modo, maniera, genere; c) criterio o modalità regolativa di scelte. Da questa ampiezza di significati intrecciati e sovrapposti emerge un senso contaminato e aperto della moda che sembra convergere verso un'ipotetica sovrapposizione etimologica e significante tra "moda" e "moderno", a sottolineare la sua dimensione evolutiva e pervasiva. "La moda, come sottolineato da Roland Barthes, è una curiosa entità che trae la propria essenza dall'interstizio tra le parole e le cose: non propriamente linguistica, essa non può fare a meno del discorso per affermarsi; non propriamente reale, essa non può al contempo prescindere da un qualche aggancio ontologico. La Moda si produce e si sostiene solo nel processo di trasformazione, o di traduzione, che dal mondo porta alla lingua e da quest'ultima torna al mondo."⁴

Ecco che i nostri giacimenti culturali legati alla moda ovvero quell'insieme composito di archivi viventi che mettono insieme storie e tradizioni aziendali e pubbliche diventano degli straordinari vettori di conoscenza amplificati dalla dimensione digitale che crea uno straordinario riverbero di locale/il luogo fisico/materiale e la sfera digitale/immateriale/globale. Sono i primati, piccoli o grandi ma assolutamente peculiari a restituire a un territorio la sua capacità di mantenere le proprie specificità esaltandole nel mare magnum dei dati della rete. Il primato, quel piccolo nascosto angolo di sapere, tecnica che caratterizza tutte le produzioni campane nella connessione tra materialità e immaterialità, è l'elemento sul quale fare leva per costruire una visione contemporanea dei nostri giacimenti culturali nella data economy.

⁴ Barthes R., *Sistema della Moda*, Einaudi, Torino, 1970, p. 143.

1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10
 11
 12
 13
 14
 15
 16
 17
 18
 19
 20
 21
 22
 23
 24
 25
 26
 27
 28
 29
 30
 31
 32
 33
 34
 35
 36
 37
 38
 39
 40
 41
 42
 43
 44
 45
 46
 47
 48
 49
 50
 51
 52
 53
 54
 55
 56
 57
 58
 59
 60
 61
 62
 63
 64
 65
 66
 67
 68
 69
 70
 71
 72
 73
 74
 75
 76
 77
 78
 79
 80
 81
 82
 83
 84
 85
 86
 87
 88
 89
 90
 91
 92
 93
 94
 95
 96
 97
 98
 99
 100
 101
 102
 103
 104
 105
 106
 107
 108
 109
 110
 111
 112
 113
 114
 115
 116
 117
 118
 119
 120
 121
 122
 123
 124
 125
 126
 127
 128
 129
 130
 131
 132
 133
 134
 135
 136
 137
 138
 139
 140
 141
 142
 143
 144
 145
 146
 147
 148
 149
 150
 151
 152
 153
 154
 155
 156
 157
 158
 159
 160
 161
 162
 163
 164
 165
 166
 167
 168
 169
 170
 171
 172
 173
 174
 175
 176
 177
 178
 179
 180
 181
 182
 183
 184
 185
 186
 187
 188
 189
 190
 191
 192
 193
 194
 195
 196
 197
 198
 199
 200
 201
 202
 203
 204
 205
 206
 207
 208
 209
 210
 211
 212
 213
 214
 215
 216
 217
 218
 219
 220
 221
 222
 223
 224
 225
 226
 227
 228
 229
 230
 231
 232
 233
 234
 235
 236
 237
 238
 239
 240
 241
 242
 243
 244
 245
 246
 247
 248
 249
 250
 251
 252
 253
 254
 255
 256
 257
 258
 259
 260
 261
 262
 263
 264
 265
 266
 267
 268
 269
 270
 271
 272
 273
 274
 275
 276
 277
 278
 279
 280
 281
 282
 283
 284
 285
 286
 287
 288
 289
 290
 291
 292
 293
 294
 295
 296
 297
 298
 299
 300
 301
 302
 303
 304
 305
 306
 307
 308
 309
 310
 311
 312
 313
 314
 315
 316
 317
 318
 319
 320
 321
 322
 323
 324
 325
 326
 327
 328
 329
 330
 331
 332
 333
 334
 335
 336
 337
 338
 339
 340
 341
 342
 343
 344
 345
 346
 347
 348
 349
 350
 351
 352
 353
 354
 355
 356
 357
 358
 359
 360
 361
 362
 363
 364
 365
 366
 367
 368
 369
 370
 371
 372
 373
 374
 375
 376
 377
 378
 379
 380
 381
 382
 383
 384
 385
 386
 387
 388
 389
 390
 391
 392
 393
 394
 395
 396
 397
 398
 399
 400
 401
 402
 403
 404
 405
 406
 407
 408
 409
 410
 411
 412
 413
 414
 415
 416
 417
 418
 419
 420
 421
 422
 423
 424
 425
 426
 427
 428
 429
 430
 431
 432
 433
 434
 435
 436
 437
 438
 439
 440
 441
 442
 443
 444
 445
 446
 447
 448
 449
 450
 451
 452
 453
 454
 455
 456
 457
 458
 459
 460
 461
 462
 463
 464
 465
 466
 467
 468
 469
 470
 471
 472
 473
 474
 475
 476
 477
 478
 479
 480
 481
 482
 483
 484
 485
 486
 487
 488
 489
 490
 491
 492
 493
 494
 495
 496
 497
 498
 499
 500
 501
 502
 503
 504
 505
 506
 507
 508
 509
 510
 511
 512
 513
 514
 515
 516
 517
 518
 519
 520
 521
 522
 523
 524
 525

[illegible]

1. *What is the purpose of this study?*
 2. *What are the research objectives?*
 3. *What is the research methodology?*
 4. *What are the key findings?*
 5. *What are the conclusions?*
 6. *What are the limitations?*
 7. *What are the implications?*
 8. *What are the future research directions?*
 9. *What are the references?*
 10. *What are the acknowledgments?*
 11. *What are the appendices?*
 12. *What are the footnotes?*
 13. *What are the tables?*
 14. *What are the figures?*
 15. *What are the charts?*
 16. *What are the graphs?*
 17. *What are the diagrams?*
 18. *What are the equations?*
 19. *What are the formulas?*
 20. *What are the symbols?*
 21. *What are the abbreviations?*
 22. *What are the acronyms?*
 23. *What are the initials?*
 24. *What are the names?*
 25. *What are the titles?*
 26. *What are the subtitles?*
 27. *What are the headings?*
 28. *What are the subheadings?*
 29. *What are the sections?*
 30. *What are the paragraphs?*
 31. *What are the sentences?*
 32. *What are the words?*
 33. *What are the letters?*
 34. *What are the numbers?*
 35. *What are the symbols?*
 36. *What are the abbreviations?*
 37. *What are the acronyms?*
 38. *What are the initials?*
 39. *What are the names?*
 40. *What are the titles?*
 41. *What are the subtitles?*
 42. *What are the headings?*
 43. *What are the subheadings?*
 44. *What are the sections?*
 45. *What are the paragraphs?*
 46. *What are the sentences?*
 47. *What are the words?*
 48. *What are the letters?*
 49. *What are the numbers?*
 50. *What are the symbols?*
 51. *What are the abbreviations?*
 52. *What are the acronyms?*
 53. *What are the initials?*
 54. *What are the names?*
 55. *What are the titles?*
 56. *What are the subtitles?*
 57. *What are the headings?*
 58. *What are the subheadings?*
 59. *What are the sections?*
 60. *What are the paragraphs?*
 61. *What are the sentences?*
 62. *What are the words?*
 63. *What are the letters?*
 64. *What are the numbers?*
 65. *What are the symbols?*
 66. *What are the abbreviations?*
 67. *What are the acronyms?*
 68. *What are the initials?*
 69. *What are the names?*
 70. *What are the titles?*
 71. *What are the subtitles?*
 72. *What are the headings?*
 73. *What are the subheadings?*
 74. *What are the sections?*
 75. *What are the paragraphs?*
 76. *What are the sentences?*
 77. *What are the words?*
 78. *What are the letters?*
 79. *What are the numbers?*
 80. *What are the symbols?*
 81. *What are the abbreviations?*
 82. *What are the acronyms?*
 83. *What are the initials?*
 84. *What are the names?*
 85. *What are the titles?*
 86. *What are the subtitles?*
 87. *What are the headings?*
 88. *What are the subheadings?*
 89. *What are the sections?*
 90. *What are the paragraphs?*
 91. *What are the sentences?*
 92. *What are the words?*
 93. *What are the letters?*
 94. *What are the numbers?*
 95. *What are the symbols?*
 96. *What are the abbreviations?*
 97. *What are the acronyms?*
 98. *What are the initials?*
 99. *What are the names?*
 100. *What are the titles?*
 101. *What are the subtitles?*
 102. *What are the headings?*
 103. *What are the subheadings?*
 104. *What are the sections?*
 105. *What are the paragraphs?*
 106. *What are the sentences?*
 107. *What are the words?*
 108. *What are the letters?*
 109. *What are the numbers?*
 110. *What are the symbols?*
 111. *What are the abbreviations?*
 112. *What are the acronyms?*
 113. *What are the initials?*
 114. *What are the names?*
 115. *What are the titles?*
 116. *What are the subtitles?*
 117. *What are the headings?*
 118. *What are the subheadings?*
 119. *What are the sections?*
 120. *What are the paragraphs?*
 121. *What are the sentences?*
 122. *What are the words?*
 123. *What are the letters?*
 124. *What are the numbers?*
 125. *What are the symbols?*
 126. *What are the abbreviations?*
 127. *What are the acronyms?*
 128. *What are the initials?*
 129. *What are the names?*
 130. *What are the titles?*
 131. *What are the subtitles?*
 132. *What are the headings?*
 133. *What are the subheadings?*
 134. *What are the sections?*
 135. *What are the paragraphs?*
 136. *What are the sentences?*
 137. *What are the words?*
 138. *What are the letters?*
 139. *What are the numbers?*
 140. *What are the symbols?*
 141. *What are the abbreviations?*
 142. *What are the acronyms?*
 143. *What are the initials?*
 144. *What are the names?*
 145. *What are the titles?*
 146. *What are the subtitles?*
 147. *What are the headings?*
 148. *What are the subheadings?*
 149. *What are the sections?*
 150. *What are the paragraphs?*
 151. *What are the sentences?*
 152. *What are the words?*
 153. *What are the letters?*
 154. *What are the numbers?*
 155. *What are the symbols?*
 156. *What are the abbreviations?*
 157. *What are the acronyms?*
 158. *What are the initials?*
 159. *What are the names?*
 160. *What are the titles?*
 161. *What are the subtitles?*
 162. *What are the headings?*
 163. *What are the subheadings?*
 164. *What are the sections?*
 165. *What are the paragraphs?*
 166. *What are the sentences?*
 167. *What are the words?*
 168. *What are the letters?*
 169. *What are the numbers?*
 170. *What are the symbols?*
 171. *What are the abbreviations?*
 172. *What are the acronyms?*
 173. *What are the initials?*
 174. *What are the names?*
 175. *What are the titles?*
 176. *What are the subtitles?*
 177. *What are the headings?*
 178. *What are the subheadings?*
 179. *What are the sections?*
 180. *What are the paragraphs?*
 181. *What are the sentences?*
 182. *What are the words?*
 183. *What are the letters?*
 184. *What are the numbers?*
 185. *What are the symbols?*
 186. *What are the abbreviations?*
 187. *What are the acronyms?*
 188. *What are the initials?*
 189. *What are the names?*
 190. *What are the titles?*
 191. *What are the subtitles?*
 192. *What are the headings?*
 193. *What are the subheadings?*
 194. *What are the sections?*
 195. *What are the paragraphs?*
 196. *What are the sentences?*
 197. *What are the words?*
 198. *What are the letters?*
 199. *What are the numbers?*
 200. *What are the symbols?*
 201. *What are the abbreviations?*
 202. *What are the acronyms?*
 203. *What are the initials?*
 204. *What are the names?*
 205. *What are the titles?*
 206. *What are the subtitles?*
 207. *What are the headings?*
 208. *What are the subheadings?*
 209. *What are the sections?*
 210. *What are the paragraphs?*
 211. *What are the sentences?*
 212. *What are the words?*
 213. *What are the letters?*
 214. *What are the numbers?*
 215. *What are the symbols?*
 216. *What are the abbreviations?*
 217. *What are the acronyms?*

La tradizione della produzione tessile in Campania: una storia del territorio tra Ottocento e Novecento

Pasquale Rossi

Abstract

This contribution represents the research results of the Università Suor Orsola Benincasa of Naples carried out according to the project guidelines. Another part of result was achieved by an open access documentary exhibition set up at Dipartimento di Scienze Umanistiche (Director: prof. Paola Villani). The proposed contributions represent possible new study tracks.

1. Introduzione

Questo contributo rappresenta gli esiti della ricerca dell'Università Suor Orsola Benincasa svolta secondo le linee guida di progetto per l'“Analisi critica delle linee strategiche di potenziamento del sistema Moda in Campania”. Tra gli obiettivi principali previsti per la “Valorizzazione dei giacimenti culturali della filiera della moda regionale” sono stati individuati quattro principali temi di studio: 1. Individuazione e ricerca delle risorse archivistiche e documentarie per la presenza di siti manifatturieri e di commercio tessile in Campania; 2. Analisi del territorio con individuazione di complessi produttivi per la creazione di una mappatura integrata (per evidenziare la tradizione e l'identità storica); 3. Studio delle preesistenze per un miglioramento dell'*experience* turistica interessata ai giacimenti culturali con la possibile individuazione di sedi storiche di collezioni tessili, luoghi produttivi e musei industriali. 4. Analisi delle possibili strategie di comunicazione del sistema della moda regionale attraverso caratteri di innovazione.

Per attuare questo programma sono stati redatti dei moduli schedografici al fine di realizzare una banca dati consultabile e aggiornabile che costituisce il *corpus* del lavoro, ma soprattutto per realizzare una mostra documentaria *open access* di carattere multimediale. Una ricerca sintetica (atlante) per offrire un quadro esemplificativo del lavoro, per esaltare una tradizione produttiva che è stata anche testimonianza di sviluppo del territorio e dei centri storici minori della Campania. Nei contributi che seguono sono state individuate future linee di ricerca per un'implementazione dei dati documentari. Tra questi sono gli “Elenchi de' saggi dei prodotti dell'industria napoletana” (cataloghi a stampa) che, nella metà dell'Ottocento, costituiscono la cifra di un sistema produttivo facilitato anche dagli incentivi concessi all'imprenditoria straniera. In pratica, con la realizzazione della mostra documentaria *open access*: #campaniatextilis. Atlante delle manifatture tessili storiche in

Campania) (Figura 1), è stato perseguito l'obiettivo relativo alla fruizione e disseminazione degli esiti di progetto. Emerge una marcata identità storica nel settore della moda che, tra produzione tessile e fabbricazione artigianale di oggetti per l'abbigliamento, i cosiddetti attuali *accessories* (cappelli, guanti, cinture, ombrelli, scarpe, etc.), risultava comunque uno degli elementi trainanti dell'economia del tempo e di simbolico *status symbol* della emergente società borghese. Si ritrovano caratteri esclusivi di un'identità produttiva e tracce di straordinari opifici che, nella metà dell'Ottocento, rappresentavano una delle realtà privilegiate del territorio campano. Tra l'altro nel XIX secolo saranno attuati provvedimenti che intendevano "incoraggiare" lo sviluppo delle scienze, delle lettere e delle arti, ma anche i prodotti manifatturieri con lo scopo di promuovere "la cultura ed il progresso economico e sociale". E attraverso la fondazione della "Regal Società d'Incoraggiamento per le scienze naturali ed economiche", si attiva un'istituzione che favoriva imprese commerciali e industriali nello spirito del tempo sviluppando incentivi e facilitazioni per il sistema produttivo napoletano. Gli interventi governativi erano finalizzati a favorire il libero commercio sia nella struttura urbana che tra i comprensori provinciali, ma anche attraverso l'insediamento di nuovi opifici, concedendo a imprenditori stranieri (già attivi in Francia e in Inghilterra) le strutture monastiche espropriate, con canoni di locazione vantaggiosi ed esenzioni fiscali. Con lo studio dei repertori bibliografici delle 'esposizioni nazionali' è possibile fornire una mappa dettagliata che individua le principali manifatture e gli opifici in funzione in quegli anni (1822-53) nel centro della capitale del regno¹. Nella zona di via Toledo e dintorni e in

¹ Per la storia delle 'Esposizioni dei Prodotti dell'Industria Napoletana' rappresentano una efficace traccia documentaria i cataloghi a stampa custoditi presso la Biblioteca Nazionale di Napoli. A titolo esemplificativo, come bibliografia essenziale, cfr. *Elenco de' campioni presentati per la solenne esposizione delle manifatture del dì 19 agosto 1826*, Napoli: tip. Orsiniana, 1826; *Elenco di saggi de' prodotti dell'industria nazionale presentati nella solenne esposizione de' 30 maggio 1832 giorno del nome di S.M. Ferdinando II*, Napoli: Tipografia Amministrazione provinciale e comunale, 1832; *Elenco di saggi de' prodotti dell'industria nazionale presentati nella solenne esposizione de' 30 maggio 1836 giorno del nome di S.M. Ferdinando II*, Napoli: Tipografia Comunale, 1836; *Elenco di saggi de' prodotti dell'industria napoletana presentati nella solenne esposizione del dì 30 maggio 1838, giorno del nome di S.M. Ferdinando II*, Napoli: Raffaele de Stefano e soci, 1838; *Elenco di saggi de' prodotti dell'industria napoletana presentati nella solenne esposizione del dì 30 maggio 1840, giorno del nome di S.M. Ferdinando II*, Napoli: Tipografia Flautina, 1840; *Elenco di saggi de' prodotti dell'industria napoletana presentati nella solenne mostra del dì 30 maggio 1842, giorno del nome di S.M. Ferdinando II*, Napoli: Tipografia Flautina, 1842; *Elenco di saggi de' prodotti dell'industria napoletana presentati nella solenne mostra del dì 30 maggio 1844*, Napoli: Tipografia Flautina, 1844; *Elenco di saggi de' prodotti della industria napoletana presentati nella solenne mostra del dì 30 maggio 1853, giorno del Nome di S. M. Ferdinando II Re del Regno delle Due Sicilie*, Napoli: Stabilimento Tipografico Reale Istituto Incoraggiamento, Ministero dell'Interno,

quella di via dei Tribunali si concentravano prevalentemente produzioni artigianali e fabbriche di cappelli, guanti e pianoforti come riportato nel testo di Maria Luce Aroldo. Così come erano presenti particolari produzioni (“oro falso all’uso di Germania” o “fiori all’uso di Francia” collocate nella zona della riviera di Chiaia) o fabbriche per la cera (Fontanelle e dintorni). Nella zona a ridosso del sistema di fortificazione orientale della città (risalente all’epoca aragonese), e in prossimità del mare sono presenti opifici dediti alla produzione tessile (seta, lana, cotone, flanella) e a quella particolare della lavorazione di pellicce di castori e di lane, come nel caso di Santa Caterina a Formello, descritto da Matteo Borriello con particolare riferimento a un progetto (“Made in Cloister”) di riuso contemporaneo collegato a un processo di rigenerazione urbana tuttora in corso d’opera. Nel 1823 il signor Raffaele Sava, usufruendo di concessioni e privilegi statali, stabilisce nei locali del chiostro cinquecentesco di S. Caterina a Formello e nell’area limitrofa “una fabbrica di panni e di castori all’uso di Francia”, che opera attivamente sino alla metà del XIX secolo. Nello stesso periodo altri complessi conventuali saranno adibiti a nuove funzioni: Santi Apostoli e San Pietro Martire per la produzione e la manifattura del tabacco. La destinazione produttiva viene sperimentata anche negli edifici nobiliari di grandi dimensioni come per il Palazzo Como dove, nel 1815, l’imprenditore austriaco Antonio Mennel colloca nei locali a piano terra dell’edificio rinascimentale uno stabilimento per la produzione e il consumo di birra e di Palazzo Donn’Anna a Posillipo, dove sarà collocata la Vetreria Nelli, contigua alla fabbrica di lastre, cristalli e campane (proprietà de Piccolellis). Anche le architetture borboniche, progettate a scala urbana da Ferdinando Fuga sono utilizzate a fini produttivi. Nell’Albergo dei Poveri, si collocano nella prima metà del XIX secolo una fabbrica di tessuti e lanificio di proprietà Capaldo, una produzione di vetri di proprietà de Franchis, una fonderia di caratteri ed officine di incisione di F. Sollazzo e della Società Industriale Partenopea ed un opificio di spilli, tessuti e incerate elastiche, e anche ai Granili al ponte della Maddalena (edificio distrutto dopo la Seconda guerra mondiale) sono presenti altri opifici, come emerge dai “repertori de’ prodotti dell’industria napoletana”. Per il territorio regionale una vicenda esemplare è quella di San Leucio, “nuova città della seta”, di cui sono a disposizione ampi studi, mentre altri opifici sono nell’area di Piedimonte Matese, di Sarno e Fratte, di cui Alessio Mazza pro-

1853; *Disamina eseguita dal Reale Istituto d’Incoraggiamento de’ saggi esposti nella solenne mostra industriale del 30 maggio 1853*, Napoli: G. Nobile, 1853. Sull’argomento una sintesi e una traccia di ricerca è in P. Rossi, *Le principali manifatture nel centro della capitale (1815-1860)*, in Napoli. *Un destino industriale*, a cura di A. Vitale, Napoli: CUEN, 1992, pp. 335-341.

pone nuovi documenti di storie note. Un insieme di tracce di storia e di architettura industriale che rappresentano l'identità e la cultura e la storia del sistema tessile regionale.



Figura 1 – # *campaniatextilis*. Atlante delle manifatture tessili storiche in Campania; alcune immagini della mostra documentaria open access. (<http://www.muva.gallery/cms/campania-textilis/>)

2. I luoghi della moda a Napoli

Maria Luce Aroldo

Nell'ambito del progetto è stata realizzata una mappatura territoriale relativa ai giacimenti culturali della moda presenti sul territorio napoletano (realità museali, botteghe artigianali, marchi storici e patrimoni archivistici). In particolare, sono stati esaminati documenti conservati presso l'Archivio Storico Municipale di Napoli relativi alla situazione delle industrie e del commercio nella capitale (1825-1860). Fondamentale è stata la consultazione del Portale degli Archivi della Moda, che ha permesso di individuare e conoscere alcuni archivi privati napoletani. Tra questi rientrano quelli delle note aziende storiche M. Cilento e F. Ilo e E. Marinella, della Fondazione E. Mele, della Boutique La Parisienne di Capri, e ancora delle sartorie Caggiula, Gaetano Caruso, Tullio Ciardulli, ma anche archivi più recenti relativi alla sartoria Roberto Combattente, alla famiglia Blasi, alla sartoria De Curtis, allo stilista Livio De Simone, alla Boutique Filippo Ferrendino di Ischia e alla Boutique Elena Wassermann di Forio, alle sartorie di Francesco Ordine, di Fortunato Salviati, di Renato Ciardi, di Mario Formosa, di Antonio Panico, di Pasquale Sabino a Casalnuovo di Napoli e infine alla sartoria

di Lello Visone². Ricerche di fonti bibliografiche e cataloghi a stampa sono state svolte presso: Biblioteca Nazionale Vittorio Emanuele III di Napoli, Biblioteca “A. Caputi” - Accademia di Belle Arti, Biblioteca di Storia dell’Arte “B. Molajoli” e Biblioteca della Società Napoletana di Storia Patria, con esiti sull’identificazione di manifatture e botteghe che hanno segnato la storia della moda napoletana e ancora rappresentano l’emblema di una professionalità artigianale che si tramanda di generazione in generazione. Il lavoro di indagine [1] è partito dalla disamina degli ottocenteschi cataloghi a stampa che documentano i prodotti dell’industria napoletana esposti in occasioni pubbliche organizzate durante il regno di Murat dalla “Giunta per le Arti e le Manifatture” (1809-1813), poi dal Reale Istituto di Incoraggiamento (1822-1853), e in seguito per le esposizioni italiane. Tale lavoro ha consentito di individuare e riportare sulla pianta del Comune di Napoli (1872-1880), alcune tra le principali e più note manifatture napoletane per la produzione tessile e la lavorazione del cuoio. I “cataloghi” forniscono descrizioni di vari prodotti con indicazioni degli imprenditori e l’ubicazione di laboratori e negozi relativi alle creazioni di *accessories*.

Site nel centro antico della città, la maggioranza delle fabbriche dedite alla lavorazione del cuoio e delle pellicce, così come le seterie, i cotonifici e i lanifici, erano ubicate lungo la linea di costa. Le fabbriche di cappelli e guanti, invece, erano collocate prevalentemente nelle zone più interne di via Tribunali e via Toledo. Molto nota era sicuramente la “Fabbrica di Guanti”, nei pressi di piazza Mercato, del francese Pietro Ducros, originario di Grenoble, che aveva impiantato a Milano e a Napoli la manifattura di guanti in pelle d’agnello per uomo e per donna, ma altrettanto rinomate per la qualità dei prodotti, erano intorno alla metà del secolo anche le fabbriche di Vincenzo Montagna, Pasquale Montagna, Giovan Battista Pellerano e Vincenzo Sangiovanni. Un caso interessante, per le controverse vicende relative alla sua ubicazione e per la questione del riuso delle strutture conventuali, è costituito, invece, dalla “Fabbrica di Cuoi all’uso d’Irlanda” dei F.lli Bongiorno, che secondo il decreto regio emanato da Ferdinando I il 16 aprile 1817, doveva trovar sede nella «soppressa casa dei Bernabiti»

² Archivio Storico Municipale di Napoli, Sezione Municipalità, II serie (1806-1860), *Diversi, Industrie e commercio 1825-1860*. È stato consultato anche il Portale degli Archivi della Moda, che rientra nel Sistema Archivistico Nazionale – SAN, ed è il risultato del progetto “Gli archivi della Moda nel ‘900”, iniziato nel 2009 e frutto della collaborazione tra l’ANAI (Associazione Nazionale Archivistica Italiana), la Direzione generale per gli archivi, la Direzione generale per le biblioteche, gli istituti culturali ed il diritto d’autore, e la Direzione generale per l’organizzazione, gli affari generali, l’innovazione, il bilancio e il personale del Ministero per i beni e le attività culturali. Il progetto ha previsto il censimento, la schedatura e la messa in rete di importanti archivi pubblici e privati relativi alla storia della moda italiana. Si veda siusa.archivi.beniculturali.it/; www.moda.san.beniculturali.it (ultimo accesso marzo 2019).

di S. Maria di Cosmedin a Portanova, concessa per dieci anni a uso gratuito. Nel 1818 il decreto fu però revocato e la manifattura, nota per la produzione di suole impermeabili di cuoio, fu collocata nella strada di Sant'Agostino alla Zecca, dove l'omonimo monastero già dal 1813 ospitava una fabbrica tessile. Tra gli altri luoghi di produzione di indumenti e stoffe e lavorazione del cuoio, i cataloghi riportano non solo fabbriche della provincia napoletana, ma anche reclusori, educandati, conservatori; del resto, come si evince anche dal catalogo dell'Esposizione del 1812, gli Istituti di Pubblica Educazione di Napoli erano sin dall'inizio del secolo luoghi deputati alla produzione tessile. Vocazione manifatturiera aveva anche il Reale Albergo dei Poveri che ospitava fabbriche di telerie e cotonei, una fabbrica di tappeti e una di 'calancà', tela stampata a fiori e figure, "all'uso della Svizzera", e dove nel corso dell'Ottocento si lavoravano tessuti diversi, si facevano merletti e si producevano guanti in capretto e calzature in pelle. Alle manifatture, che col passare del tempo iniziarono lentamente a sparire, si affiancarono però già verso la fine dell'Ottocento negozi destinati a essere veri e propri esempi dell'eleganza sartoriale napoletana, come "Gutteridge & Co", fondato a Napoli nel 1878 da Michael Gutteridge che vendeva tessuti di cotone e lana importati e forniti dal suocero, produttore tessile in Inghilterra. Sotto la voce *Millinery*, ovvero modisterie, le due sedi della Gutteridge & Co, a via Toledo 192 e a Salita Museo 92-94, sono menzionate anche dalla Guida Baedeker nell'edizione del 1890, nell'ampio paragrafo dedicato ai più importanti negozi napoletani. La guida riporta inoltre, tra le specialità napoletane anche i guanti venduti prevalentemente nella Strada di Chiaia, benché molti negozi fossero già presenti lungo via Toledo, mentre altre botteghe erano a via Guantai Nuovi. Di tali botteghe oggi non resta traccia e la tradizione artigianale dei guanti è affidata a poche imprese storiche, sorte tra fine XIX e inizio XX secolo, che si occupano di produzione e vendita, tra cui l'azienda Portolano, fondata nel 1895, e l'azienda Omega, fondata nel 1923 da Gennaro Squillace a salita Stella, nel rione Sanità. Proprio la produzione e la vendita dei guanti, infatti, iniziata verso la fine del XVIII secolo, si era particolarmente sviluppata nell'Ottocento, periodo in cui non temeva la concorrenza straniera che invece era maggiore nell'ambito della produzione tessile. A tal proposito va ricordato che pur non mancando imprenditori locali, molti stranieri nel corso del secolo avevano investito e impiantato numerose manifatture sia a Napoli che fuori dalla capitale. Un esempio interessante di imprenditoria locale è quello costituito da Martino Cilento che già nel 1780 fondò in largo San Giovanni Maggiore il primo nucleo di quella che poi è diventata la ditta "M. Cilento & F.llo, Napoli, 1780", poi trasferitasi in via Medina nello storico Palazzo D'Aquino di Caramanico nel 1820, dove iniziò la vendita di tessuti in seta, cotone, lino, lana e verso la fine del secolo, la produzione e la vendita di elegantissimi abiti da uomo fatti su misura e realizzati da maestranze

napoletane. L'azienda conserva un prezioso archivio che parte dal 1820 e custodisce numerosi documenti di famiglia, fatture relative alla vendita dei tessuti, cataloghi e campioni di lana e seta, un album di biglietti da visita dei clienti e alcuni piccoli oggetti. Alla stregua dell'archivio Cilento, anche l'archivio privato E. Marinella, storica bottega dedita prima alla realizzazione di camicie e solo successivamente specializzata nella produzione di cravatte, fondata nel 1914 da Eugenio Marinella a piazza Vittoria, conserva lettere, fotografie di clienti importanti e dei fondatori e foto sulla lavorazione delle cravatte; entrambi raccontano in modo dettagliato la realtà e l'evoluzione della sartoria napoletana. In quest'ambito, tra gli archivi privati già citati, va inserito l'archivio della Fondazione E. Mele, che va dall'ultimo quarto del XIX secolo al primo quarto del XX, ed è relativo ai Grandi Magazzini italiani E. & A. Mele, fondati a Napoli dai fratelli Emiddio e Alfonso nel 1889 e ubicati nel palazzo delle Borghesia a via San Carlo, che raccoglie lettere e documenti, manifesti pubblicitari di famosi illustratori, quali Marcello Dudovich e Achille Beltrame, e cataloghi illustrati, spesso utilizzati per la vendita per corrispondenza, inerenti alla moda e all'abbigliamento maschile e femminile. Trasferitasi nel 2015 presso palazzo Ludolf alla Riviera di Chiaia, la sartoria Cilento, insieme ad altre ditte sorte tra XIX e XX secolo, quali la già citata E. Marinella (1914 – realizzazione di cravatte e foulard), Concilio (1911 – sartoria e abbigliamento maschile), Serpone (1820 – produzione di arredi sacri e bandiere) e A. D'Andrea Biancheria (1836 – biancheria per la casa), è tra le aziende legate al comparto tessile che rientrano tra le imprese regionali, di natura prevalentemente alimentare e tessile, che hanno aderito a "I Centenari", Associazione Aziende Storiche Familiari Campane. Trasformatasi nel 2018 in Associazione Aziende Storiche Familiari Italiane, è nata nel 2001 per volontà degli imprenditori delle aziende ultracentenarie presenti sul territorio campano, per promuoverne lo sviluppo, difendere la manifattura italiana e il *Made in Italy*. Da una recente analisi è emerso però che l'azienda D'Andrea, con sede a via Santa Brigida, non risulta più tra quelle associate e ha chiuso il punto vendita, mentre la sartoria Concilio, da qualche anno ha chiuso la storica sede in via Toledo 270. In tale contesto va rilevato che anche lo storico negozio di Guttridge in via Toledo, che aveva sede nei locali del Palazzo Zevallos Stigliano è stato chiuso e riaperto lungo la stessa arteria in una zona poco distante, dove tuttora è presente, oltre ad altri punti vendita in diverse aree cittadine. Sempre lungo la stessa via, ha da poco chiuso un altro storico negozio di abbigliamento maschile, fondato nel 1898 e situato al piano terra di palazzo Cirella, ovvero Old England, di proprietà della famiglia D'Errico, che importava prodotti direttamente dall'Inghilterra; infatti se la moda femminile di fine Ottocento risentiva ancora del gusto francese, la moda maschile, invece, si ispirava ampiamente al gusto e all'eleganza inglese. Fortunatamente anche nel caso di Old England, la

chiusura della sede storica non ha coinciso con la chiusura definitiva del punto vendita, che è ancora presente in via Chiaia a palazzo Cellamare, splendida sede anche dell'atelier Rubinacci, altro importante marchio della sartoria napoletana, che ancora esiste insieme alla pellicceria Mele, fondata nel lontano 1880 e allo *store* di Raffaele Capasso al corso Umberto I. Via Toledo ha visto nel corso dell'ultimo ventennio la chiusura di numerose botteghe storiche e la stessa chiusura della Rinascente nel 2008 ne ha segnato ulteriormente il declino, infatti il livello qualitativo dei negozi di abbigliamento, rispetto solo a pochi decenni fa, si è notevolmente abbassato. La via ospita ormai per la maggior parte solo grandi catene commerciali a marchio straniero, i cui prodotti nulla hanno a che vedere con l'elegante e sapiente produzione delle manifatture locali ottocentesche e di primo Novecento. Tuttavia, nell'ambito degli accessori di moda, un *unicum* di gran pregio è costituito dalla bottega della famiglia Talarico, che produce e vende ombrelli dal 1860 ed è tuttora attiva e molto nota per le originali realizzazioni artigianali. La produzione di ombrelli, sia paracqua che parasole, per quanto non particolarmente fiorente a Napoli, aveva iniziato ad affermarsi proprio intorno alla metà del XIX secolo.

A documentare la storia della moda napoletana è anche la Fondazione Mondragone - Museo del Tessile e dell'Abbigliamento Elena Aldobrandini, sede del Polo della Moda Femminile della Regione Campania, nato con l'intento non solo di conservare, ma anche di valorizzare e promuovere le eccellenze della produzione tessile antica e più recente. Inaugurato nel 2003 e riallestito nel 2019, il museo ospita paramenti sacri, ma anche merletti e ricami di fine XIX secolo, tessuti della manifattura di San Leucio realizzati tra Otto e Novecento, abiti donati dalle famiglie aristocratiche e borghesi napoletane risalenti al periodo tra il 1850 e gli inizi del secolo successivo, collezioni di stilisti napoletani, e accessori di moda quali ombrelli, guanti e cappelli risalenti alla fine del XIX e alla prima metà del XX secolo.

3. Continuità e discontinuità della produzione tessile partenopea

Matteo Borriello

Dai carteggi dell'Archivio di Stato di Napoli e presso le sedi bibliotecarie napoletane sono state individuate, analizzate e digitalizzate preziose risorse documentarie³ e iconografiche [2] atte a delineare il contesto culturale e com-

³ Archivio di Stato di Napoli, Archivio Borbone, "Cenno sulla origine e progresso della fabbrica di panni istituita dal Signor Raffaele Sava in S. Caterina a Formello per sovrane concessioni d'incoraggiamento", b. 2156, pp. V-VI; VIII-IX.

merciale in cui si sono sviluppate nel corso dei secoli le principali realtà manifatturiere nella città di Napoli.

Nella prima metà del XIX secolo si assiste ad un crescente interesse da parte della società aristocratica e borghese nei riguardi della moda francese. L'attenzione per tale modello condiziona ed indirizza inevitabilmente domanda e offerta, soprattutto grazie alla diffusione della pubblicistica di settore come testimonia la rivista "LA MODA. Appendice al Poliorama Pittresco". All'interno del periodico, oltre a notizie di costume, viene pubblicata una rubrica specializzata con allegati dei 'figurini' che mostrano le maggiori novità nel campo della moda parigina femminile e maschile.

Moda, costume ed epoca sono aspetti di una società borghese in ascesa, e dall'analisi dei cataloghi di archivi privati (negozi e/o aziende), spesso conservati ancora oggi presso le attuali sedi commerciali o di 'Fondazioni', emergono elementi di continuità e discontinuità rispetto al contesto locale sia da un punto di vista funzionale che architettonico. Parte delle numerose manifatture per la lavorazione e la vendita di tessuti sono oggi quasi del tutto scomparse, rimane la presenza storica di marchi e loghi commerciali che non risultano operativi nelle sedi storiche originarie. Opifici e botteghe in ambito sartoriale sono diffuse alla fine del XIX secolo; si ricordano in particolare i 'Grandi Magazzini italiani E. & A. Mele', che sul modello dei 'bon marché' francesi, furono impiantati nei locali del Palazzo della Borghesia (via San Carlo, nei pressi della Galleria Umberto I) dall'originaria bottega prima situata in via Sant'Agnello dei Grassi, e sino agli anni Trenta del Novecento si ritrovano numerosi estratti pubblicitari dell'impresa commerciale ora sostituita in loco da istituti bancari.

Il Lanificio Sava, ubicato nell'antico complesso religioso di Santa Caterina a Formello a seguito della legge di soppressione degli ordini religiosi emanata nel decennio francese, rappresenta invece un caso emblematico, documentato anche da noti riscontri di archivio ("*Cenno sulla origine e progresso della fabbrica di panni istituita dal Signor Raffaele Sava in S. Caterina a Formello per sovrane concessioni d'incoraggiamento*"). Nel 1823 l'imprenditore Raffaele Sava apre la "fabbrica di panni e di castori all'uso di Francia", grazie a concessioni e privilegi statali che stabiliscono l'esenzione dal pagamento del fitto dei locali di proprietà demaniale per quindici anni. L'opificio diviene uno dei maggiori centri di produzione tessile, al quale viene affiancato quello per la produzione dell'olio di lino; un caso anche di virtuoso esempio di politica assistenziale, poiché si impiegano come 'giornalieri' anche i detenuti reclusi nell'Albergo dei Poveri. La fortuna del Lanificio Sava è testimoniata dalla diffusa presenza nei cataloghi a stampa redatti in occasione delle esposizioni dei prodotti delle manifatture e dell'industria locale promosse nella prima metà del XIX secolo dal Reale Istituto di Incoraggiamento. In particolare, molti sono i riconoscimenti

come la grande medaglia d'oro per gli "oggetti di scoperta, o d'invenzione", per l'introduzione delle circasse e delle talpe in occasione della mostra del 1834, la piccola medaglia d'oro per "la perfetta esecuzione" dei panni prodotti nel 1836 e la medaglia d'oro per *lo merito civile* "per lo perfezionamento della tessitura de' panni, non che per mite loro costo" nel 1840. Dopo il 1861, la struttura viene dismessa, vivendo una stagione di degrado, come riporta del resto anche Gennaro Aspreno Galante nella *Guida Sacra della città di Napoli* (1872), dove sono indicate anche le spoliazioni per la soppressione del convento. Attualmente attività culturali, di artigianato e design artistico promosse da realtà come il Lanificio 25 e il progetto *Made in Cloister*, hanno attuato un processo di riconversione e rigenerazione architettonica e sociale degli antichi spazi. Il recupero architettonico, concluso nel maggio 2016, ha coinvolto il chiostro piccolo, attraverso un intervento volto alla liberazione degli antichi archi del deambulatorio in parte tompagnati per i lavori di conversione in fabbrica, gli affreschi rinvenuti lungo le pareti e l'essiccatoio in legno collocato al centro del chiostro. Tale complesso, definito erroneamente "lanterna", è stato connesso a delle tensostrutture per definire un inedito spazio creativo ed espositivo, adiacente ad altri ambienti in cui è stato aperto uno spazio ricreativo. L'obiettivo del progetto è stato quello di ricollegare, con una nuova identità, il complesso al territorio limitrofo, dove è in corso un progetto di arredo urbano che tende alla pedonalizzazione delle aree intorno all'*insula* di Porta Capuana e di via San Giovanni a Carbonara.

4. Opifici e manifatture tessili tra Terra di Lavoro, Principato Citra, e Principato Ultra

Alessio Mazza

La ricerca, la raccolta e lo studio dei materiali archivistici custoditi presso le sedi degli Archivi di Stato di Avellino, Caserta e Salerno, contestualmente all'analisi delle fonti bibliografiche [3], ha permesso di analizzare le diverse realtà storiche operanti nel settore tessile nei diversi ambiti provinciali. La localizzazione originaria dei diversi opifici e la conseguente analisi delle permanenze produttive, hanno inoltre consentito l'elaborazione di una mappatura storico-territoriale, con l'individuazione di mutamenti e persistenze del paesaggio e di strutture che rientrano a pieno titolo nel patrimonio archeologico industriale del meridione. Altro aspetto significativo della ricerca è stato il reperimento di documenti da fonti sul web, utili al completamento della prevista attività di schedatura e catalogazione⁴. La

⁴ Si segnalano in particolare: la piattaforma online del Centro-Osservatorio sul Mezzogiorno d'Europa – COSME (<http://cosme.unicampania.it:8080/it/archive/> - ultimo accesso giugno 2019), centro interdipartimentale di ricerca dell'Università della Campania Luigi Vanvitelli, diretto dal

storia della nascita dell'industria tessile campana si può sostanzialmente identificare con l'evoluzione dello sviluppo economico delle Province di Terra di Lavoro e di Principato Citra, dove gradualmente si diffusero diverse realtà manifatturiere. Si tratta di una serie di insediamenti (cotonifici, lanifici, filande e altri opifici di supporto al settore tessile) che furono impiantati in prevalenza da imprenditori europei (svizzeri, francesi e tedeschi), i quali attirati dalle politiche di protezionismo doganale attuate prima dal governo murattiano e poi riprese nella seconda fase borbonica, decisero di investire i propri capitali e le conoscenze già acquisite nei più progrediti paesi d'origine, in aree già storicamente note per una produzione di cotone e lana di ottima qualità. La crescita del settore ed il sostanziale passaggio da una economia di tipo proto-industriale a una vera e propria prima fase di industrializzazione, furono dunque favorite dalle misure protettive attuate dai governi, che ebbero allo stesso tempo principio e massima espressione in una serie di provvedimenti a favore di finanzieri e imprenditori, tra cui sgravi fiscali, prestiti e franchigie doganali per l'importazione di macchinari, ma soprattutto nella concessione (a titolo gratuito temporaneo) di edifici e spazi dove impiantare le nuove fabbriche, ossia ex conventi, monasteri e palazzi nobiliari, assorbiti dallo Stato grazie alle leggi napoleoniche che determinarono la secolarizzazione di molti beni ecclesiastici e all'eversione della feudalità decretata durante il Decennio Francese (1806). Nel 1812 Gian Giacomo Egg, industriale proveniente dal Cantone di Zurigo, grazie alla concessione gratuita del vecchio Convento di Santa Maria del Carmine, fondò a Piedimonte d'Alife il primo cotonificio del meridione, avviato l'anno successivo grazie all'arrivo dalla Svizzera di circa duecento operai già pratici nell'utilizzo dei telai meccanici. Il lavoro in fabbrica era organizzato in base a un «Regolamento di Polizia» riconosciuto per Editto Reale, che stabiliva diritti e doveri degli operai e orari di lavoro, oltre a norme igieniche e di sicurezza. Il cotonificio Egg andò ad implemen-

prof. Giuseppe Cirillo, che, tra le numerose attività, si è occupata anche della inventariazione online e della digitalizzazione di parte della documentazione archivistica relativa alle Manifatture Cotoniere Meridionali. Di grande interesse sono poi gli oggetti archivistici digitalizzati dall'Archivio di Stato del Cantone di San Gallo (CH), che custodisce un gran numero di documenti acquisiti grazie alle donazioni delle famiglie di imprenditori svizzeri operanti nel salernitano nel corso del XIX e del XX secolo (<https://www.sg.ch/kultur/staatsarchiv.html> - ultimo accesso giugno 2019). Si segnala inoltre il portale www.imprese.san.beniculturali.it (ultimo accesso giugno 2019), area tematica dedicata agli archivi d'impresa all'interno del Portale del Sistema Archivistico Nazionale (SAN), ideato e promosso dalla Direzione Generale per gli Archivi (DGA), con l'obiettivo di salvaguardare gli archivi storici delle imprese pubbliche e private italiane.

tare una produzione tessile già particolarmente florida in Terra di Lavoro, grazie alla presenza della Reale Manifattura serica di San Leucio e delle 32 manifatture tessili già attive tra Arpino, Sora e la Media valle del Liri, all'epoca e fino alla Riforma Amministrativa del 1927 ancora appartenenti alla Provincia di Terra di Lavoro. Nella seconda metà del XVIII secolo, nell'ambito dell'ambizioso e vasto piano di sistemazione territoriale avviato con la costruzione della Reggia di Caserta, i Borbone acquisirono dalla famiglia Gaetani i territori di San Leucio con l'annesso casino di caccia del Belvedere e li destinarono a sede di aziende agricole e piccole manifatture tessili. Già nel 1778 Ferdinando IV, ispirandosi ai modelli dell'illuminismo europeo dell'ultimo quarto del secolo, decise di dare qui avvio all'ambizioso progetto di una colonia autonoma dedita alla lavorazione della seta, una vera e propria città-fabbrica dove dovevano svolgersi tutte le fasi del processo produttivo, dall'allevamento dei bachi da seta, fino alla realizzazione del prodotto finale. Il Sovrano diede infatti incarico all'architetto Francesco Collecini di trasformare le preesistenze in una moderna fabbrica, "ospitata" in una nuova città impostata su un impianto geometrico regolare, caratterizzato da una vasta piazza centrale e strade radiali e concentriche che avrebbero racchiuso le abitazioni degli operai e delle rispettive famiglie, ognuna dotata di servizi e di un piccolo orto, nei due quartieri di San Carlo e San Ferdinando. Il Belvedere fu dunque sostanzialmente trasformato in fabbrica, con la sistemazione della filanda, di filatoi e telai, pur conservando quartieri per il soggiorno del Re e per l'Amministrazione, oltre a una scuola e alla chiesa. La colonia fu ufficialmente istituita nel 1789 con l'emanazione di uno Statuto ispirato ai principi di uguaglianza e solidarietà sociale, che stabiliva leggi e regole per tutti gli abitanti della nuova *Ferdinandopoli*. Pur se il progetto non fu completato, San Leucio rappresentò la prima esperienza innovativa nel campo della manifattura della seta e fu in sostanza il primo opificio a svilupparsi come nucleo isolato e autonomo da un centro urbano. Le attività proseguirono con successo fino al 1861, quando in seguito all'annessione al Regno Sabauda il setificio venne privatizzato e dato in gestione. Molte delle famiglie che avevano nel corso degli anni fornito maestranze all'industria serica, decisero allora di mettersi in proprio dando vita a tante piccole aziende che solo nel 1992 si sono riunite a formare il 'Consorzio San Leucio Seta' con lo scopo dichiarato di tutelare e promuovere la qualità e l'originalità dei prodotti leuciani. Nel Palazzo del Belvedere sorge oggi il "Museo della seta", che permette di ripercorrere le tappe salienti del successo di questa realtà, grazie all'esposizione permanente degli antichi macchinari e di alcuni saggi dei prodotti delle storiche manifatture reali.

Le esperienze di San Leucio e Piedimonte, dove il cotonificio Egg fu attivo fino al 1943, quando fu distrutto dai bombardamenti tedeschi nel corso della Seconda guerra mondiale, vanno considerate come episodi fondamentali a cui si lega lo sviluppo del settore industriale manifatturiero in tutto il Mezzogiorno, proprio perché hanno rappresentato due modelli decisamente innovativi sia da un punto di vista sociale che per l'organizzazione del lavoro. Dopo un breve periodo di crisi e stallo dovuto alla riapertura delle dogane nel 1813 ed alla fine del breve periodo di governo dei napoleonidi, il rinnovato orientamento protezionistico attuato già nel primo ventennio del XIX secolo dal nuovo governo borbonico determinò un nuovo sviluppo del settore. Le nuove politiche protezionistiche e le basse tariffe doganali promosse dal Presidente del Consiglio dei Ministri del Regno delle Due Sicilie, Luigi de' Medici di Ottajano, che rivestì tra il 1822 e il 1830 anche la carica di Ministro Segretario di Stato delle Finanze, attirarono commercianti verso la capitale e imprenditori, in prevalenza svizzeri, verso le Province soprattutto nell'area salernitana, particolarmente attraente dal punto di vista ambientale e climatico. La ricchezza di corsi d'acqua, necessari al funzionamento delle macchine idrauliche, le floride colture di cotone nell'area nocerino-sarnese, la presenza di stabilimenti arcaici proto-industriali, nonché la disponibilità di manodopera a basso costo, fecero sì che per mano di diversi imprenditori e nel giro di pochi anni queste vaste aree si trasformassero in un florido distretto produttivo e commerciale. Nel 1824 Davide Vonwiller, nativo di San Gallo, con il connazionale Federico Zublin, fondò una filanda a Fratte di Salerno; nel 1833 alla Vonwiller & Zublin si associò Federico Alberto Wenner, i cui successori confluirono in seguito nella Schlaepfer-Wenner & C.; si trattava di società con sedi a Salerno ed Angri, che arrivarono a possedere ben sette opifici tessili che davano lavoro a quasi 3000 operai. Il cotonificio Vonwiller nel 1890 si fuse inoltre con le filande degli imprenditori tedeschi Aselmeyer e Pfister, già attive a Nocera Inferiore. Nel 1825 nacque a Scafati il cotonificio Meyer & Zollinger, che nel 1851 si ingrandì grazie all'acquisizione, sempre a Scafati, degli stabilimenti della Freitag; nel 1837 fu impiantata la filanda Escher-Zublin a Fratte di Salerno. Nel 1873 Filippo Giacomo Buchy, nato a Piedimonte d'Alife da genitori svizzeri, col socio irlandese Giacomo Strangman rilevò la fabbrica di organdis fondata a Sarno da Rodolfo Glarner e la trasformò in una attrezzatissima industria per la lavorazione del cotone e del lino. In pochi anni la Provincia di Principato Citra ed in particolare le aree di Fratte di Salerno, Sarno e Scafati, si trasformarono in un moderno polo tessile, dotato di impianti meccanizzati e organizzazione del lavoro all'avanguardia. Accanto all'iniziativa legata ai capitali svizzeri si andò inoltre sviluppando l'iniziativa legata a piccoli imprenditori autoctoni o

residenti sul territorio e in pochi anni si assistette alla nascita di diverse realtà, quasi tutte dedite alla lavorazione ed alla trasformazione della lana e del cotone in particolare nelle aree di Cava, Baronissi e Pellezzano. In epoca postunitaria l'industria tessile salernitana conobbe iniziali momenti di grande sviluppo, seguiti da una grande crisi nell'ultimo quarto del XIX secolo, legata alla grande produzione delle fabbriche dell'area settentrionale e all'isolamento in cui in mancanza di adeguate vie di comunicazione vennero a trovarsi tutte le aree industriali meridionali. Un rilancio del settore si ebbe grazie all'acquisizione nel 1913, da parte dell'imprenditore Roberto Wenner, della "Ligure napoletana di filatura e tessitura" e delle "Industrie tessili napoletane", entrambe nell'area napoletana di Poggioreale, primo atto per la nascita delle "Manifatture Cotoniere Meridionali" (MCM), in cui confluirono anche le antiche fabbriche acquisite dal Wenner, site a Scafati, Salerno, Pellezzano, Angri, Nocera, Piedimonte Matese, Castellammare di Stabia e Spoleto. La storia di questa grande Società, non più attiva dal 1995, nonché quella dei singoli stabilimenti che vi confluirono, si può quasi interamente ricostruire grazie alla grande quantità di documentazione archivistica custodita tra l'Archivio di Stato di Salerno e l'Archivio di Stato di Avellino, ed ai documenti dell'archivio privato della famiglia Wenner, inventariati, digitalizzati e resi accessibili online dall'Archivio di Stato del Cantone di San Gallo (CH). Completamente diversa fu la situazione nella Provincia di Principato Ultra, dove Avellino, eletta capoluogo di Provincia nel 1806, andò progressivamente perdendo la sua antica fama legata alla grande quantità di filande, manifatture tessili ed alla lavorazione della lana, a favore del settore agricolo. Resistette invece, nell'area solofrana, una fiorente attività di concia delle pelli di cui esiste traccia fin dal tempo dei Sanniti e dei Romani e che fu particolarmente florida nella seconda metà del XIX secolo. Proprio a Solofra l'antico Rione Toppolo, dove un tempo si concentravano tutti gli opifici, rappresenta oggi un caso di distretto industriale fantasma, una straordinaria testimonianza di inestimabile valore storico e archeologico, un luogo completamente abbandonato in seguito al sisma dell'Irpinia del 1980 che determinò lo spostamento di tutte le attività in un'area a valle dell'antico nucleo storico cittadino.

L'analisi dei documenti e la verifica sul territorio, hanno consentito da un lato la creazione di 'Mappe Provinciali degli antichi luoghi della produzione tessile' e dall'altro la schedatura delle singole emergenze architettoniche, in alcuni casi riconvertite ad altro uso, come nel caso del complesso delle filande di Sarno, che una volta cessata l'attività produttiva hanno trovato nuova vita ospitando scuole, uffici e attività commerciali. Diversi sono i casi in cui le aree e gli edifici un tempo adibiti al lavoro conservano tracce del glorioso passato manifatturiero pur avendo

completamente cancellato i segni dell'attività industriale. A Scafati il villino di proprietà Wenner fu acquisito nel 1933 dal Comune e trasformato in sede del Municipio; la villa comunale, o parco Wenner, testimonianza di grande valore storico, architettonico e ambientale, altro non è che l'antico campo di robbia utilizzato già nella prima metà del XIX secolo da Giovanni Giacomo Meyer per la produzione di coloranti e per le attività di tintoria, successivamente trasformato in giardino privato dai Freitag prima e dai Wenner poi. L'area compresa tra Fratte di Salerno e Pellezzano conserva ancora gli splendidi villini appartenuti agli imprenditori svizzeri, oggi adibiti a private abitazioni o a location per eventi, mentre parte dell'area un tempo occupata dagli stabilimenti industriali è stata recentemente riconvertita, grazie a un grande progetto di riqualificazione urbanistica, in un imponente centro commerciale che custodisce solo nel toponimo ("Le cotoniere"), l'identità e lo spirito del luogo.

5. Innovazione strategica del sistema moda campano: le possibili strategie

Francesca Nicolais

Il progetto POR Campania FSE 2014-2020 2014IT055FOPO20 "Analisi critica e linee strategiche per il potenziamento del sistema moda in Campania", ha visto il coinvolgimento dell'Università Suor Orsola Benincasa nel work-package 5 (WP5), *Internazionalizzazione delle filiere della moda - Strategie innovative di comunicazione cross-mediale per la diffusione e la valorizzazione del sistema moda*. Per questo aspetto sono state individuate le strategie di comunicazione integrata e marketing esperienziale in grado di rafforzare le relazioni con il mercato e favorire il potenziamento delle capacità economiche del tessuto produttivo della Regione Campania, costituito principalmente da micro imprese. La prima fase di ricerca ha identificato innanzitutto i concetti chiave legati alla produzione e alla comunicazione, che emergono nell'ambito della moda e dell'artigianato di qualità, ovvero di quella produzione di piccola serie, da sempre considerata un limite per lo sviluppo del sistema moda locale che sembra invece rivelarsi un capitale, un *know how*, ad altissimo potenziale. Assumono centralità concetti come "Customize it" "Do it yourself" "made to order", evidenza di una nuova filosofia centrata sull'utente che promuove una crescente attenzione non solo alle potenzialità e alle caratteristiche del prodotto ma soprattutto ai bisogni e alle aspettative di chi quel prodotto lo acquista. Si afferma anche per la moda, il design centrato sull'utente⁵ [4] che si trasforma in questo settore (lusso e

⁵ La User-Centered Design (UCD) è una metodologia composta da una serie di differenti tecniche e attività che consentono di sviluppare prodotti che, tengano conto, dalle prime fasi di

artigianato) sempre più in iper-personalizzazione, fondamentale nel progetto dell'esperienza di consumo e per la ricerca di una approfondita conoscenza dei gusti del consumatore. Si impongono nuovi "prodotti digitali" che tengono conto proprio dei *desiderata* dei consumatori e di come le loro spinte all'acquisto siano determinate dai racconti dei prodotti e dalla ricerca di esperienze più immersive nel mondo del *brand*. Risulta a tal proposito particolarmente vincente la filosofia "inspiring" di Instagram, in grado di creare un'esperienza senza soluzione di continuità in cui gli utenti scoprono, acquistano e "performano" poi a loro volta (una volta acquistati grazie anche ad una nuova funzionalità che permette acquisti direttamente da Instagram) i prodotti delle loro aziende preferite⁶ [5]. Utenti "prosumer"^[6] che interagiscono con il *brand* e del cui potere si sono accorti i marchi del lusso, che si adeguano alla moda «custom», comprendendo che il nuovo lusso è personalizzare e che il *pret-à-porter* è su misura e offre servizi che rendono ogni pezzo unico e creato dai clienti [7]. "Customize" dunque il nuovo *must* per venire incontro ai desiderata dei nuovi consumatori ma anche come ottima strategia per produrre il giusto (tentando di contenere un costo di produzione necessariamente più alto) evitando i costi di gestione di grandi magazzini e di smaltimento dei rifiuti. Sostenere uno sviluppo di tipo industriale ma che, grazie alle tecnologie, è pronto ad affrontare costruttivamente le sfide del futuro di equilibrio tra domanda e sostenibilità, sembra essere un tema molto rilevante per il settore moda a livello internazionale. Si introduce un concetto di "su misura" in cui si personalizza nell'ambito dei parametri fissati dai designer, si produce solo su ordinazione e in modo esclusivo per il cliente, e si risponde ai consumatori nella loro unicità anche fisica, costruendo strumenti per l'offerta di massa in grado di soddisfare la domanda individuale, perseguendo la sostenibilità ambientale [8]. Emerge

ideazione, dei bisogni e delle aspettative (nonché delle possibili limitazioni) dell'utente finale. La filosofia che guida questa metodologia è l'attenzione posta non solo alle potenzialità e alle caratteristiche del prodotto tecnologico, ma anche e soprattutto alle persone che utilizzeranno tale prodotto. Uno standard internazionale che definisce le basi di molte tecniche di UCD è la norma ISO 13407 - Human-centred design process, che suggerisce quattro fasi d'azione: specificare il contesto d'uso e dei requisiti utente, specificare gli obiettivi strategici e di comunicazione, creare delle soluzioni progettuali, valutare le soluzioni implementate. Il processo di UCD parte quindi dall'analisi del target a cui è destinato il prodotto, delle sue abitudini delle condizioni effettive in cui esso sarà usato.

⁶ Secondo una ricerca di Facebook IQ, "*Fashion Path to Purchase*", il 39% delle persone negli ultimi 3 mesi ha fatto acquisti da smartphone e tablet, l'80% degli utenti segue almeno un'azienda, e oltre 200 milioni di persone visitano un profilo business su Instagram ogni giorno "*Fashion Path to Purchase Study*" by Facebook IQ, Qualtrics-fielded survey of 6,090 men and women aged 18-64 in US, UK, DE, FR, IT and ES. <https://www.facebook.com/business/news/insights/facebook-instagram-and-the-changing-world-of-fashion-shopping>.

inoltre un nuovo, crescente valore attribuito all'esperienza del saper fare, al produttore locale, attestazione di qualità e parte integrante dell'esperienza di consumo. Poter acquistare un design pensato "globalmente" ma prodotto localmente sembra essere una prospettiva di grande valore per l'utente e offre al contempo grande flessibilità, maggiore consapevolezza nei confronti del sistema produttivo locale e incredibili benefici in termini di trasporto e dunque di sostenibilità [9].

Un valore al know how che appare prepotente anche in progetti altamente tecnologici e apparentemente lontani dalla scala della produzione locale ma che proprio in essa trovano risposta a panorami futuristici (o meglio futuribili) in cui si utilizza la moda come nuova interfaccia. Interessanti anche le inaspettate connessioni nel settore della moda emerse come possibili strategie anche per il sistema campano, come quelle tra la moda e il riciclo della plastica dei mari [10], la relazione tra cinema, teatro e moda, l'inatteso utilizzo e la riconversione di spazi urbani in decadenza o non convenzionali, come i palazzi storici, per farne luoghi di esibizione della moda in nome di una rigenerazione, una agopuntura urbana in grado di innescare una nuova spinta culturale, economica e sociale. Alla luce delle precedenti considerazioni, il sistema moda campano potrebbe immaginare di favorire da un lato il necessario sviluppo digitale su larga scala e dall'altro di valorizzare le capacità produttive del territorio sfruttando nuove strategie di engagement e costruzione della experience turistica, per favorire la scoperta di esperienze culturali, produttive ed estetiche del sistema moda locale, all'interno dell'ambiente culturale urbano. Dalla ricerca emerge quale strategia maggiormente in grado di fare leva sull'*engagement*, la *gamification* [11], ovvero l'utilizzo dei principi della competizione ludica in contesti diversi dal gioco, in quanto in grado di creare una profonda relazione tra utenti e *brand* e di generare *fun* nel momento in cui l'utente si "espone" ai messaggi, favorendo la fidelizzazione e quella che viene definita una "*super user experience*" [12]. Nel settore moda, le ricerche confermano che creare *engagement* con i propri clienti deve essere il principale obiettivo della maggior parte delle aziende. La ricerca di mercato Gallup [13], evidenzia che «I marchi in grado di coinvolgere in modo efficace i propri clienti ottengono il 63% in meno di attrito col consumatore e il 55% in più di spesa media»⁷. Risulta però necessario, costruire un percorso

⁷ La ricerca dimostra inoltre l'esistenza di una relazione positiva tra l'engagement del cliente e i risultati ottenuti dall'azienda. Sia in termini di unità commerciale complessiva (filiali, store e simili) che a livello di singola attività. Il sondaggio ha raccolto dati da più di 24.000 unità aziendali, interpellando quasi 65.000 clienti scelti tra 9 dei principali settori economici distribuiti su 12 merca-

coerente rispetto al *tone of voice* e al posizionamento del *brand*, creando una dinamica di gioco basata su uno *storytelling/storydoing* avvincente, in grado di incentivare e monitorare il comportamento richiesto agli utenti durante il gioco. La ricerca ha poi analizzato tre esperienze internazionali: il Philadelphia Fashion Incubator in USA, il Cockpit Arts in Inghilterra e il progetto Social Label Works in Olanda⁸ [14], che (seppure siano progetti che spaziano tra moda e design) sembrano proporre alcune strategie e modelli ripetibili e modellabili sul tessuto produttivo locale.

La sfida di questi tempi per il settore della moda è molteplice e si gioca su molti livelli: l'obiettivo è puntare su *expertise* e *know how*, adottando le risorse garantite dalle tecnologie più avanzate incarnandole in linguaggi creativi e modalità collaborative tipiche dell'era digitale. Solo così appare possibile coniugare l'eccellenza artistica che il *Made in Italy* artigianale sa esprimere con il nuovo "ambiente" nel quale queste competenze prendono forma.

Riferimenti bibliografici e sitografici

- [1] Sul tema dei prodotti manifatturieri presentati nelle esposizioni pubbliche si vedano i *Cataloghi di saggi de' prodotti dell'industria nazionale*, (in nota 1); e ancora: *L'Album scientifico artistico letterario*, Napoli: Borel et Bompard, 1845. Per le esposizioni italiane: *Esposizione italiana agraria, industriale e artistica tenuta in Firenze nel 1861: catalogo ufficiale*, pubblicato per ordine della Commissione reale, Firenze: Tip. Barbera, 1861; M. Picone Petrusa, M.R. Pessolano, A. Bianco, *Le grandi esposizioni in Italia 1861-1911: la competizione culturale con l'Europa e la ricerca dello stile nazionale*, Napoli: Liguori, 1988. Per i luoghi del commercio nel XIX secolo: *Manifatture in Campania: dalla produzione artigiana alla grande industria*, Napoli: Guida, 1983; S. De Majo, *L'industria protetta, lanifici e cotonifici in Campania nell'Ottocento*, Napoli: Athena, 1989; P. Rossi, *Le principali manifatture nel centro della capitale (1815-1860)*, in *Napoli, un destino industriale*, a cura di A. Vitale, Napoli: Cuen, 1992, pp. 335-341; R. Parisi, *La città e l'industria: imprenditori, insediamenti produttivi ed esposizioni di arti e manifatture*, in *Civiltà dell'Ottocento. Architettura e urbanistica*, a cura di G.C. Alisio, catalogo mostra, Napoli: Electa Napoli, 1997, pp. 133-140; D. L. Caglioti, *Industria, organizzazione e cultura imprenditoriale nel Mezzogiorno dell'Ottocento*, in *Mélanges de l'École française de Rome. Italie et Méditerranée*, tome 112, n. 1, Rome: Ecole française de Rome, 2000, pp. 125-150; A. Buccaro,

ti diversi. Gallup's CE3™ – B2C Customer Engagement Meta-Analysis. <https://news.gallup.com/reports/195521/b2c-customer-engagement-meta-analysis-2014.aspx>.

⁸ La missione del Philadelphia Fashion Incubator è quella di incoraggiare e supportare i giovani impegnati nel settore della moda ad espandere le proprie attività al network globale mantenendole però a Philadelphia contribuendo così allo sviluppo economico della regione. Il Cockpit Arts è il principale studio londinese di artigianato contemporaneo e l'unico incubatore d'impresa del Regno Unito per produttori e designer che vengono promossi e supportati alla vendita globale attraverso esposizioni e servizi di incubazione d'impresa. Il Social Label Works si sviluppa per creare opportunità socio-economiche per le persone svantaggiate nel "mondo del lavoro" che attraverso questa *etichetta sociale* entrano in contatto con designer, aziende (imprese sociali), organizzazioni sanitarie e governative per immaginare nuove possibilità e creare nuove linee di prodotti. www.sociallabel.nl; <https://cockpitarts.com>, <https://philadelphiafashionincubator.com/>.

G. Maticena, *Architettura e urbanistica nell'età borbonica. Le opere dello stato, i luoghi dell'industria*, Napoli: Electa Napoli, 2004; P. Rossi, *I luoghi del commercio di una città borghese*, in *La Camera di commercio di Napoli nei 150 anni dell'Unità d'Italia*, a cura di L. d'Alessandro, A. Petrillo, Napoli: Elio de Rosa Editore, 2011, pp. 95-114. Per gli opifici nell'Albergo dei Poveri: R. Parisi, A. Pica, *L'Albergo dei Poveri nell'economia manifatturiera napoletana. Note bibliografiche ed archivistiche*, in «Bollettino» dell'Associazione di Archeologia Industriale, nn. 5-6, 1983, pp. 12-23; G. Moricola, *L'industria della carità. L'Albergo dei Poveri nell'economia e nella società napoletana tra '700 e '800*, Napoli: Liguori, 1994. Relativamente alla fabbrica dei F.lli Bongiorno si vedano: *Collezione delle leggi e decreti reali del Regno delle Due Sicilie. Anno 1817. Semestre 1. Da Gennaio a tutto Giugno*, Napoli: nella Stamperia Reale, 1817, p. 481; D. Vacca, *Indice generale-alfabetico della Collezione delle leggi e dei decreti per il Regno delle Due Sicilie distinto per materie con ordine cronologico dall'anno 1806 a tutto il 1836*, Napoli: stamp. dell'Ancora, 1837, p. 39; A.S. Romano, *Il Collegio barnabita di Santa Maria in Cosmedin di Napoli dalla soppressione murattiana alla Restaurazione borbonica*, estr. da «Barnabiti Studi. Rivista di ricerche storiche dei Chierici Regolari di san Paolo (Barnabiti)», v. 30, 2013, pp. 215-249. Per la produzione di guanti: O. Lattes, *Sulla industria dei guanti in Napoli e sui provvedimenti che la riguardano: relazione a s. e. il ministro di agricoltura, industria e commercio*, Roma: Botta, 1884; S. Scognamiglio, *Le corporazioni dell'abbigliamento a Napoli in età moderna tra successi e fallimenti di mercato: le calzetture di seta, i cappelli e i guanti*, in *Dalla corporazione al mutuo soccorso: organizzazione e tutela del lavoro tra XVI e XX secolo*, a cura di P. Massa e A. Moiola, Milano: F. Angeli, 2004, pp. 401-420. Per la moda a Napoli tra XIX e XX secolo: G. Sergio, *Parole di moda, Il "Corriere delle dame" e il lessico della moda nell'Ottocento*, Milano: Angeli, 2010; P. Villani, *Ritratti di signore. I galatei femminili nell'Italia della bella époque e il caso Serao*, Milano: Angeli, 2018; Per i marchi Marinella e Mele: *La creatività sartoriale campana. Abbigliamento maschile e moda mare*, a cura di M.A. Tagliatella, Catalogo del Convegno-Mostra tenuto a Ischia e Capri, Napoli: Arte'm, 2010. Si segnala che nel dicembre 2012 la Fondazione E. Mele ha donato ben 32 manifesti pubblicitari al Museo Nazionale di Capodimonte: www.museocapodimonte.beniculturali.it/portfolio_page/manifesti-mele/ (ultimo accesso aprile 2019). Per le botteghe storiche napoletane: *Napoli e i napoletani: guida pratica illustrata*, relativi agli anni dal 1927 al 1969; C. Rossato, *Longevità d'impresa e costruzione del futuro*, Torino: Giappichelli, 2013, pp. 51-54; M.R. Napolitano, V. Marino, *I centenari: long-lived italian family firms: a storytelling experience*, ritratti di Luciano Romano, Cava de' Tirreni: Areablu, 2014. Si vedano anche i siti: www.assocentenari.it/; www.comune.napoli.it/bottegestoriche/; www.museofondazionemondragone.it/; [www.beniculturali.it/mibac/opencms/MiBAC/sito-MiBAC-/Luogo/MibacUnif/Luoghi dellaCultura/visualizza_asset.html?id=151699&pagename=57](http://www.beniculturali.it/mibac/opencms/MiBAC/sito-MiBAC-/Luogo/MibacUnif/Luoghi%20dellaCultura/visualizza_asset.html?id=151699&pagename=57) (ultimo accesso aprile 2019).

- [2] Sul periodico «LA MODA. Appendice al Poliorama Pittoresco» si vedano gli anni I-V (1839-1840; 1840-1841; 1841-1842; 1842-1843; 1843-1844). In tale contesto si ricordano anche i periodici: «L'Archivio di curiosità e novità interessanti e dilettevoli», «L'Indifferente, giornale di letteratura, delle arti e teatri», «Giornale delle mode», «La Farfalla, giornale di mode e teatri». Sul tema cfr. S. Musella Guida, *La moda napoletana in rivista (1830 - 1930)*, in «Zone Mode Journal», vol. VIII, n. 1 (2018), pp. 119-153. Per i Grandi Magazzini italiani Mele: *I Manifesti Mele. Immagini aristocratiche della "belle époque" per un pubblico di Grandi Magazzini*, a cura di M.A. Picone Petrusa, Milano: Mondadori – Roma: De Luca, 1988; F. Mele, *I Grandi Magazzini Mele nella Napoli della belle époque*, Napoli: Arte'm, 2017. Per il palazzo della Borghesia cfr. G. Novi, *Il largo del Municipio in Napoli ed il suo nuovo ordinamento per opera della Società d'Ingegneri-intraprenditori Giura-Alvino e C.*, Napoli: stab. tip. G. Nobile, 1875; P. Rossi, *La piazza del Municipio ovvero la definizione degli antichi spazi urbani intorno a Castelnuovo*, in *Valorizzazione e Catalogazione dei centri Storici, un percorso per la Tutela dei beni culturali in Campania*, a cura di P. Rossi, C. Rusciano, Napoli: Editoriale Scientifica, 2008, pp. 23-50; G.C. Alisio, *Napoli e il risanamento: recupero di una struttura*

urbana, Napoli: ESI, 1980, p. 93. Sul Lanificio Sava cfr. L. De Matteo, *Governo, credito e industria laniera nel Mezzogiorno. Da Murat alla crisi post-unitaria*, Napoli: nella sede dell'Istituto, 1984, pp. 103-127; 217-230; G.A. Galante, *Guida Sacra della città di Napoli*, a cura di N. Spinosa, Napoli: società editrice napoletana, 1985, p. 28; P. Rossi, *Le principali manifatture nel centro della capitale (1815-1860)*, in *Napoli, un destino industriale*, a cura di A. Vitale, Napoli: CUEN, 1992, pp. 335-341; G. Pelosi, *Ascesa e declino del lanificio di Santa Caterina a Formello*, in *Santa Caterina a Formello. Vicende di un'insula napoletana* a cura di M. Canonico, Napoli: Electa, 1996, pp. 67-81; F.M. Malice, *Il Lanificio Sava. Un esempio di archeologia industriale nel Regno delle Due Sicilie. Indagini e proposte di tutela e valorizzazione*, Reggio Calabria: Kaleidon, 2011; L. De Matteo, *Modelli di sviluppo e imprese nell'Ottocento meridionale. Il caso del lanificio Sava di Santa Caterina a Formello in Napoli e il tema storiografico della crisi del mezzogiorno nell'unificazione*, in *Storia economica*, anno XIV (2011), n. 3, pp. 449-486. In relazione all'Istituto di Incoraggiamento cfr.: F. del Giudice, *Notizie storiche del Reale Istituto d'Incoraggiamento alle Scienze Naturali dalla sua fondazione fino al 1860 lette nella tornata del mese di novembre del 1861*, Napoli: tip. del R. Albergo de' Poveri, 1863; A. dell'Orefice, *L'Istituto d'Incoraggiamento di Napoli e l'opera sua. 1806-1860*, Genève: Librairie Droz, 1973; R. Parisi, *La città e l'industria: imprenditori, insediamenti produttivi ed Esposizioni di arti e manifatture*, in *Civiltà dell'Ottocento. Architettura e urbanistica*, a cura di G.C. Alisio, Napoli: Electa Napoli, 1997, pp. 133-140; F. Di Battista, *Origini e involuzione dell'Istituto d'Incoraggiamento di Napoli*, in *Associazionismo economico e diffusione dell'economia politica nell'Italia dell'Ottocento: dalle società economico-agrarie alle associazioni di economisti*, a cura di M.M. Augello, Marco E.L. Guidi; con la collaborazione di T. Maccabelli e L. Michellini, Milano: F. Angeli, 2000, vol. I, pp. 261-274. Sui riconoscimenti ottenuti in occasione delle mostre si vedano gli *Elenco di saggi de' prodotti della industria napoletana*, con particolare riferimento agli anni 1836, 1838, 1842, 1844, 1853. In relazione ai nuovi progetti sull'ex Lanificio Sava cfr.: L. Cavola, *La cultura si fa impresa*, in *Napoli oltre la crisi, un futuro possibile*, a cura di M. D'Antonio, Napoli: Guida editori, 2016, pp. 87-116; P. Frascati, *Napoli. Viaggio nella città reale*, Bari-Roma: Laterza, 2017, pp. 127-130; sul web si veda: www.madeinloister.com (ultimo accesso aprile 2019).

- [3] Sul Real Sito di San Leucio si vedano: G. Tescione, *L'arte della seta a Napoli e la colonia di S. Leucio*, Napoli: s.n., 1932; R. Serraglio, *Francesco Collecini: architettura del secondo Settecento nell'area casertana*, Napoli: ESI, 2001; R. Serraglio, *Carditello e San Leucio: da reali cacce a luoghi della produzione*, in R. Cioffi e G. Petrenga (a cura di), *Casa di re. La Reggia di Caserta fra storia e tutela*, Milano: Skira, 2005; A. Buccaro, *Dall'utopia sociale alla realtà produttiva: documenti per la storia della piazza della seta e dell'edificio della Trattoria a San Leucio*, in G. Cantone, L. Marcucci, E. Manzo (a cura di), *L'architettura nella storia, scritti in onore di Alfonso Gambardella*, vol. I, Milano: Skira, 2007, pp. 461-468; R. Serraglio, *Ferdinandopoli*, Napoli: La Scuola di Pitagora, 2017. In merito alle manifatture ed ai luoghi di produzione nelle Province di Caserta e Salerno si segnalano: G.A. Lauria, *La Valle dell'Irno, e le sue industrie*, in «Poliorama Pittoresco», a. 1, sem. II, n. 46, Napoli: Tipografia del Poliorama, 1837, pp. 359-363; R. Mezzanotte, *Opificio de' panni della Società del Sebito nella Valle dell'Irno. Diretto dal Sig. A. Gerdret*, in «Poliorama Pittoresco», a. 5, sem. I, fasc. 14, Napoli: Tipografia del Poliorama, 1840, pp. 112-114; G. Normandia, *Notizie storiche ed industriali della città di Sarno*, Napoli: Stamperia del Vaglio, 1851; G. Wenner, *L'industria tessile salernitana dal 1824 al 1918*, Salerno, Camera di Commercio, 1953; G. Wenner, *La Manifattura Giovan Giacomo Egg a Piedimonte d'Alife*, in «L'industria meridionale: Rassegna mensile», a. 2, fasc. 12, Napoli: Unione degli Industriali della Provincia, 1954; G. Wenner, *Il Cotonificio di Piedimonte d'Alife dal 1843 al 1943*, in «L'industria meridionale: Rassegna mensile», a. 4, fasc. 10, Napoli: Unione degli Industriali della Provincia, 1955; G. Wenner, *L'origine delle Manifatture cotoniere meridionali: il cotonificio di Scafati*, in «L'industria meridionale: Rassegna mensile», Napoli: Unione degli Industriali della Provincia, 1961, fasc. VI-VII-VIII; G. Griffo, *Una manifattura del Mezzogiorno nella prima metà dell'800: il cotonificio di Piedimonte d'Alife*, in,

«Archivio Storico di Terra di Lavoro», Caserta: Società di storia patria di Terra di Lavoro, 1977; C. De Seta, G. Milone, *Le città nella storia d'Italia. Le filande di Sarno*, Bari: Laterza, 1984; M. R. Strazzullo, (a cura di), *L'archivio delle Manifatture Cotoniere Meridionali: un contributo per la storia di una fabbrica del Mezzogiorno*, Napoli: Soprintendenza Archivistica per la Campania, 1986; S. De Majo, *L'industria protetta, lanifici e cotonifici in Campania nell'Ottocento*, Napoli: Athena editore, 1989; G. Tino, *L'Industria Meridionale: lo stabilimento tessile di Piedimonte*, in «Annuario dell'Associazione Storica del Medio Volturmo», Piedimonte Matese: ASMV, 1991, pp. 251-273; A. Pesce, G. Wenner, Meyer, Freitag, Wenner: *L'Industria tessile di Scafati e l'origine delle Manifatture Cotoniere Meridionali*, Scafati: Giglio, 1992; P. Rossi, *Sarno e la committenza Buchy*, in Antonio Curri, *Un architetto artista tra Alberobello e Napoli*, a cura di F. Mangone, Napoli: Electa, 1999, pp. 133-142; A. Buccaro, A. Maticena, *Architettura e urbanistica dell'età borbonica, le opere dello stato, i luoghi dell'industria*, Napoli: Electa, 2004; G. Villari, *Economia e Società della Valle dell'Irno negli ultimi due secoli*, Fisciano: Litografia Gutenberg, 2004; S. De Majo, *L'industria cotoniera degli svizzeri nel Salernitano. Dagli esordi della rivoluzione industriale al dopoguerra*, in V. De Giorgi, *La presenza svizzera a Napoli nella storia, nell'economia, nella cultura e nell'arte dal Quattrocento ad oggi*, Lugano: Reihe arte & storia, 2006; P. Lucia, *Nel labirinto della storia perduta. Apogeo e fine dell'industria tessile a Salerno*, Napoli: Guida, 2006; C. Raiola, C. Mosca, *Manifatture Cotoniere Meridionali. Le origini. Stabilimento di Angri (1833-1920)*, Comune di Angri, 2009; M. Lautieri, *Industrie manifatturiere e mondo tessile nell'antica Provincia di Terra di Lavoro*, (e-book) Villanova di Guidonia, Aletti editore, 2016. Sul settore tessile nella Provincia di Avellino e sull'attività della concia solofrana, si vedano: S. Pionati, *Ricerche sull'istoria di Avellino*, v. 4, Napoli: Borel e Comp., 1829, pp. 188-189; F. Scandone, *L'arte della lana in Avellino dalla fine del sec. XVI all'inizio del XIX*, in «Samnium», XX, Benevento: Tip. Istituto maschile Vittorio Emanuele III, 1947, pp. 121-146; Soprintendenza per i beni ambientali architettonici artistici e storici di Salerno e Avellino, *Momenti di moda in Irpinia tra '800 e '900*, Catalogo della Mostra tenuta a Avellino nel 1987, Roma: De Luca, 1987; V. D'Alessio, *Storia della concia della pelle in Solofra*, 2 voll. Solofra: Edizioni G. C. F. Guarini, 1989-1994; F. Pirolo, *L'industria conciaria italiana tra tradizione e innovazione: il caso della fabbrica Buonanno a Solofra tra Ottocento e Novecento*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2011; G. Cirillo, *Verso la trama sottile. Feudo e protoindustria nel Regno di Napoli (sec. XVI-XIX)*. Alle origini di Minerva Trionfante, Vol. V, Roma: Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Direzione Generale per gli Archivi, 2012.

- [4] D. Benynon, *“Designing interactive systems: a comprehensive guide to HCI, UX and interaction design”*, Pearson Education, 2014.
- [5] Facebook IQ, *“Fashion Path to Purchase Study”*
- [6] <https://www.facebook.com/business/news/insights/facebook-instagram-and-the-changing-world-of-fashion-shopping>, consultato il 02/2019.
- [7] H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- [8] Gucci, [https://www.gucci.com/it/it/stories/inspirations-and_codes/article/agenda_2016_diy_lond on_rtw](https://www.gucci.com/it/it/stories/inspirations-and_codes/article/agenda_2016_diy_lond_on_rtw); consultato il 01/2019 .
Farfetch, <https://www.farfetch.com/uk/womenswear-customize-it-fendi-kan-i-f.aspx>.
Consultato il 01/2019.
- [9] Unmade, <https://www.unmade.com> consultato il 01/2019.
- [10] Open desk, www.opendesk.cc consultato il 02/2019
- [11] P. Antonelli, A. Tannir, *Broken Nature: Design Takes on Human Survival*, Rizzoli Electa, 2019
- [12] S. Deterding, D. Dixon, K. Rilla, N. Lennart, *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”*. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environment, 9-15, 2011.
- [13] F. Viola, V. I. Cassone, *L'arte del coinvolgimento: emozioni e stimoli per cambiare il mondo*, Hoepli Editore, 2017.

- [14] Gallup's CE3™ – B2C Customer Engagement Meta-Analysis, <https://news.gallup.com/reports/195521/b2c-customer-engagement-meta-analysis-2014.aspx> consultato 04/2019. E anche: Philadelphia Fashion Incubator, <https://philadelphiafashionincubator.com>, Cockpit Arts, <https://cockpitarts.com>, Social Label Works www.sociallabel.nl, consultati 09/2019.

.....

- **Linee guida per la sostenibilità**
- **delle imprese del tessile-abbigliamento**
- **campano: un focus per supply chain**
- **sostenibili in Cina e Vietnam**

- a cura di:
- **Università degli Studi di Napoli "L'Orientale"**

Linee guida per la sostenibilità delle imprese del tessile-abbigliamento campano: un focus per supply chain sostenibili in Cina e Vietnam

Abstract

The chapter aims to analyse the topic of sustainable innovation, as a driver of competitiveness in the textile-clothing industry, and the innovation needs among the firms located in Campania and their supply chains. Comparison with the manufacturing of China and Vietnam helped us to identify policies for the enhancement of textile-clothing companies in the attempt to make sustainability a driver of competitiveness, creating products with an environmental and social value and paying attention to the impact on the environment and human dignity in internal production processes and carried out in supply chains.

1. Presentazione della ricerca: obiettivi, metodologia e fasi di analisi*

*Alessandra De Chiara*¹

Il sistema moda italiano è un comparto di fondamentale importanza per la nostra economia. La sua competitività si fonda su un mix di tradizione, stile ed innovazione, che ha portato l'Italia a registrare *trend* positivi anche nell'ultimo anno (+0,7% la crescita del fatturato nel 2018, +3,3% l'export) che confermano la moda come la seconda industria del paese (dati ICE e Confindustria Moda su dati Istat). Moltissime sono ancora le opportunità da cogliere, soprattutto da parte delle imprese di minori dimensioni e, in questa prospettiva, la sostenibilità può rappresentare un fattore chiave per rafforzare la competitività del settore, fungendo da ulteriore caratteristica distintiva per le imprese del nostro paese, rispetto ad una concorrenza che spesso fonda la propria competitività sul prezzo.

* Il lavoro è il frutto dell'impegno e del confronto costante tra tutto il gruppo di lavoro. In particolare la presentazione è stata curata da Alessandra De Chiara. Relativamente alla Sezione 1 il paragrafo 1 è stato scritto da Alessandra De Chiara e Floriana Iannone; il paragrafo 2 da Verdiana Chieffi e Marisa Siddivò; il paragrafo 3 da Nicola Mocchi. Nella Sezione 2 il paragrafo 1 è stato scritto da Alessandra de Chiara; il paragrafo 2 da Floriana Iannone; il paragrafo 3 da Verdiana Chieffi e Marisa Siddivò; il paragrafo 4 da Nicola Mocchi. La Sezione 3, infine, frutto delle riflessioni condivise tra gli autori, è stata curata da Alessandra De Chiara.

¹ Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese – Università degli Studi di Napoli 'L'Orientale' – E-mail: adechiara@unior.it.

Il progetto di ricerca “Elaborazione di linee guida per la responsabilità delle imprese e per la sostenibilità ambientale e sociale delle produzioni *fashion* e *design driven*”, svolto dall’Università L’Orientale, coinvolge competenze dell’Ateneo in ambito manageriale ed areale, con particolare riferimento ai contesti di Cina e Vietnam. La finalità del progetto si ravvisa nel supporto alle *policy* nella valorizzazione delle imprese del tessile-abbigliamento campano che vogliono fare della sostenibilità un *driver* di competitività, ponendo attenzione all’impatto sull’ambiente ed alla dignità dell’uomo nei processi produttivi interni e svolti nelle *supply chain*. Le domande di ricerca che hanno orientato il processo di analisi sono: a) l’innovazione sostenibile è un *driver* di competitività? b) quale fabbisogno di innovazione – relativamente a competenze e processi - si rileva nelle imprese campane? c) quali approcci manageriali, meccanismi di *governance* e strumenti operativi per *supply chain* sostenibili con riferimento all’area della Cina e del Vietnam? d) quali interventi di *policy* a sostegno dell’innovazione sostenibile di filiera? Il processo di analisi si è articolato in tre attività di ricerca:

- A) costruzione del *background teorico*, con riferimento alla *review* del dibattito scientifico, settoriale e del mondo istituzionale sui temi: 1. sostenibilità e competitività; 2. innovazione sostenibile; 3. *engagement* per *supply chain* sostenibili. Questi temi, indagati attraverso un’analisi *desk*, costituiscono la matrice teorica del lavoro;
- B) analisi del quadro “normativo-istituzionale”, con mappatura ed analisi delle norme vigenti in tema di *corporate social responsibility* (CSR), con riferimento al contesto cinese e vietnamita, e degli *standard* in ambito ambientale e/o sociale utilizzabili dall’industria del *fashion*. Le scelte metodologiche constano di un mix di strumenti, quali *desk analysis* ed indagine empirica qualitativa (descrittiva ed esplicativa) con utilizzo di questionario semi-strutturato, somministrato con interviste in profondità ad un *focus group* composto dai rappresentanti istituzionali del settore nel contesto italiano, cinese e vietnamita;
- C) analisi dei fenomeni indagati, con indagine qualitativa sulla sostenibilità quale fattore competitivo nel sistema moda, sul fabbisogno di competenze per sostenere modelli competitivi sostenibili, sul fabbisogno di innovazione e sostegno all’ottenimento degli *standard* di sostenibilità per la gestione di *sustainable supply chain*. Interviste condotte, con questionario semi-strutturato, a *opinion leader* rappresentati istituzionali del settore in Italia, Cina e Vietnam, ed analisi di casi studio di imprese campane e vietnamite.

Il contesto normativo, istituzionale e dell'associazionismo sul tema della sostenibilità nel sistema moda: un focus su Italia, Cina e Vietnam

1. La leva della sostenibilità ambientale e sociale per la competitività delle imprese del fashion italiano

Alessandra De Chiara, Floriana Iannone²

Mondo scientifico ed istituzionale concordano nel ritenere che la sostenibilità, declinata nell'attenzione all'impatto ambientale e alla dignità dell'uomo nei processi produttivi, sia un pilastro portante per costruire la *performance* del sistema moda nell'immediato futuro. L'industria della moda ha una grossa responsabilità nell'inquinamento globale: le sono attribuite il 20% dello spreco globale di acqua, il 10% delle emissioni di anidride carbonica, una forte incidenza nella produzione di gas serra ed, in riferimento al settore tessile, si denuncia che le coltivazioni di cotone sono responsabili per il 24% dell'uso di insetticidi e per l'11% dell'uso di pesticidi, facendo del tessile il settore più inquinante dopo quello del petrolio e del gas [1] come allarmante è il dato riguardo al rilascio nelle acque di sostanze altamente dannose [2]. L'industria della moda alimenta, inoltre, un consumismo sfrenato contro percentuali bassissime di riciclo, l'85% dei vestiti prodotti finisce in discarica e solo l'1% viene riciclato; ha importanti ripercussioni sul benessere sociale, considerate le sue pratiche di esternalizzazione massiva verso paesi che presentano minore attenzione ai diritti dei lavoratori; ha implicazioni sulle questioni etiche legate al maltrattamento degli animali [3][4][5][6].

Nella lista stilata dalle Nazioni Unite, tra i 17 *Sustainable Development Goals* da raggiungere nel 2030, per il settore moda si annoverano: 1. garantire il diritto del consumatore ad essere informato e consapevole riguardo i problemi di sviluppo sostenibile; 2. monitorare l'utilizzo di microfibre e microplastiche che vengono rilasciate in acqua; 3. ridurre la generazione di rifiuti chimici nel processo produttivo.

La sfida da vincere dal sistema moda sta nel trovare un equilibrio tra ricerca, creatività e sostenibilità. Nel dibattito teorico già da alcuni anni la *corporate social responsibility* (CSR) non è più presentata come un comportamento filantropico, ma

² Ricercatore - Dipartimento di Asia, Africa, Mediterraneo- Università degli Studi di Napoli "L'Orientale" – E-mail: msiddivo@unior.it.

come una strategia per migliorare le *performance* delle imprese. Molti lavori hanno studiato il legame tra CSR e *performance*, indagando sulla capacità delle pratiche di CSR di migliorare la competitività delle imprese, anche a livello internazionale^{[7][8]}. Molte ricerche concordano sulla tesi che la sostenibilità induce all'innovazione, interviene nella definizione di nuovi modelli di *business*, nuovi modi di lavorare, nuovi processi, nuovi prodotti, delinea nuove opportunità di mercato ed individua nuovi segmenti di domanda, richiede una rigenerazione delle risorse, delle competenze aziendali e dei fattori competitivi^[9]. L'innovazione sostenibile è stata anche correlata positivamente alla *performance* delle imprese, così come in alcuni studi si sono approfonditi gli effetti prodotti anche in termini di benefici sociali per tutti. Non sorprende quindi che la sostenibilità sia divenuta un *asset* del *core business*, un nuovo modello di *business*, una strategia per competere, un fattore di differenziazione delle offerte, una leva competitiva sui mercati internazionali.

Con riferimento all'industria della moda, gli studi hanno individuato una positiva correlazione tra le pratiche di CSR e la *performance* delle imprese, in termini soprattutto di acquisizione di nuovi segmenti di mercato, laddove i mercati del Nord Europa e degli USA sembrano più sensibili alle tematiche ambientali e sociali^[10]. Altrettanto positiva è la relazione tra CSR ed innovazione, con riguardo all'adozione di certificazioni ambientali e/o sociali che alimentano un'accumulazione di conoscenze e capacità tecniche e manageriali che sostengono i processi innovativi dell'impresa^[11]. Anche con riferimento alle piccole e medie imprese, così fortemente rappresentate nel sistema della moda, gli studi evidenziano un legame positivo tra l'adozione delle certificazioni, l'innovazione e la *performance* aziendale; la CSR interviene anche nel migliorare la capacità attrattiva delle imprese.

Non solo sviluppo tecnologico, per l'innovazione sostenibile, ma nuove interazioni tra i vari *stakeholder* della filiera sono necessarie, senza escludere il coinvolgimento del consumatore che può orientare i comportamenti delle imprese, attraverso scelte responsabili. Alcuni studi^{[12][13][14]} hanno dimostrato che i consumatori sono in grado di discernere gli effetti delle loro azioni, seppure con gradi diversi in base all'età, su scelte quali riparazione e *re-design* del capo, restituzione di capi usati, presa in prestito di capi d'abbigliamento, ecc. *In primis* sembra che i consumatori abbiano un ruolo cruciale sull'incremento della vita utile del prodotto e sulla riduzione dei rifiuti derivanti da capi d'abbigliamento dismessi.

La tesi dell'innovazione sostenibile come *driver* di competitività è sostenuta anche dal molto istituzionale. La Camera Nazionale della Moda Italiana ha affermato che "coniugare sostenibilità e competitività, coinvolgendo l'intera filiera di produzione e distribuzione, consentirà alle imprese di co-

struire un vantaggio competitivo davvero invidiabile”. A tal fine ha istituito un Tavolo Permanente per la gestione del rischio chimico e ha elaborato, nel 2016, le prime linee guida sui requisiti eco-tossicologici. Anche nel comparto tessile la sostenibilità è considerata la colonna portante del processo di innovazione. Lo sviluppo di prodotti tessili *green* risponde alla necessità di ^[15]: 1. differenziare la produzione da quella dei concorrenti; 2. adeguarsi a richieste dei clienti; 3. adeguarsi a *standard* imposti da paesi in cui si esporta; 4. produrre articoli coerenti con i propri valori etici.

I dati di mercato confortano le tesi del dibattito scientifico ed istituzionale. Si assiste ad un aumento di interesse verso la moda sostenibile pressoché in tutto il mondo. Con riferimento alle ricerche ed agli acquisti *on line*, emerge una crescita a tre cifre in molti paesi del Nord Europa e con l'Italia che registra un aumento del 78% nell'ultimo semestre (ottobre 2018-marzo 2019) rispetto al semestre precedente. Allo stesso modo altre ricerche segnalano *trend* in crescita della moda sostenibile soprattutto grazie ai *millennials* che stanno rivoluzionando i modelli di consumo e pongono maggior attenzione alla componente eco-etica di ciò che comprano ^{[16][17][18]}.

2. L'adesione ai codici di *corporate social responsibility* nel settore tessile-abbigliamento in Cina

Verdiana Chieffi³ - Marisa Siddivò⁴

Il settore tessile-abbigliamento rappresenta un pilastro dell'economia nazionale cinese sin dall'avvio della politica di Riforma e Apertura (1978) e con l'espiazione dell'Accordo Multifibre (2005) si è imposto sui mercati internazionali. Gran parte delle imprese è iscritta all'associazione di categoria China National Textile and Apparel Council (CNTAC)^[19].

Nei primi 11 mesi del 2017 l'industria tessile cinese ha mostrato complessivamente un tasso di crescita in termini di valore aggiunto pari al 4,8%, una crescita stabile della domanda interna, un recupero lieve delle quote di mercato internazionale, un aumento degli investimenti e dei profitti. In particolare, le vendite al dettaglio di indumenti, cappelli, scarpe e maglieria hanno registrato una crescita del 7,8% su base annua e con un incremento di 0,8 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Da sottolineare che tale aumento risulta essere il primo negli ultimi sette anni e che è gran parte trainato dalle transazioni di *e-*

³ Dottoranda in Economia, Management e Metodi Quantitativi – Università del Salento – E-mail: verdiana.chieffi@yahoo.com.

⁴ Ricercatrice confermato - Dipartimento di Asia, Africa, Mediterraneo – Università degli Studi di Napoli 'L'Orientale' – E-mail: msiddivo@unior.it.

commerce che da sole crescono del 20%. Secondo gli esperti del settore, però, la spesa complessiva destinata all'abbigliamento è direttamente correlata al tasso di crescita dell'urbanizzazione. Nel 2017, le esportazioni cinesi di tessile e abbigliamento hanno raggiunto i 266,95 miliardi di dollari, con un incremento dell'1,5% su base annua che interrompe una tendenza negativa che l'aveva caratterizzata per due anni consecutivi. Anche in questo caso, il dato va disaggregato. A trainare le esportazioni di questo settore (Tabella 1) sono infatti i paesi che si snodano lungo la *Belt & Road* che da soli contribuiscono per il 33,4% del totale mentre si ridimensionano le quote dei mercati tradizionali (Europa, Stati Uniti e Giappone che occupano rispettivamente il 18,09%; il 17,43% e il 7,8%). Anche gli investimenti riprendono a crescere (6,3%).

Regions	Investment amount (billion RMB)	Y/Y (%)	Proportion (%)	Proportion changes
The whole industry	1230.925	6.29		
The Eastern area	727.081	8.74	59.07	1.33
The Central area	378.013	3.25	30.71	01.30.00
The Western area	125.830	2.06	10.02.00	-0.42
Xinjiang	53659	17.03.00	4.36	0.39

Tabella 1 – Investimenti regionali del settore tessile-abbigliamento cinese (Fonte China National Textile and Apparel Council, 2016-2017).

Nei primi undici mesi del 2017, il margine di profitto dell'industria tessile è stato pari al 5,26%, in aumento dello 0,13% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il rapporto tra attività e passività è pari al 51,8%, in calo di 0,22 punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente grazie alle politiche messe in campo dal governo per il *deleverage*.

Significativa, però, è la disaggregazione di questo dato. Il margine di profitto delle industrie delle fibre chimiche, dei filamenti e meccanotessile è aumentato significativamente, con percentuali rispettivamente del 5,30%, 4,94% e 6,90%; la redditività della filiera del cotone, della filatura della fibra di rafia e delle industrie tessili tecniche ha registrato un leggero calo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con margini di profitto rispettivamente del 4,64%, 4,17% e 5,63%. I profitti dell'abbigliamento invece calano in valori assoluti.

Secondo un recente report del CNTAC, il settore tessile-abbigliamento vanta il primato nelle specializzazioni produttive per numero di distretti presenti. Sono 48 i distretti industriali specializzati nella produzione di tessile-abbigliamento in Cina di cui 17 si collocano nel Guangdong, 11 nello Zhejiang ed 8 nello Jiangsu.

Il tema della responsabilità sociale d'impresa all'interno della RPC ha guadagnato un'attenzione crescente. L'internazionalizzazione delle aziende e la consapevolezza che il modello di sviluppo degli ultimi anni non sia a lungo sostenibile in termini di capitale umano ed impatto ambientale, ha portato la CSR a divenire un importante tassello nello sviluppo del Paese e delle sue relazioni economiche e commerciali (nel Dodicesimo Piano Quinquennale per lo Sviluppo Economico e Sociale Nazionale -2011-2015- la parola "ambientale" è menzionata 54 volte, quella "verde" 18 volte e quella "rinnovabile" 8 volte) [20]. Il tessile-abbigliamento è tra i primi settori che hanno adottato le direttive internazionali sull'adozione di criteri di responsabilità sociale. L'attenzione al tema della sostenibilità ambientale invece è un fenomeno abbastanza recente nonostante le cosiddette *green trade barriers* che, secondo gli analisti cinesi, avrebbero pesato sull'espansione del settore sui mercati esteri. Il ruolo attivo del CNTAC nella sensibilizzazione delle imprese su entrambi i versanti (sociale e ambientale) da "proteggere" e "certificare" incomincia a generare risultati. Sta diventando opinione comune tra le imprese del settore, infatti, che indipendentemente dal valore etico dell'azione e nonostante la decisa contrazione della crescita che non migliora la propensione all'investimento, la sostenibilità sociale e ambientale rappresenti un vantaggio competitivo. Se fino a pochi anni fa, tra le imprese cinesi si registrava un atteggiamento "rassegnato" nei confronti degli *standard* imposti dai paesi sviluppati, oggi tali *standard* sono considerati sempre meno un obbligo cui soggiacere per posizionarsi al meglio nelle filiere di produzione esistenti e sempre più invece un vantaggio competitivo da giocare sui nuovi mercati di sbocco (paesi africani e paesi coinvolti nella B&R). Da considerare che tra gli obiettivi strategici della B&R Initiative, si parla la creazione di nuove filiere di produzione che origineranno in Cina: ciò implica la selezione di imprese locali che contribuiranno con il loro *domestic content* alla manifattura del prodotto finito da immettere sui mercati locali o sui mercati terzi (leggi Europa).

3. Pratiche di *corporate social responsibility* nel settore del tessile e dell'abbigliamento in Vietnam

Nicola Mocci⁵

Lo sviluppo del settore tessile e dell'abbigliamento in Vietnam, a partire dal 2007, ha subito una forte accelerazione, tanto da raggiungere livelli di primato mondiale in termini di produzione e di esportazione di prodotti semilavorati e finiti. Questo risultato è frutto innanzitutto di un modello di

⁵ Docente di Storia e istituzioni dell'Asia – Università di Sassari – E-mail: nmocci@uniss.it.

sviluppo volto all'attrazione di capitali esteri per la realizzazione di prodotti ad alta intensità di lavoro e basso valore tecnologico, quasi interamente destinati all'esportazione. Nella tabella 2 sono riportati i numeri del settore del tessile-abbigliamento in Vietnam.

6.000 aziende - Cucitura (70%), tessitura/maglieria (17%), filatura (6%), coloratura (4%), indotto (3%).
3 milioni di lavoratori impiegati: circa 80% donne, 20% uomini.
83% aziende private, di cui il 60% sono concentrate nel Sud est del Vietnam.
2% aziende pubbliche (SOEs).
15% foreign-invested companies.
85% delle industrie produce per l'export con metodo CMT (Cut, Make, Trim), di queste, il 70% produce per il tessile e abbigliamento (Stime e dati della Vietnam Textile and Apparel Association interviste personali)
Ore settimanali di lavoro: 48.
Stipendio medio dei lavoratori: VND 4 milioni, US\$ 150.

Tabella 2 – *I numeri del tessile-abbigliamento in Vietnam.*

Nel 2017 si è registrato un aumento del valore delle esportazioni del settore tessile e dell'abbigliamento pari a US\$ 31,1miliardi (+10,26% rispetto al 2016). Questa crescita sembra caratterizzare anche il 2018: Q1 2018, US\$7.83 miliardi, +15.4% sullo stesso periodo del 2017. Questo è stato il primo trimestre più alto dal 2014^[21]. L'aumento del fatturato nei primi 9 mesi del 2018, rispetto al 2017, è stato del 17%. Tale aumento è dovuto principalmente a due fattori: 1. flusso di prodotti semilavorati, provenienti dalla Cina, destinati all'export negli Stati Uniti. Questo processo è stato innescato dopo che, nel 2017, gli Stati Uniti hanno imposto alla Cina dazi all'esportazione ^[22]; 2. delocalizzazione o relocalizzazione di aziende cinesi in Vietnam. Vu Duc Giang, presidente della Vietnam Textile and Apparel Association (VITAS), sostiene che, sulla base di questo fenomeno, l'export del tessile nel 2019 raggiungerà un volume di US\$ 40 miliardi, ovvero un incremento di circa il 15% rispetto al 2018 ^[23].

Le previsioni future sono ancora più rosee, in termini di aumento delle quote di esportazione, in previsione del fatto che nel 2019 entreranno in vigore due accordi internazionali, ovvero l'*Europe-Vietnam free trade agreement (EVFTA)* per l'eliminazione delle tariffe doganali su 99% dei prodotti scambiati tra EU e Vietnam nell'arco di 10 anni ed il *Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP)* con 11 paesi dell'area Pacifico, che, tra le altre misure, mira a ridurre le tariffe doganali.

I tentativi di promuovere la diffusione di pratiche di CSR sono stati inaugurati nei primi anni Duemila, quando il governo vietnamita ha adottato le linee programmatiche della *World Bank* “*Strengthening developing country governments’ engagement with Corporate Social Responsibility*”.

Tuttavia, alle raccomandazioni della *World Bank*, in realtà, non è seguita un’adeguata azione di promozione, incentivazione e di controllo da parte del governo vietnamita. Solo nel 2007 si è registrata una lieve attenzione del governo ai temi della sostenibilità, in generale, e alla CSR in particolare, quando il Vietnam è entrato nella *World Trade Organization* (WTO). Ciò ha favorito l’ingente afflusso di capitali esteri (in gran parte volti alla creazione di nuove fabbriche nel settore tessile-abbigliamento) e la necessità di adeguare la legislazione nazionale ai codici del commercio internazionale. Di conseguenza, si è registrato un aumento di competitività tra le aziende. Durante questa fase di sviluppo, tuttavia, la sensibilizzazione alla CSR non ha ricevuto stimoli da parte del governo ma è stata delegata quasi esclusivamente all’autoregolamentazione del comparto industriale. Alcune novità sono intervenute nel 2016, quando il governo ha inaugurato il *social dialogue mechanism* tra agenzie private e pubbliche per la promozione della CSR. Alcune agenzie, infatti, insieme alle organizzazioni internazionali (come l’UN, l’ILO, l’UNDP) e alla *Vietnam Chamber of Commerce and Industry* (VCCI) e alle agenzie di sviluppo dei paesi investitori (KOTRA della Corea del Sud, JETRO del Giappone, TAITRA di Taiwan, solo per citare quelle più attive e più influenti) hanno elaborato strategie per la diffusione di buone pratiche di CSR. Attraverso l’organizzazione di convegni e seminari in cui sono state coinvolte le istituzioni, i vertici del partito comunista vietnamita, le università oltre a tutti gli *stakeholder* del settore, si stanno riscontrando i primi risultati in termini di diffusione del dibattito e di adesione, ancora scarsa ma in crescita, ai codici di CSR.

Gli asset strategici ed il sistema delle certificazioni per l'innovazione sostenibile in Italia, Cina e Vietnam

1. I driver dell'innovazione sostenibile

Alessandra De Chiara

L'approccio sostenibile alla realizzazione di prodotti del sistema moda interessa ogni fase del processo produttivo, dal *design* allo sviluppo del prodotto, fino ad arrivare alla vendita. Tra le maggiori criticità nell'adozione di tale strategia [24] si annoverano: 1. la mancanza di consapevolezza che porta *manager* e *designer* a non occuparsi di sostenibilità fin dalle prime battute; 2. la carenza di strumenti specifici per valutare l'impatto di materiali, colori e tecniche di stampa; 3. la tendenza di molti *brand* al cosiddetto "*design to cost*", ovvero al progettare prendendo in considerazione i costi immediati della produzione senza curarsi dei costi, economici e non, durante l'intero ciclo di vita del capo. Nello stesso tempo, nel comparto *design & development* si registra un significativo aumento dell'attenzione posta all'impatto socio-ambientale delle produzioni, attraverso maggiori investimenti in tecnologia e formazione. Le risorse strategiche necessarie per sostenere l'innovazione sostenibile nel sistema moda sono sintetizzate nella figura 1.



Figura 1 – Gli asset strategici.

In prima istanza sono necessarie risorse conoscitive e competenze manageriali per individuare opportunità, nonché implementare politiche e pratiche di CSR più opportune. La mancanza di tali risorse, si è detto, rappresenta un ostacolo importante allo sviluppo di modelli di business sostenibili e al superamento dell'approccio del "*design to cost*". Infatti, già dalla prima fase di *design* e *development* possono prendersi decisioni (materiali da utilizzare, colori, metodi di stampa, ecc.) in grado di influenzare in maniera significativa l'impatto ambientale e/o sociale del prodotto moda. Competenze di R&S

e specialistiche, già in fase di *design*, sono quindi necessarie. Pratiche di CSR e prodotti sostenibili richiedono, inoltre, un'adeguata comunicazione di *marketing* ed istituzionale, relativamente alla capacità di discaricarsi nel complesso mondo delle certificazioni ambientali e/o sociali per testimoniare al mercato il valore aggiunto delle proprie offerte, nonché per scegliere le forme di comunicazione istituzionale, tra codici etici, bilanci di sostenibilità e i *non financial report*, definiti in vario modo (CSR report, ecc.).

Ancora, nelle filiere moda, fortemente de-verticalizzate e de-localizzate in diverse parti del mondo, appare necessario condividere conoscenze ed esperienze tra gli attori della filiera al fine di allineare al meglio i processi. Ciò chiama in causa specifiche competenze di *networking*, dal momento che la collaborazione non implica solo lo scambio di informazioni, ma richiede la definizione di un modello per la selezione dei fornitori, per scegliere le forme di *engagement* più appropriate, nonché i meccanismi di *governance* per coordinare e comunicare con gli attori della filiera, ma soprattutto per creare fiducia e condivisione. Allo stesso modo la capacità di stringere relazioni con gli attori del sistema locale ed altre imprese del comparto rappresenta una risorsa strategica in particolar modo per le piccole e medie imprese.

Gli investimenti in tecnologie sono spesso considerati il *driver* cruciale per innovare in maniera sostenibile: ad esempio, le App nella fase di *design*, che consentono di valutare l'impatto ambientale del prodotto, le tecnologie produttive *eco-friendly*, ma anche gli applicativi di gestione per la tracciabilità dei prodotti (es. *sourcemap*) che consentono anche a chi compra di verificare il processo produttivo e comprare in modo consapevole.

Nel comparto tessile italiano dati di settore evidenziano che le imprese hanno già iniziato a scommettere nella ricerca di un equilibrio tra innovazione, creatività e sostenibilità, investendo: in tecnologie per limitare il consumo di acqua e di energia nelle fasi di tintura e finissaggio; in processi industriali basati sulla biochimica e sulle biotecnologie, per limitare l'uso di prodotti chimici; nell'ottimizzazione della catena produttiva, dalla progettazione alla distribuzione, razionalizzando i processi e riducendo i rifiuti.

2. Le certificazioni ambientali e sociali nel *fashion* in Italia

Floriana Iannone

Non è semplice orientarsi nel complesso mondo delle certificazioni e degli *standard* a causa di una intrinseca complessità che si acuisce quando si tratta del comparto della moda ed in particolare del settore tessile e dell'abbigliamento (TMA). La presenza di diversi schemi spesso tra loro concorrenti o focalizzati sullo stesso ambito, gli approcci differenti e addirittura

non confrontabili, assieme ad una certa difficoltà di comprensione – che spesso parte dal nome delle certificazioni – non ne favoriscono la diffusione e l'adozione.

Partendo dall'assunto che certificazioni e *standard* rappresentano strumenti utili sia per i consumatori che per le imprese [25] di seguito sarà proposta – senza pretesa di esaustività per le ovvie ragioni legate alla natura del presente studio – una classificazione volta ad agevolarne la riconoscibilità e l'accessibilità, esulando, peraltro, da una disamina storica delle certificazioni dalla loro comparsa ad oggi (Figura 2).

In primo luogo, in ragione dei diversi livelli di intervento si distinguono le certificazioni 'globali' (per riconoscimento, adozione e copertura su scala mondiale), dalle certificazioni valide in un solo paese (o in un piccolo gruppo di paesi) e quindi indicate come 'nazionali'. Queste ultime, nonostante una dimensione territoriale ridotta, hanno un valore legato al peso del loro mercato interno. Considerando, poi, l'aspetto legato al processo di genesi e di sviluppo, vale la pena ricordare che le certificazioni pubbliche potrebbero dare vita a meccanismi vincolanti divenendo un possibile ostacolo allo sviluppo imprenditoriale (se attuate con vincoli e normative troppo stringenti, esempi Ecolabel e EMAS), per tale ragione assumono spesso un carattere di sussidiarietà che spinge le aziende a dotarsi di strumenti volontari per il raggiungimento degli obiettivi di carattere ambientale. Le certificazioni private nascono, invece, prevalentemente per iniziativa di organizzazioni, ONG e associazioni che, grazie alla loro credibilità e capacità di penetrazione dell'opinione pubblica, sono in grado di avviare delle iniziative dal basso che si impongono in alcuni casi anche come *standard* internazionali.

Molteplici sono poi gli ambiti di intervento, si spazia dall'attenzione a singoli aspetti ambientali (es. ISO 14046 "Waterfootprint") a più aspetti ambientali considerati assieme (Emas, ISO14001); dalla richiesta di miglioramenti continui delle prestazioni ambientali (Emas, ISO 14001) al rispetto della conformità a specifici requisiti (Ecolabel); dalle imposizioni tassative ai divieti di utilizzo di determinate sostanze. Inoltre, anche il campo di applicazione richiede un ulteriore distinguo tra *standard* di 'prodotto' e di 'processo' a seconda che la certificazione si focalizzi su un bene (o servizio) o sul suo ciclo di vita, piuttosto che sugli aspetti di gestione dei carichi ambientali derivanti dalle attività e dai processi produttivi delle organizzazioni. Infine, un'ulteriore distinzione – non meno rilevante – riguarda le certificazioni che hanno uno specifico marchio da apporre sull'etichetta del prodotto (con le relative regole che ne governano l'uso) e quelle che invece ne sono sprovviste [26].

	ETICHETTA	NATURA ENTE CERTIFICATORE	PRODOTTO/ PROCESSO	NAZIONALE/ INTERNAZIONALE	ESTENSIONE ALLA FILIERA	AMBITO DI INTERVENTO	REQUISITI RICHIESTI
EMAS		pubblica	processo	internazionale	no	emissioni in atmosfera, rifiuti, scarichi in acque, suolo, biodiversità, risorse naturali, energia, rumore, odori	miglioramenti
ISO14001		privata	processo	internazionale	no	emissioni in atmosfera, rifiuti, scarichi in acque, suolo, biodiversità, risorse naturali, energia, rumore, odori	miglioramenti
FAIR WEAR		privata	processo	internazionale	sì	responsabilità sociale sicurezza sul lavoro	misurazione
WRAP		privata	processo	internazionale	sì	responsabilità etica, sociale, ambientale	prescrizioni divieti misurazione
DETOX TO ZERO OEKOTEXT		privata	processo	internazionale	sì	verifica completa e sistema di reporting per raggiungere i requisiti richiesti dalla campagna Detox di Greenpeace	misurazione
MY STEP OEKOTEXT		privata	processo	internazionale	sì	prodotti chimici, gestione ambientale e della qualità, prestazioni ambientali, responsabilità sociale sicurezza sul lavoro	prestazioni prescrizioni divieti
DETOX GREENPEACE		privata	processo	internazionale	sì	scarichi nelle acque, salute	prestazioni prescrizioni
EU ECOLABEL		pubblica	prodotto	internazionale	no	emissioni in atmosfera, rifiuti, scarichi in acque, suolo, biodiversità, risorse naturali, energia, rumore, odori	prestazioni prescrizioni miglioramento
OEKOTEXT 100		privata	prodotto	internazionale	sì	presenza o il rilascio di sostanze nocive nei prodotti grezzi, semilavorati e nei prodotti tessili finiti.	misurazione
ECOPASSPORT OEKOTEXT		privata	prodotto	internazionale	sì	prodotti e semilavorati confezionati con prodotti chimici tessili, coloranti e ausiliari certificati e sostenibili	prestazioni prescrizioni divieti
LEATHER STANDARD OEKOTEXT		privata	prodotto	internazionale	sì	prodotti chimici, gestione ambientale e della qualità, prestazioni ambientali, responsabilità sociale sicurezza sul lavoro	prescrizioni divieti misurazione
GOTS		privata	prodotto	internazionale	sì	cotone	prestazioni prescrizioni divieti
OCS Organic 100		privata	prodotto	internazionale	sì	risorse, rifiuti, energia, suolo, rumore, scarichi idrici, emissioni in atmosfera, aspetti sociali	prestazioni prescrizioni
OCS Organic Blended		privata	prodotto	internazionale	sì	risorse, rifiuti, energia, suolo, rumore, scarichi idrici, emissioni in atmosfera, aspetti sociali	prestazioni prescrizioni
ISO14067 Carbon Footprint		privata	prodotto	internazionale	sì	emissione gas serra	prestazione prescrizione
ANIMAL FREE		privata	prodotto	internazionale	sì	prodotti di origine animale: pellicce, piume, seta, lana	prescrizioni divieti misurazione
FAIRTRADE		privata	prodotto	internazionale	sì	emissioni in atmosfera, rifiuti, scarichi in acque, suolo, biodiversità, risorse naturali, energia, rumore, odori, standard sociali ed economici	prestazioni prescrizioni divieti
GRS		privata	prodotto	internazionale	sì	rifiuto, riciclo, energia, acqua, aspetti sociali, sicurezza, salute	prestazioni prescrizioni
MADE IN GREEN OEKOTEXT		privata	prodotto sistema	internazionale	sì	prodotti e semilavorati confezionati con materiali certificati, processi a basso impatto ambientale, responsabilità sociale sicurezza sul lavoro	prestazioni prescrizioni miglioramento
ISO14046 Water Footprint		privata	prodotto sistema	internazionale	sì	acqua	misurazione
BLUSIGN		privata	prodotto sistema	internazionale	sì	prodotto, materie prime, prodotti chimici, standard sociali,	misurazione

Figura 2 – Le principali certificazioni nel settore tessile-abbigliamento.

Il successivo approfondimento di mappatura volto a chiarire l'attuale diffusione dei diversi *standard* ambientali e sociali nel comparto (Figura 3) ha evidenziato uno sbilanciamento verso alcuni di essi.

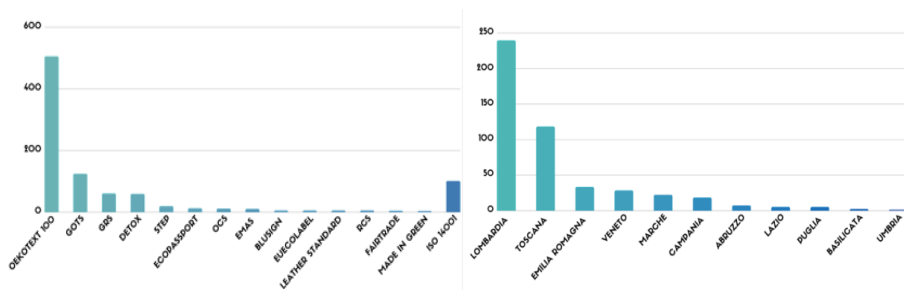


Figura 3 – Adozione dei principali standard di sostenibilità nel fashion e distribuzione regionale – anno 2019.

Primo tra tutti è OEKO-TEX 100, *standard* internazionale di settore applicabile all'intera filiera della moda e ad ogni livello della produzione, dai filati ai prodotti finiti; segue ISO14001, strumento internazionale e volontario – applicabile a tutte le tipologie di imprese – che specifica i requisiti di un sistema di gestione ambientale (SGA). Un discreto livello di adozione si registra relativamente allo *standard* GOTS, che attesta l'uso di materie prime biologiche nei tessuti naturali ed è applicabile a tutta la filiera del tessile, a cui fa seguito GRS che riguarda principalmente i prodotti tessili di imprese che realizzano prodotti finiti o semilavorati a partire da materiale di riciclo. Ancora basso è, invece, il grado di adesione alle certificazioni internazionali di sistema (quali ad es. EMAS) ed a quelle di prodotto (ad es. EU-Ecolabel o Fairtrade). Infine, sembra possibile affermare che esiste un divario regionale nella distribuzione degli *standard* sopra menzionati con uno sbilanciamento favorevole verso il nord Italia.

In estrema sintesi, quello emergente è un quadro generale in cui il 'sistema Italia', caratterizzato da regioni relativamente più virtuose come la Lombardia e la Toscana a fronte di regioni centro meridionali con bassissimi livelli di certificazione (Umbria, Puglia e Basilicata), molto ha ancora da investire nella conoscenza, diffusione ed adozione delle certificazioni come *driver* di innovazione sostenibile. Emblematico è il caso della Campania che conta 18 imprese certificate esclusivamente tra OEKO-TEX 100 e ISO 14001 e prevalentemente focalizzate nella produzione di cotone e filati.

3. L'obbligo della certificazione e gli *standard* di qualità nel settore tessile-abbigliamento in Cina

Verdiana Chieffi - Marisa Siddivò

Il Piano “*China Textile Go Global Union*” (marzo 2017) fa esplicita menzione della sostenibilità ambientale. L'approccio *eco-friendly*, in ogni caso, convince sempre più imprese cinesi sia che siano orientate al *domestic market* sia all'esportazione. Tra queste citiamo la *Wobabybasics* (abb. bambini), la *NuoMi* (abb. donna, bambino e tessuti per casa), la *Icicle* (abb. uomo, donna), la *Shokay* (maglieria e tessuti casa con filati dal Tibet), la *NEEMIC* (abb. donna). E sempre più imprese si sottopongono alle certificazioni di settore (Tabella 3) nel cui ambito giocano un ruolo chiave le ONG quali l'Institute of Public & Environmental Affairs (IPE) registrata a Pechino dal 2006 che, con il supporto di 58 ONG che operano sul territorio, monitora e svolge lavoro di *reporting* per 267 *brand* (quasi tutti stranieri) e 5.041 *supplier* cinesi.

China Social Compliance 9000 for Textile & Apparel Industry (CSC9000T) (2005 e emendata nel 2018) [27]	La metodologia operativa del CSC9000T, rivisitata dalla Federazione Cinese del Sindacato Nazionale dei Lavoratori, è di matrice anglossassone "Plan Do Check Act". I punti di riferimento principali del CSC9000T riguardano gli <i>standard</i> per la tutela dei lavoratori, la protezione ambientale, il commercio equo-solidale, altre categorie già codificate da altri <i>standard</i> diffusi a livello internazionale. La terza versione del CSC9000T (2018) è stata rivisitata sugli attuali <i>trend</i> di posizionamento dell'industria tessile abbigliamento di "tecnologia, moda e verde", e in relazione al potenziale incremento della sua presenza all'estero sull'onda della " <i>Belt and Road Initiative</i> ".
CSR- GATEs- China Sustainability Reporting-Guidelines for Apparel and Textile Enterprises (2008)	Il primo sistema di <i>reporting</i> a livello locale standardizzato e localizzato a livello industriale, rilasciato e supervisionato dalla Chinese Textile industry Association (CNTAC). CSR-GATEs si struttura in 201 obiettivi correlati alla gestione, la strategia, il <i>management</i> e i risultati della CSR e altro.
Chemical Stewardship Initiative 2020 (2016)	Misure dedicate all'industria tessile volte a minimizzare gli effetti negativi delle sostanze chimiche sulla salute e sull'ambiente. I punti chiave dell'accordo tra la China National Textile Council (CNTAC) e la Fondazione ZDHC che copre il quinquennio 2016-2020, includono: a) la sensibilizzazione delle parti interessa-

	te (coinvolgimento degli <i>stakeholder</i>); b) la condivisione delle migliori pratiche (<i>best practice</i>); c) la promozione dell'innovazione e della formazione e l'organizzazione di conferenze regionali; d) l'istituzione di un meccanismo efficace per la comunicazione e la cooperazione tra le parti interessate.
OEKO-TEX	Standard di sostenibilità ambientale, declinato in 4 ambiti: valutazione complessiva di sostenibilità del settore tessile-abbigliamento (Standard 100); monitoraggio sulle varie fasi della filiera (STeP); controllo sui materiali utilizzati per il prodotto finito (Made in Green); Certificazione sul tessile derivante dall'industria chimica (ECO Passport).
WRAP (Worldwide Responsible Accredited Production)	Lo standard WRAP ruota intorno a 12 principi di cui 9 relativi alle condizioni del lavoro, 1 relativo all'impatto ambientale, 1 alla sicurezza delle merci e 1 alla conformità alle norme internazionali delle dogane.

Tabella 3 – Certificazioni sociali e ambientale di settore.

La legge *Product Quality Law of the People's Republic of China* in vigore dal 1 settembre 2000^[28] si propone di rafforzare la supervisione e il controllo sulla qualità dei prodotti con l'obiettivo di proteggere i diritti e gli interessi dei consumatori. Tale legge si applica ai prodotti importati e ai prodotti fabbricati in Cina. Imprese produttrici e responsabili dell'immissione del prodotto sul mercato devono assicurarsi circa la conformità dei loro prodotti alla legge. La verifica dei livelli qualitativi avviene attraverso: la definizione di requisiti tecnici (*standards and technical requirements*) atti a determinare la qualità di un prodotto; i controlli (*random checking*) effettuati dagli enti preposti. L'ente preposto ai controlli è il *General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P.R.C.*. L'Organismo di normazione "*Standardization Administration of the People's Republic of China (SAC)*", fondato nel 2001, è responsabile della gestione, supervisione e coordinamento dell'attività di standardizzazione in Cina. In particolare, SAC rappresenta la Cina in ambito ISO (International Organization for Standardization) e IEC (International Electrotechnical Commission) ed è responsabile dell'organizzazione delle attività del Chinese National Committee for ISO and IEC. Infine, è l'organismo preposto all'implementazione della cooperazione internazionale e dei relativi progetti di normazione. Infine, la legge "*Product Quality Law of the People's Republic of China*" stabi-

sce la redazione di *standard* nazionali [29] per i requisiti tecnici che devono essere unificati ed applicati all'interno della Repubblica Popolare. Tali *standard* si suddividono in diverse tipologie: GB sono gli *standard* obbligatori (Tabella 4); GB/T sono gli *standard* non obbligatori; FZ/T (*trade standards*) sono gli *standard* specifici per il settore tessile.

GB 18401-2010: China's National General Safety Technical Code for Textile Products (Codice tecnico di sicurezza generale per i prodotti tessili)	Requisiti per la tutela della sicurezza del consumatore per tutti i materiali tessili importati, prodotti e venduti sul mercato cinese. Nello specifico, il <i>Code</i> mira a: 1. controllare la presenza di sostanze pericolose nei tessuti; 2. migliorare la qualità dei prodotti tessili; 3. tutelare la sicurezza e la salute dei consumatori; 4. rafforzare i requisiti di sicurezza generale e le specifiche tecniche relative all'abbigliamento ed ai tessuti decorativi in vendita sul mercato cinese. Lo <i>standard</i> classifica i prodotti tessili in tre categorie: A. Prodotti per bambini (0-36 mesi); B. Prodotti a diretto contatto con la pelle; C. Prodotti a contatto non diretto con la pelle. Per i requisiti tecnici da rispettare per ogni tipologia (Vedi figura 3).
GB 5296.4-2012: Instruction for Use of Products of Consumer Interest – Part 4: Textiles and Apparel (Istruzioni per l'uso dei prodotti d'interesse per i consumatori - parte 4: Prodotti tessili e abbigliamento)	Lo <i>standard</i> stabilisce i principi generali, i contenuti e i requisiti da seguire nella preparazione delle "istruzioni per l'uso" dei prodotti tessili abbigliamento in vendita sul mercato cinese. Nello specifico, si fa riferimento: GB/T 1335 Size designation of clothes; GB 5296.1 Instructions for use of products of consumer interest – General Principles; GB 18401 National General Safety Technical Code for Textile Product; GB/T 8685 Care Labeling code of textiles and apparel; FZ/T 01053 Textiles-Designations of fiber content; GB/T 15557 Terms used by the clothing industry; QB/T 2262 Definitions of terms for leather industry. Informazioni obbligatorie da riportarsi in etichetta: Nome e indirizzo del produttore legalmente responsabile; Origine (e nome dell'agente/distributore / importatore sul mercato cinese), solo per i prodotti importati; Nome del prodotto (non ingannevole per il consumatore); Taglia (o specifiche tecniche); Composizione fibrosa in accordo con FZ/T 01053 (o QB/T 2262 per gli articoli in pelle); Simboli di manutenzione in accordo con GB/T 8685; Riferimento ai trade standard (FZ); La categoria in accordo con lo <i>standard</i> GB18401; Particolari indicazioni riguardo all'uso o alla conservazione del prodotto (se applicabile).

Standard FZ/T (trade standards)	<i>Standard</i> di prodotto contenenti prove e requisiti relativi ai diversi articoli in uscita dalla filiera tessile e abbigliamento (filati, tessuti, capi finiti) e <i>standard</i> specifici (i.e. specifiche tecniche) per il meccanotessile. Si strutturano come segue: Scopo; Riferimenti normativi; Termini e definizioni; Requisiti; Prove da effettuare e standard di riferimento; Caratteristiche del packaging, condizioni di trasporto e di conservazione delle merci.
---	---

Tabella 4 – Gli *standard* di qualità obbligatori per il settore tessile.

Il dettaglio per lo *standard* GB 18401-2010 si riporta nella figura 4 che evidenzia i requisiti tecnici per le 3 categorie A: prodotti per bambini (0-36 mesi); B: Prodotti a diretto contatto con la pelle; C: Prodotti a contatto non diretto con la pelle). Inoltre, gli *standard* cinesi differiscono dal corrispettivo *standard* internazionale o *standard* accettati a livello globale. Secondo uno studio pubblicato da Gao e Wang (2009)^[30], si è soliti comparare gli *standard* cinesi e gli *standard* internazionali di riferimento secondo tre differenti livelli, ossia “Identico”, “Modificato” e “Non equivalente”.

Requirement		Type A	Type B	Type C
Formaldehyde (mg/kg)		≤20	≤75	≤300
pH		4.0-7.5	4.0-8.5	4.0-9.0
Color fastness/Degree >	Water resistance (C/C, C/S)	3-4	3	3
	Acid/alkaline sweat resistance (C/C, C/S)	3-4	3	3
	Dry rubbing resistance	4	3	3
	Saliva resistance (C/C, C/S)	4	-	-
Odor		Odorless		
Decomposable carcinogenic aromatic amine dyes		Banned		

Figura 4 – Requisiti tecnici imposti dal GB 18401-2010 (Fonte: Bureau Veritas, 2017).

4. Adesione ai codici di corporate social responsibility delle aziende che operano in Vietnam

Nicola Mocci

La ricerca ha registrato l’adesione ai seguenti codici: GOTS, Global Organic Textile Standard (4 aziende); BCI, Better Cotton Initiative, (13); WRAP, worldwide responsible accredited production (17); OEKO TEX (256); SAC, Sustainable Apparel Coalition (5), FWF, Fair Wear Foundation (256). Come si può notare, la percentuale delle aziende aderenti ai codici è limitata a po-

che centinaia, su 6.000 operanti nel settore. Tuttavia, in considerazione del fatto che il processo di promozione della CSR è iniziato solo nel 2016 e che normalmente le procedure per l'adeguamento richiedono almeno un anno, il *trend* in crescita si può considerare un segnale positivo. Dalle interviste condotte durante la nostra ricerca con i principali *stakeholder*, si rileva che il *trend* di crescita dipende fondamentalmente da due ordini di ragioni: il primo è relativo alla forte competitività tra le aziende della filiera, che spinge costantemente verso un rinnovamento della produzione in termini eco-sostenibili, al fine di differenziarsi nell'ambito del mercato; il secondo ordine di motivi è dovuto alla cospicua presenza di *global player*, che, per la loro visibilità internazionale, mirano a garantire e di recente anche a evidenziare il rispetto di canoni sostenibili di tutti i loro fornitori vietnamiti.

Implicazioni manageriali e policy per filiere sostenibili del tessile-abbigliamento in Campania

Alessandra De Chiara

1. Opportunità e punti di debolezza per l'adozione di strategie di sostenibilità nel comparto del tessile-abbigliamento in Campania

Sembra potersi concludere che le opportunità per la scelta di politiche di sviluppo sostenibile nell'industria della moda possono ricondursi a tre fattori principali:

1. un'attenzione crescente ai temi della sostenibilità nell'opinione pubblica. Il problema dei cambiamenti climatici e, tra le sue cause, dell'inquinamento prodotto dalle attività industriali, ha fatto crescere la consapevolezza della necessità di implementare nuovi modelli di produzione e ha individuato in consumatori e comunità civile attori importanti per stimolare e richiedere con forza tali cambiamenti.

Il settore della moda, caratterizzato da attività produttive tra le più inquinanti – secondo solo al settore petrolio e del gas – è sotto i riflettori per le trasformazioni che dovrà apportare ai suoi modelli di produzione e di business. Non solo l'incidenza dei suoi processi sull'ambiente, ma anche le questioni sociali, inerenti le pratiche di esternalizzazione massiva verso paesi che presentano minore attenzione ai diritti dei lavoratori, nonché le questioni etiche legate al maltrattamento degli animali, fanno dell'industria della moda un sorvegliato speciale che, al tempo stesso, può intercettare, apportando i dovuti cambiamenti, i nuovi *trend* verso la richiesta di stili di vita sostenibili;

2. l'aumento dei consumi di prodotti moda sostenibili. Cresce nel mercato la richiesta di prodotti moda con un valore ambientale e/o sociale e si assiste ad una maggiore attitudine nelle nuove generazioni a preferire scelte di acquisto responsabile. I *millennials* stanno rivoluzionando i modelli di consumo e pongono maggior attenzione alla componente eco-etica di ciò che comprano. Tutte le statistiche confermano tendenze crescenti dei segmenti di domanda etici nell'industria della moda;
3. studi accademici e ricerche settoriali dimostrano l'esistenza di relazioni positive tra pratiche di CSR, innovazione, capacità attrattiva dell'impresa e competitività. La sostenibilità può indirizzare i processi innovativi nella ricerca di nuovi modelli di business e di un equilibrio tra tradizione, creatività ed innovazione; è un *driver* di competizione, un fattore di differenziazione delle offerte, di rafforzamento della qualità dei prodotti per l'acquisizione di nuovi

segmenti di mercato, soprattutto esteri, che sembrano più sensibili alle tematiche ambientali e sociali, in particolare i mercati statunitensi e del Nord Europa. Molte opportunità possono essere individuate per tante piccole imprese del sistema moda italiano, e campano in particolare, che possono attraverso le pratiche di CSR rafforzare la qualità dei propri prodotti, differenziandosi da tanti *competitor*. La presenza di un sempre più aggressivo sistema produttivo basato su rapidità di risposta al mercato e manodopera a basso costo rappresenta una forte minaccia, suggerendo al tempo stesso ai produttori italiani strategie di riqualificazione.

Accanto ai fenomeni appena descritti occorre anche ricordare la recente direttiva europea 2018/851 che, allo scopo di promuovere l'economia circolare, individua tra i flussi di materiali prioritari quello dei rifiuti tessili. Il riutilizzo degli scarti, nell'approccio dell'economia circolare, può dar vita a nuove opportunità economiche, così come a nuovi modelli di business in cui cambia il concetto stesso di rifiuto che diviene risorsa da reintrodurre nel ciclo produttivo. Tale direttiva incoraggia "lo sviluppo, la produzione, la commercializzazione e l'impiego di prodotti e componenti di prodotti adatti all'uso multiplo, contenenti materiali riciclati, tecnicamente durevoli e facilmente riparabili e che, dopo essere diventati rifiuti, sono adatti a essere preparati per il riutilizzo".

Di contro l'industria della moda è stata attraversata da numerosi scandali legati allo sfruttamento dei lavoratori ed alle pessime condizioni lavorative, in tante fabbriche sparse nel mondo, ed al maltrattamento degli animali, che ne hanno minato la credibilità. Come pure l'affermarsi del *fast fashion* sottende spesso condizioni di lavoro disumane con lavoratori sovra-sfruttati e sottopagati. Infine, gli studi annoverano, tra i principali ostacoli alla scelta di prodotti moda sostenibili, la scarsa conoscenza e visibilità delle caratteristiche di sostenibilità dei prodotti, il prezzo molto spesso elevato e le limitate scelte di 'stile' dei prodotti (Figura 5).

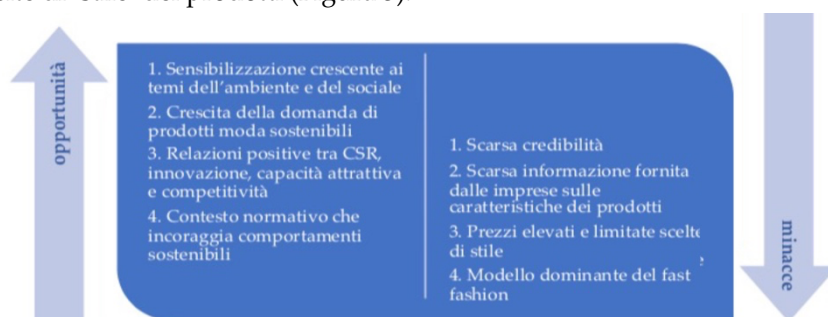


Figura 5 – Opportunità e minacce per l'adozione di pratiche di sostenibilità nell'industria della moda.

Con riferimento al comparto del tessile e dell'abbigliamento campano, dall'indagine esplorativa sembra possibile affermare che la sostenibilità appare perlopiù un valore di riferimento che non una pratica diffusa, laddove si riscontra un problema culturale inerente la non chiara consapevolezza della relazione positiva sostenibilità-competitività. Emerge un'adesione "spontanea" ai principi della sostenibilità certamente legata ad una sensibilità personale della proprietà o dello stilista: le traiettorie maggiormente rintracciate sono quelle riferite alla scelta dei materiali e al *design* dei prodotti, nessun *brand* fa diretta menzione ad un codice di condotta, poco usate le certificazioni. Non vi è consapevolezza che investire nell'innovazione sostenibile, valorizzando l'equilibrio tra creatività, tradizione e tecnologia, possa rappresentare un vantaggio competitivo per differenziarsi dalle imprese concorrenti che fondano la propria competitività sul prezzo. Nella prospettiva futura, la sostenibilità del comparto è invece considerata un impegno non reversibile, destinato a divenire sempre più parte integrante delle attività di indirizzo politico, di impegno associativo e del *core business* delle imprese. Ma a questo proposito l'indagine rileva un fabbisogno: 1. di competenze, in quanto la mancanza di consapevolezza porta *in primis* i *manager* a non occuparsi di sostenibilità, così come prevale la tendenza al cosiddetto "*design to cost*"; 2. di investimenti in tecnologie - per valutare l'impatto ambientale già in fase di *design*-, in innovazione di processo, in tracciabilità dei processi; 3. di *partnership* per sviluppare l'innovazione sostenibile; 4. di comunicazione, in presenza di una scarsa conoscenza del sistema delle certificazioni e di percentuali molto basse di utilizzo, scarsa anche l'attività di comunicazione istituzionale, attraverso i siti *web*.

In corrispondenza del fabbisogno di innovazione, gli investimenti necessari sono considerati non alla portata delle imprese, in particolare per le piccole; necessaria, una maggiore sensibilizzazione della domanda.

2. Opportunità e criticità nella gestione di *supply chain* sostenibili in Cina e Vietnam

Il tema della sostenibilità nel sistema moda è affrontato in maniera sostanzialmente diversa in Cina e Vietnam, in termini di:

- 1) normativa. In Cina è obbligatoria la certificazione di sostenibilità per le imprese statali e fortemente sollecitata per le imprese non statali; in Vietnam si assiste ad un'assenza di indirizzo preciso da parte del governo e alla prevalenza di un approccio di autoregolamentazione d'impresa;

- 2) accezione. In Cina, il mondo istituzionale, camerale e imprenditoriale è convintamente orientato a fare della sostenibilità una leva competitiva per le esportazioni del tessile-abbigliamento. Ciò potrebbe derivare da due fattori: la scarsa capacità creativa fin qui espressa e la debolezza della *reputation* a livello internazionale (ma anche sul mercato interno). Non potendo far leva su questi fattori e avendo anzi sostenuto la crescita del settore contando solo sul fattore *price*, oggi le imprese sono impegnate ad identificare nuovi elementi che possano, nell'ordine, consentire il recupero delle quote di mercato perse in seguito alla crisi internazionale, differenziarsi dai *competitor* emergenti (Vietnam) e facilitare la ricerca di nuovi sbocchi di mercato lungo le dorsali della Belt & Road Initiative. In Vietnam si assiste, in assenza di indirizzo politico, ad una crescente intensità di comunicazione da parte dei *global player* sulla *social responsibility*. È piuttosto radicata l'idea secondo cui il "Made in Vietnam", diversamente dai prodotti cinesi, sia necessariamente sinonimo di buona qualità e di sostenibilità, così come l'innovazione sostenibile è concepita quasi esclusivamente come rinnovamento degli impianti e dei macchinari che consentono l'aumento della produttività, il risparmio di energia o la diminuzione di scarti inquinanti;
- 3) posizione nell'ambito della filiera. In Cina l'obiettivo strategico è concentrare le filiere di produzione globali sul proprio territorio (aumento del *domestic content*) e controllare le fasi a monte e a valle delle stesse filiere - vedi piano Made in China 2025; in Vietnam si assiste ad un consolidamento delle imprese nella fase di confezionamento;
- 4) mercato. In Cina si assiste alla presenza di un consumatore maturo con aspettative crescenti; in Vietnam è emergente una classe media ancora poco differenziata nella domanda;
- 5) rapporti nella filiera. In Cina si assiste ad un affannoso tentativo da parte del *supplier* di rispondere sia alle istanze di verifica imposti dall'alto (enti di controllo sul rispetto delle norme) che a quelle espresse dall'impresa committente. Il risultato, seppure diversificato a seconda delle caratteristiche del fornitore, è un forte ridimensionamento dell'approccio partecipativo e il potenziamento, ad esso speculare, della figura dell'intermediario che assume su di sé la responsabilità della *compliance* o quanto meno della *compliance* formale. Superfluo sottolineare che se la funzione dell'intermediario risponde alla domanda dell'impresa committente di essere esonerata dagli impegni relativi alla *diligence*, in condizioni di debole orientamento pro sostenibilità, essa genera fenomeni di corruzione,

di inadeguati sistemi di *auditing* e di ancor più inadeguati meccanismi di *reporting*. In Vietnam, laddove il ruolo del governo è marginale, supplisce, almeno in parte e in ogni caso in maniera limitata, quello dei *global player* e delle agenzie di sviluppo dei principali paesi investitori (Giappone, Corea del Sud, Taiwan etc.). Il risultato è stato finora la creazione di un ambiente industriale magmatico in cui segmenti della filiera agiscono in totale autonomia, senza coordinamento e senza obiettivi comuni.

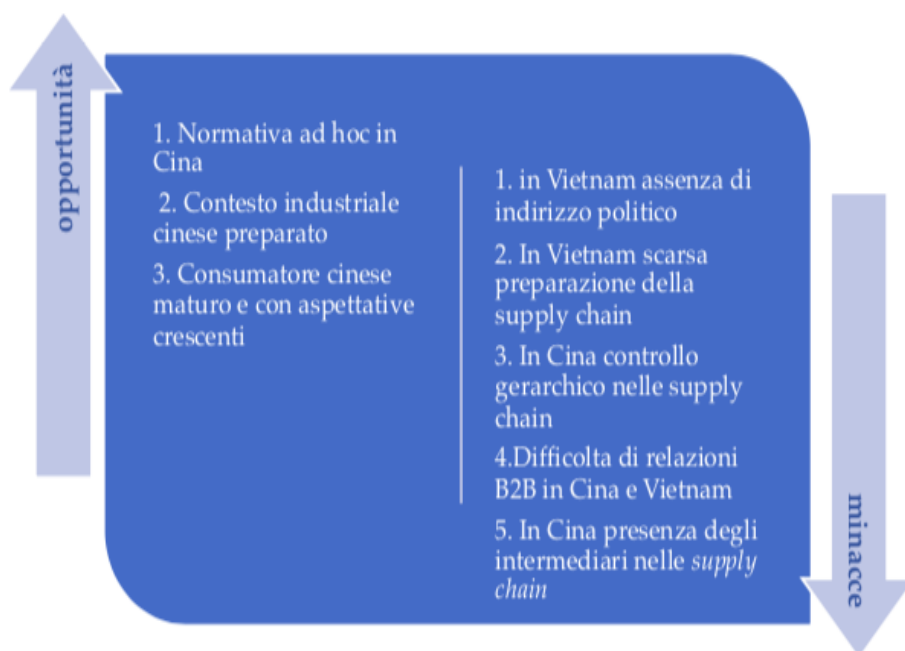


Figura 6 – Opportunità e minacce per l'adozione di pratiche di sostenibilità nelle supply chain in Cina e Vietnam.

3. Interventi di policy a supporto della competitività sostenibile del tessile-abbigliamento campano

Tre appaiono i pilastri su cui le istituzioni pubbliche devono intervenire alla luce dei punti di debolezza dell'industria della moda campana in tema di sostenibilità (Figura 7): 1. informare e formare, in presenza di una scarsa consapevolezza della relazione tra sostenibilità e competitività; 2. incentivare l'innovazione sostenibile, laddove emerge un fabbisogno di risorse materiali ed immateriali *sustainable oriented*; 3. sostenere le *partnership*, per dare attua-

zione alle strategie, mettere in pratica progetti ed avere un'effettiva ricaduta in termini di sviluppo sostenibile.

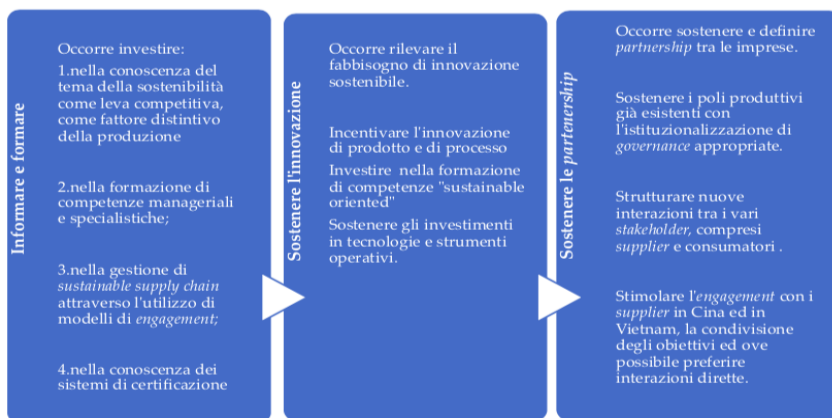


Figura 7 – Principali interventi di policy.

Riferimenti bibliografici e sitografici

- [1] United Nations, "United Nations Fashion Industry Charter for Climate Action", 2018.
- [2] Greenpeace International, "Annual Report", 2012.
- [3] The Business of Fashion -McKinsey & Company, "The State of Fashion", 2019. <https://www.mckinsey.com>
- [4] The Boston Consulting Group, "True-Luxury Global Consumer Insight", 2018. <https://altagamma.it>
- [5] Fashion Revolution, "Europe in the World: The garment, textiles & fashion industry". <https://www.fashionrevolution.org>
- [6] A. Gwill, T. Rissanen., "Shaping sustainable fashion", Earthscan: Washington, 2018.
- [7] E. Parker, "Steps towards Sustainability in Fashion: Snapshot Bangladesh", (Eds) Hammond L., Higginson H. and Williams D., Centre for Sustainable Fashion, London College of Fashion and Fashioning an Ethical Industry, London, UK, 2011.
- [8] A. De Chiara, "Implementing Sustainability Strategies in Networks and Clusters - Principles, Tools and New Research Outcomes", *Series: CSR, Sustainability, Ethics & Governance*, Springer, Berlin, 2016.
- [9] I. Gallego-Álvarez, J.M. Prado-Lorenzo, I. Sánchez, "Corporate social responsibility and innovation: A resource-based theory", *Management Decision*, 49 (10): 1709-1727, 2011.
- [10] M. Battaglia, F. Testa, L. Bianchi, F. Irald, M. Frey, "Corporate Social Responsibility and Competitiveness within SMEs of the Fashion Industry: Evidence from Italy and France", *Sustainability*, 6: 872-893, 2014.
- [11] M. Koszewska, "CSR standards as a significant factor differentiating textile and clothing goods, *Fibres & Textiles, Eastern Europe*, 6 (83): 14-19, 2010.
- [12] K. Niinimäki, "Ethical foundations in sustainable fashion, *Textiles and Clothing*", *Sustainability*, 1(1):1-3, 2015.
- [13] K. Niinimäki, L. Hassi, "Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing", *Journal of cleaner production*, 19(16):1876-1883, 2011.

- [14] C. M. Armstrong, K. Niinimäki, S. Kujala, E. Karell, C. Lang C. , "Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland", *Journal of Cleaner production*, 97: 30-39, 2015.
- [15] BLUMINE-ACIMIT, "Le tecnologie green nella filiera tessile: un valore aggiunto nei processi di innovazione sostenibile," Report at Plenary Meeting of ACIMIT, 21 giugno 2016.
- [16] D. Albouy, O. Adesida, "Sustainable Fashion Blueprint Report", Cambridge University, Judge Business School, 2018.
- [17] <https://www.thredup.com>; <https://www.globaldata.com>.
- [18] http://english.ctei.cn/CNTAC2017/201708/t20170810_3602288.html.
- [19] https://cbi.typepad.com/china_direct/2011/05/chinas-twelfth-five-new-plan-the-full-english-version.html
- [20] Dezan Shira & Associates, 'Vietnam Briefing', <https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnams-textile-garment-exports-continue-grow.html>
- [21] Chinese Companies Shifting to Other Countries to Avoid US Tariffs', *IndustryWeek*, 12 September 2018.
- [22] Intervista personale
- [23] Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group, and Sustainable Apparel Coalition, "Pulse of the Fashion Industry", 2018. <https://www.globalfashionagenda.com>.
- [24] Fondazione Symbola, "Certificare per Competere. Dalle certificazioni ambientali nuova forza", 2015.
- [25] R. E. Horne, "Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption", *International Journal of Consumer Studies*, 33 (2): 175-182, 2009.
- [26] <http://www.csc9000.org.cn/d/file/download/CSC9000T/2018-08-06/00e9c89c0599db644495590ff18c9ffe.pdf>
- [27] http://www.fdi.gov.cn/1800000121_39_2571_0_7.html.
- [28] Bureau Veritas, "China Domestic Market Introduction", Bureau Veritas Consumer Products Service Inc., 2017.
- [29] <http://www.tradetree.cn/jidan/200905/47.htm>.

[illegible]

- **Verso la definizione di un “umbrella label”**
- **Campano: il modello ICT-C**
- **Campania (Innovazione, Cultura**
- **e Tradizione in Campania)**

- a cura di:
- **Università degli Studi di Napoli "Parthenope"**

Verso la definizione di un “umbrella label” Campano: il modello ICT-C Campania (Innovazione, Cultura e Tradizione in Campania)¹

Abstract

In this chapter, we propose the so-called “Campania ICT-C” (Innovation, Culture and Tradition in Campania) model based on a systems vision of the territory for supporting innovative strategies in the textile-clothing sector. The aim is to highlight the importance of defining a unique value proposition that favors territorial integration by exploiting physical and cultural proximity of companies and to develop a virtuous and circular relationship between the fashion brands and the Campania Region.

1. L’ICT-C Campania: verso un modello per la sostenibilità sistemica del comparto moda campano alla luce dell’Approccio Sistemico Vitale (ASV)

Clara Bassano

Viviamo in un ambiente in continua evoluzione, con contesti decisionali sempre più incerti e complessi [1]. Le imprese della filiera del tessile-abbigliamento campano, negli ultimi anni, hanno dovuto confrontarsi con l’introduzione di nuove tecnologie, ciclo di vita dei prodotti sempre più brevi, mercati globali e concorrenza più aggressiva. In questo scenario, le scelte di governo per la valorizzazione del sistema Campano in generale e dell’intera filiera della moda nello specifico, devono essere in grado di assicurare un’adeguata elasticità strutturale e flessibilità sistemica della struttura territoriale e delle filiere stesse. Tuttavia, gli schemi interpretativi attuali che consentono ai molteplici e diversi decisori di agevolare le strategie sono ancora mal definiti. Di conseguenza e, molto spesso, manager e imprenditori che operano nel settore del tessile-abbigliamento campano hanno una comprensione unicamente intuitiva di come funzioni il proprio business, la propria attività e di come si crei valore. In altre parole, il *modus operandi* delle imprese campane è sottoposto non sempre alla guida costante e minuziosa di attenti e accurati calcoli, ma è il prodotto di un’instabile ed irrazionale complesso di azioni riflesse, impulsi, istinti, consuetudini, di costumi e tradizioni consolidate negli anni.

¹ I paragrafi 1, 2 e 3 sono da attribuirsi a Clara Bassano. Il paragrafo 4 con i relativi sottoparagrafi è da attribuirsi a Maria Cristina Pietronudo. Il paragrafo 5 è da attribuirsi a Maria Pina Trunfio. Infine il paragrafo 6 è da attribuirsi a tutti gli autori.

In tal senso, l'attività di ricerca (R.2.3) svolta dall'Università degli Studi di Napoli "Parthenope", rappresentata dal Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi, con l'intento di supportare la Pubblica Amministrazione nelle varie scelte di intervento volte alla qualificazione e al rafforzamento della struttura territoriale e delle suddette filiere, ha portato alla definizione di un modello denominato "ICT-C Campania (Innovazione, Cultura e Tradizione in Campania)" sicuramente ambizioso ma che getta le basi per un rinnovamento utile alla costruzione di piani d'azione per operare nel presente e programmare il futuro del tessile-abbigliamento campano.

In particolare, l'attuazione del modello ICT-C Campania, nel comparto del tessile, abbigliamento e accessori intende bilanciare le tre componenti (innovazione, cultura e tradizione), partendo da una situazione in cui la cultura e tradizione hanno un peso maggiormente rilevante.

Nonostante tutt'oggi la situazione economica non sia ancora molto favorevole alle imprese, molte di queste hanno compreso che la provenienza, il territorio di produzione, dunque il cosiddetto "effetto origine", avrebbe rappresentato un elemento di forte valore per il consumatore finale il quale preferisce acquistare capi e accessori "Made in Italy". Si assiste, dunque, al ritorno di alcune attività sul territorio italiano, enfatizzando elementi quali la *tradizione* e la *cultura* di appartenenza.

Il nuovo scenario competitivo ha inoltre trasformato il prodotto moda in un prodotto culturale ibrido, che assume valore non solo grazie al contributo di elementi creativi, comunicativi (stile, forme, motivazioni culturali alla base della scelta del materiale usato, in base alle tecniche di produzione ecc.), ma si caratterizza anche per una serie di elementi tecnici e tecnologici che rendono l'innovazione una componente intrinseca e necessaria per lo sviluppo del prodotto. Pertanto, dalla fase di ideazione a quella di commercializzazione, l'innovazione, mista a tradizione e cultura, sarà visibile:

- nei processi di produzione, lì dove le lavorazioni artigianali vengono integrate con nuove forme di automazione;
- nel processo di creazione del capitale umano, quando per tramandare conoscenze e tradizioni vengono impiegati vecchi maestri artigiani;
- nei processi organizzativi, se le nuove tecnologie sono utilizzate per facilitare le relazioni tra gli attori della filiera (es. soluzioni blockchain nel tessile);
- nei processi creativi e di marketing, se l'interesse di clienti e potenziali consumatori è stimolato dall'utilizzo di tecniche di storytelling più avanzate (ologrammi, realtà virtuale o aumentata) o se la loro partecipazione è favorita da nuovi strumenti di comunicazione [2].

In altre parole, il modello “ICT-C Campania” mira a supportare il sistema e la sua governance al fine di innescare un processo di innovazione partendo dalla costruzione di una solida e comune identità e da ciò che il tessile e abbigliamento è stato per il territorio nel corso degli anni addietro.

Nell’applicare il modello ICT al contesto Campano emerge sin da subito l’importanza di definire un’univoca proposta di valore che favorisca l’integrazione territoriale sfruttando la prossimità fisica e culturale [3] delle imprese della filiera e che sia in linea con i seguenti principi:

- l’assunzione di un condiviso punto di vista di osservazione da parte dei soggetti coinvolti nel processo decisionale;
- l’adeguamento della Value Proposition alla “cultura” e della “tradizione” del territorio di appartenenza al fine di perseguire l’auspicata consonanza (compatibilità ed omogeneizzazione);
- la conoscenza delle componenti territoriali al fine di capirne il funzionamento e il livello progressivo di soddisfazione (consonanza);
- l’interazione tra le componenti presenti nel contesto di riferimento e la creazione di valore sistemico (risonanza);
- la contestualizzazione (approccio *context-oriented*) per favorire un processo di programmazione diagnostico, nel quale vengono a integrarsi sia concetti sistemici che strutturali.

Tale proposta di valore svolge un ruolo importante nell’ identificare opportunità di co-creazione di valore e fornisce un potenziale meccanismo per creare stabilità all’interno delle relazioni con gli stakeholder [4]. Essa sintetizza i benefici che la filiera fornisce agli attori, i benefici rispetto alla concorrenza e i vantaggi apprezzati dagli stakeholders tutti. Definirla è piuttosto complicato poiché si tratta di dover attivare la partecipazione di tutti gli stakeholders, promuovere la collaborazione e coordinare gli interessi dell’intero sistema [5]. Ecco che emerge la necessità di applicare un Approccio Sistemico Vitale (ASV) per la lettura ed interpretazione del territorio Campano affinché si pervenga ad una univoca proposta di valore basata sui tre pilastri più volte richiamati (Innovazione, Cultura e Tradizione).

Secondo l’ottica tradizionale, il concetto di “territorio” è sempre stato connesso alla fisicità delle sue componenti strutturali, con una visione deterministica di causa – effetto che poco indaga sulle imprevedibili opportunità di contesto fondamentali per uno sviluppo sostenibile [6] [7] [8].

L’elevata varietà di componenti che caratterizza il territorio campano, quale entità tipicamente multi-dimensionale, multi-soggettiva e multi-stakeholder, complica in maniera significativa il momento decisionale d’individuazione e definizione di traiettorie condivisibili di sviluppo.

L'Approccio Sistemico Vitale (ASV), quale metodologia interpretativa delle organizzazioni territoriali, fornisce un utile sostegno al fine di ricondurre ad uno schema generale l'ampia varietà riscontrabile tanto a livello decisionale quanto a livello operativo nel governo del territorio [9] [10] [11] [7].

Ragion per cui, l'ASV, rispondendo alla sfida di coniugare stabilità e sviluppo, indirizza l'azione di governo delle imprese verso il rafforzamento delle necessarie condizioni di consonanza con il contesto e individua, nel contempo, nuove opportunità emergenti oltre i normali confini, intravedendo, così, nuovi scenari di sviluppo [12] [13].

Le riflessioni che verranno sviluppate intendono ricondurre le tematiche proprie dell'ASV allo studio del "territorio campano" come sistema vitale e, nell'ambito di questo, al "settore del tessile - abbigliamento" [14].

In particolare, l'attenzione sarà focalizzata sull'individuazione di quelle 'componenti', 'relazioni' e 'interazioni' che caratterizzano il settore del tessile - abbigliamento campano e rendono espliciti i meccanismi connessi alla capacità che alcuni, piuttosto che altri sistemi vitali, hanno di creare e distribuire valore. Rispetto all'azione di governo finalizzata allo sviluppo, la varietà delle soggettività coinvolte o interessate alle dinamiche di generazione di valore di un territorio determina un certo livello di complicazione nell'attività di governo. Il sistema territoriale campano, infatti, è caratterizzato dalla presenza non solo di componenti strutturali (naturali, artistiche, culturali, infrastrutturali, ecc.) che appartengono all'area geografica territoriale, ma anche di componenti sistemiche (imprese, organizzazioni sociali, individui, enti e istituzioni), che godono di una precisa ed autonoma capacità di generazione di valore e tendono a proiettare attese ed aspettative soggettive, in ragione del perseguimento della propria sopravvivenza nel contesto territoriale di riferimento. Ragion per cui, la creazione di valore per le imprese del comparto moda campano va intesa, non tanto come incremento del valore incorporato nelle singole componenti del territorio, quanto come creazione di valore *per* il territorio, ossia come ricaduta positiva sul territorio di un processo condiviso di creazione di valore [6] [8]. Alla luce delle considerazioni fin qui esposte, la *Value Proposition* considera il rapporto impresa - territorio come un tessuto socio - economico articolato in un insieme di strutture da cui si sviluppano ricorsivamente le dinamiche vitali di individui e organizzazioni che operano a vari livelli e con diversi ruoli e finalità. La formazione stessa del territorio è il risultato di un dinamico evolvere d'interazioni sviluppate da individui, famiglie e organizzazioni nell'ambito di un sistema di vincoli e regole definito dalla fitta trama di leggi e norme volte a disciplinare l'attività sociale ed economica *nel* e *del* territorio [15]. Nasce, dunque, la convinzione che il quadro normativo non può influenzare in maniera deterministica il comporta-

mento degli attori sociali, in quanto l'azione di individui e organizzazioni si svolge dentro gradi di libertà che sono espressione di un'interpretazione soggettiva dell'assetto normativo codificato (codici, testi unici, ecc.), influenzata dal sistema di valori prevalente (categorie valoriali, morale, etica) e dai paradigmi dominanti, che traduce la *norma* in *regola* comportamentale attraverso la definizione di procedure, modelli, protocolli e tecniche operative di uso comune. Esiste, quindi, un circuito in cui il singolo individuo, nell'interpretare una legge, a sua volta già interpretata in una norma che ha indotto una regola, stabilisce delle consuetudini che a loro volta influenzano la legge, attivando un nuovo ciclo normativo [16].

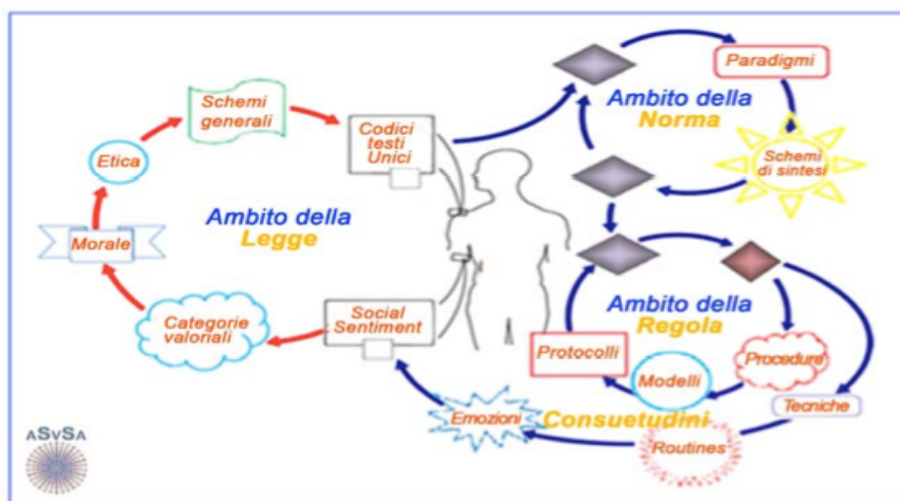


Figura 1 – Dinamica di riequilibrio del sistema [17].

Quanto illustrato in figura 1 evidenzia come la dinamica comportamentale dei diversi attori coinvolti in un comune contesto vitale, come quello del territorio campano, è il risultato di una visione soggettiva che può indirizzare al perseguimento di finalità non convergenti, disattendendo quel sistema di vincoli e regole alla base della comunità stessa e determinando dissensi rispetto alla definizione delle possibili linee di sviluppo. Tale visione soggettiva si traduce in una varietà di prospettive che pongono rilevanti problemi nel governo del territorio e sottolineano la necessità di assicurare il più ampio consenso sulla base di logiche partecipative, tenendo comunque presente che la partecipazione è condizione necessaria ma non sufficiente al raggiungimento del consenso.

Adottando tale prospettiva, il nostro intento è stato di ricondurre il rapporto *impresa-territorio* alla dinamica di interazione tra dimensione individuale e dimensione collettiva del comparto moda campano, cercando di comprendere in che modo l'azione dell'impresa impatta sul territorio e fornire una possibile chiave interpretativa. L'obiettivo è quello d'innescare un circolo virtuoso che partendo dall'enorme bagaglio culturale delle imprese campane unito alla tradizione del territorio possa avviare un processo di innovazione sostenibile a livello di sistema piuttosto che a livello di singola organizzazione.

Sulla base di tale visione, si vuole sviluppare un modello di rappresentazione del rapporto impresa-territorio utile al raggiungimento dell'ambizioso obiettivo di realizzare sistemi di sviluppo territoriale capaci di soddisfare vincoli di *efficienza locale*, *efficacia di contesto* e *sostenibilità ambientale* [18].

Le riflessioni fin qui proposte intendono indirizzare, dunque, verso una visione unitaria del territorio oggetto di studio come sistema dinamico di relazioni intersoggettive capaci di sedimentare risorse relazionali, cognitive e organizzative di tipo contestuale che possano non solo garantire l'*efficienza* dei processi interni all'organizzazione, ma anche risultati *efficaci* nel contesto complessivo e un impatto *sostenibile* nell'ambiente più esteso [19][20][21].

Al fine di supportare una visione ampia e inclusiva delle dinamiche del rapporto impresa-territorio, è utile, dunque, sviluppare un modello di sintesi che ponga in relazione le diverse prospettive soggettive in un quadro unitario.

Come già sottolineato, il modello ICT-C Campania cerca di porre le basi sulle quali costruire piani di azione per operare nel presente e programmare il futuro del tessile abbigliamento campano, provando a tenere insieme tre elementi: cultura, tradizione e innovazione.

In tale contesto, il modello considera le diverse prospettive delle organizzazioni operanti sul territorio, sia imprese che istituzioni, direttamente responsabili delle scelte di governo del territorio e dei servizi erogati alla comunità di individui, famiglie e organizzazioni. Assumere tali prospettive, tuttavia, non significa preferirle nel modello proposto, ma riconoscerne il ruolo fondamentale nell'implementare un modello di sviluppo sostenibile nel territorio. Proprio per questo, nella visione proposta, è necessario che l'Organo di Governo (OdG), tanto dell'impresa quanto del territorio tutto, non trascuri prospettive di sovrasistemi generalmente percepiti come meno rilevanti.

Utilizzando la lente dell'Approccio Sistemico Vitale (ASV), è possibile notare come l'impresa rappresenti una leva fondamentale per lo sviluppo

sostenibile e, nel perseguire la creazione di valore, deve necessariamente soddisfare i tre livelli rappresentati dalla figura 2.

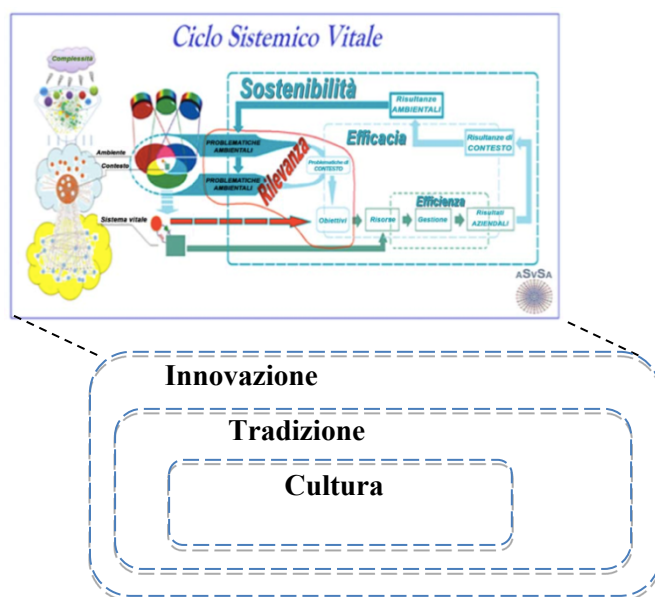


Figura 2 – Il ciclo sistemico vitale del comparto TAC campano (adattamento da www.asvsa.it).

Considerando la parte destra della figura, il primo livello analizzato è quello dell'*efficienza*. L'OdG, pur partendo da condizioni iniziali di complessità, filtra l'insieme caotico di segnali percepiti sulla base della propria *cultura* aziendale rappresentata dall'insieme di valori e competenze sviluppate nel tempo; poi, attraverso una soggettiva interpretazione, individua nell'ambiente i sovrasistemi di riferimento ed organizza le proprie risorse ottimizzandole con i risultati aziendali raggiunti.

Successivamente, l'OdG estrae un contesto dall'ambiente osservato rappresentativo della *tradizione* del territorio, sulla base di una soggettiva valutazione del grado di rilevanza delle entità selezionate rispetto alle dinamiche vitali del sistema osservato; l'efficienza della struttura interna si perfezionerà con l'*efficacia* della dinamica esterna di contesto in modo che i risultati raggiunti siano *consonanti* con gli obiettivi prefissati.

Infine, l'ultimo livello è quello della *sostenibilità* che, rappresentando l'orientamento di fondo dell'OdG, deve scaturire dalle specifiche risultanze

ambientali attraverso la calibrazione degli interessi e delle istanze di tutti i sovrasistemi *pro tempore* rilevanti verso un obiettivo di *risonanza* sistemica al fine di attivare processi d'*innovazione*.

“Il passo tra creazione di valore e sostenibilità è breve, riconoscendo, nel rispetto del paradigma dello sviluppo sostenibile, l’opportunità concreta, per le imprese, di perdurare nel tempo. Se la capacità di rispondere adeguatamente alle attese ed esigenze degli interlocutori di cui si compone il contesto sociale di appartenenza, è vitale per continuare a operare secondo efficacia e in modo continuativo e se tale capacità risiede in una attenta gestione di reputazione, legittimazione e consenso, l’impresa non potrà permettersi di operare in disaccordo con le istanze della sostenibilità” [22].

La piena valorizzazione delle risorse nella definizione dei meccanismi operativi della struttura rappresenta, quindi, una leva fondamentale in un approccio di gestione del sistema volto a perseguire obiettivi di efficienza ed efficacia in un’ampia visione di sostenibilità. Lo sguardo dell’OdG, infatti, che muove dall’osservazione dell’ambiente per poi stringere progressivamente il focus sul contesto fino alla struttura del sistema governato ed alle relative componenti, deve costantemente riallargarsi all’ambiente per monitorarne le problematiche emergenti ai fini del mantenimento nel tempo delle condizioni di vitalità, che si riverberano a cascata sull’impresa così come su tutti gli attori del contesto. Diventa necessario, quindi, tradurre la sostenibilità in azioni e pratiche concrete, al fine di rendere la trasparenza sugli impatti sociali e ambientali una componente fondamentale nelle decisioni d’investimento e nella gestione delle relazioni efficaci con gli *stakeholder*. In tale prospettiva, la sostenibilità diviene paradigma generale di riferimento in una visione che, naturalmente collegata ai principi dell’ASV, conduce a concepirla come dimensione rilevante delle condizioni di *vitalità* del sistema. La visione proposta si presenta, dunque, densa di sviluppi e segnala al decisore la necessità di un profondo ripensamento delle logiche di azione seguite, soprattutto per quanto attiene alla visione dei ‘confini’ delle organizzazioni, che hanno natura strutturale e assumono rilevanza ai fini di valutazioni di *efficienza* dei meccanismi operativi della stessa ancorati alla *cultura* interna. Una più ampia valutazione di *efficacia* impone l’allargamento dello sguardo alla pluralità d’interlocutori rilevanti con cui il sistema si rapporta nel proprio contesto vitale che identificano la *tradizione* di un territorio. Un’ancora più ampia valutazione di *sostenibilità* impone poi di monitorare le risultanze dell’azione del singolo quale componente dell’intero sistema ambientale nelle sue varie dimensioni naturale, economica e sociale al fine di reinterpretare il vecchio alla luce delle nuove innovazioni tecnologiche. In conclusione, il

modello ICT- Campania, interpretato in ottica sistemico vitale va a proporre un business model fondato sulla virtuosa relazione circolare tra imprese e territorio. Territorio e imprese insieme si arricchiscono e si completano dando vita ad un circolo virtuoso in cui il territorio fornisce cultura e tradizione e le imprese contribuiscono nel migliorare la reputazione e innescare processi di innovazione. Il territorio fornirà, infatti, alla filiera quegli elementi tangibili e immateriali che contribuiscono a creare valore distintivo nelle imprese e allo stesso tempo definiscono l'identità del luogo. Le imprese locali, d'altro canto, migliorano a loro volta l'attrattiva del territorio, ne preservano l'identità nel rispetto dell'autenticità del luogo d'origine e attraverso i loro prodotti ne estendono la visibilità aumentandone la reputazione. Entrambi evolveranno simbioticamente, ma come già sottolineato, necessiteranno di una serie di azioni di governance per definire una vision e una value proposition univoca e per gestire la circolare e virtuosa relazione.

La sostenibilità sistemica, su cui dovrà basarsi la suindicata e condivisa proposta di valore, esprime quel concetto di sostenibilità in senso ampio che consente di sviluppare le auspicate condizioni di compatibilità per un'armonica relazione tra attori e risorse di contesto ^[23], ciò al fine di creare le basi per la costruzione di un *Sistema Locale di Servizio Intelligente* (SLSS), che come vedremo rappresenta il fine ultimo della nostra attività di ricerca. La realizzazione di programmi ed attività sistemicamente sostenibili implica l'integrazione di finalità ed obiettivi a livello ambientale sociale ed economico. Nello specifico significa utilizzare in maniera efficiente le risorse disponibili per conseguire una profittabilità nel tempo (sostenibilità economica); assicurare condizioni di uguaglianza, democrazia, giustizia e partecipazione nella distribuzione degli output generati (sostenibilità sociale); mantenere e preservare un alto livello di qualità delle risorse naturali (sostenibilità ambientale) ^[24]. Nel comparto moda, preservare cultura e tradizioni in ottica di cambiamento ed innovazione, significa proprio preservare e organizzare in maniera efficiente le risorse disponibili e preparare opportunità per le generazioni future, ma nel rispetto di quelle attuali, attivando la partecipazione di tutti i soggetti agenti sul territorio (imprese, cittadini, istituzioni, università, centri tecnologici, istituti di formazioni, altre parti sociali e turisti). Dunque, i valori alla base del modello ICT- C produrranno effetti positivi sulla sostenibilità, se impiegati in ottica sistemica.

2. L'indagine

Maria Cristina Pietronudo

Ai fini del raggiungimento dell'obiettivo di ricerca si sono identificate tre fasi di realizzazione. Nella fase 01 si sono individuate le competenze distin-

tive delle imprese del tessile-abbigliamento e accessori operanti in Campania, al fine di meglio comprendere le caratteristiche migliori e potenziali su cui poter costruire una proposta di valore forte e unica. Nella fase 02, sono state individuate le esigenze dei singoli stakeholders, ascoltando le opinioni e le problematiche sulla difficoltà di fare sistema, con l'obiettivo di proporre soluzioni adeguate che evitano situazioni di stallo che inficiano sulla realizzazione del progetto. Infine, nella fase 03 si è costruita la proposta di valore sulla base di ciò che la filiera è e ciò che può divenire.

L'analisi condotta è di tipo qualitativo. L'ipotesi di partenza prevedeva di analizzare un campione di imprese attive campane; tuttavia dalla popolazione di 2.543 imprese campane attive, estratte dal database AIDA, è stato effettuato un campionamento stratificato, suddividendo le unità secondo la classificazione NACE: Industrie tessili (NACE 13), Confezione di articoli di abbigliamento (NACE 14), Confezione di articoli in pelle (NACE 15). Dopo aver estratto casualmente un campione dalla popolazione, si è proceduto con una ricerca via web per recuperare gli indirizzi mail e i contatti telefonici delle imprese le cui informazioni non erano presenti nell'elenco di imprese disponibile on line. A tali imprese è stata spedito, via mail, un questionario per identificare le competenze distintive degli attori del sistema moda campano, le criticità, il loro legame con la trazione, cultura e l'innovazione, verificando infine la loro disponibilità ad un intervento sistemico. Il questionario (Allegato 1) è stato suddiviso in 5 sezioni:

- la prima di carattere descrittivo in cui è richiesta la compilazione di informazioni utili per l'identificazione dell'impresa (ragione sociale, sede, provincia, descrizione sintetica dell'attività e tipo di società – società artigiana, PMI, PMI innovativa, startup);
- la seconda finalizzata ad individuare il posizionamento dell'impresa nel mercato domestico (ad esempio se si tratta di impresa di nicchia, se si ritiene di possedere un chiaro vantaggio competitivo o di essere uno tra i tanti attori);
- la terza sezione inerente le strategie competitive (leadership di costo, differenziazione o focalizzazione, e le competenze distintive alla base del loro business);
- la quarta relativa ai processi di innovazione impiegati, alla cultura aziendale e ai legami con la trazione;
- infine un'ultima sezione sulla cooperazione e il networking finalizzata all'individuazione sia delle criticità del comparto TAC che alla verifica di una propensione alla collaborazione.

La somministrazione dei questionari non ha prodotto significativi risultati: il tasso di risposta alle mail inviate è stato molto basso e il successivo invi-

to a compilare telefonicamente il questionario è risultato vano. Le risposte raccolte, 7 in totale, sono però sufficienti a condurre un’analisi di tipo qualitativo attraverso la metodologia del case study (Tab.1). L’analisi delle risposte è, inoltre, corredata di ulteriori approfondimenti mediante analisi di informazioni secondarie presenti sul web.

Impresa	Comparto	Tipo società	Provincia
Caso A	Calzature	PMI	Napoli
Caso B	Calzature	PMI	Avellino
Caso C	Tessile	PMI innovativa	Avellino
Caso D	Tessile	PMI	Napoli
Caso E	Abbigliamento	PMI	Napoli
Caso F	Abbigliamento	PMI	Salerno
Caso G	Abbigliamento	PMI	Napoli

Tabella 1 – 7 Case studies.

Il comparto delle calzature rappresenta uno dei pilastri del Sistema Moda Campano, essendo la Campania uno dei 7 distretti nazionali trainanti l’Italia che è tra i primi produttori di calzature in Europa [24].

Sono stati analizzati alcuni casi aziendali.

Caso A

L’Impresa “A” è una piccola impresa campana specializzata nella fabbricazione di calzature. Sita in Casandrino, uno dei centri nevralgici della produzione di calzature di alta qualità, ha più di 80 anni di storia ed un numero di dipendenti sopra la media² (48 dipendenti al 31/12/2017). Nonostante sembri adottare una strategia basata sulla differenziazione di prodotto, creando una buona scarpa con produzioni ancora artigianali – “scarpa che è realizzata oggi, secondo i criteri del tempo andato” – si considera uno tra i tanti operatori del mercato. Le sue competenze distintive si basano su una forte attenzione al cliente andando oltre la ricercatezza delle materie prime, fino alla accuratezza nella selezione dei rivenditori. Dall’analisi delle risposte ricevute, l’impresa sembra dare molta importanza alla *tradizione*, che si manifesta nei prodotti realizzati, nei processi produttivi e nelle conoscenze tra-

² La media dei dipendenti della popolazione di imprese campane analizzata è di 10 dipendenti per impresa.

mandate. Si registra però un bassissimo punteggio in riferimento alle strategie e alle metodologie di innovazione, infatti alla domanda: “la nostra azienda ha una strategia di innovazione” si rileva un punteggio pari a 0. Si reputa, invece, importante la *collaborazione con le imprese della filiera*, consapevole dei vantaggi che ne derivano. Infine, tra i limiti del comparto, emerge la diffusione di *comportamenti non etici e illegali* da parte degli attori.

Caso B

L'impresa “B” è una impresa media dell'avellinese, localizzata in Solofra, uno dei poli conciari più importanti d'Italia. È infatti specializzata in produzioni di pellami ovini e caprini per calzature. Vanta quasi 100 anni di storia, un fatturato di 37.416 euro e 98 dipendenti. Adotta una strategia di differenziazione basata sulla continua innovazione di processo e prodotto. Come osservato: *“L'evoluzione tecnologica dell'azienda ha tuttavia permesso di unire il Know How acquisito negli anni ad un nuovo modus operandi rendendola un'azienda di nuova generazione a servizio della tradizione”*.

Innovazione, reattività e servizio sono state indicate come le tre principali competenze distintive dell'impresa, la quale dichiara di implementare innovazioni di processo, prodotto e organizzative adottando, talvolta, anche tecniche di produzioni miste (automatizzate e non). Nonostante un accentuato orientamento all'innovazione, ritiene di non possedere una deliberata strategia di innovazione. Si sente appartenente alle tradizioni del territorio che si ritrovano anche in alcune tecniche di lavorazione delle pelli. Riconosce il valore delle collaborazioni di filiera e i vantaggi ad essa connessi, minori costi e maggiore flessibilità organizzativa. Coglie in maniera proattiva le opportunità proposte dalla associazione imprenditoriale di categoria, UNIC, intrattenendo relazioni esterne con le imprese specializzate in ricerca e sviluppo di soluzioni da applicare al conciario. Tuttavia non ritiene che questa sia sufficiente ad esercitare un maggiore potere contrattuale con i clienti. Tra le difficoltà del comparto, si evidenzia una certa inadeguatezza imprenditoriale e una difficoltà a reperire risorse specializzate per rinnovare le imprese e, dunque, l'intero comparto.

Si è poi proceduto all'analisi del comparto tessile-abbigliamento essendo la Campania la prima regione del Sud per numero di aziende del tessile e dell'abbigliamento. Il comparto si caratterizza per la presenza di piccole e medie imprese ed è figlio di una serie di conseguenze quali i lenti processi di innovazione e di internazionalizzazione, l'assenza di cultura manageriale, legate alle caratteristiche strutturali e organizzative delle imprese che lo compongono. Allo stesso tempo gode però di una certa flessibilità organiz-

zativa e una velocità dei processi decisionali lì dove il management non è fortemente ancorato a passate logiche imprenditoriali.

Caso C

L'impresa "C" è una PMI innovativa operativa nella provincia di Avellino che si occupa della stampa e rifinitura di pelli per conto/terzi. Dedita all'innovazione nei prodotti e nei servizi, la sua strategia si caratterizza per l'innovazione non solo di prodotto ma anche di processo. Dichiarata, infatti, di organizzare corsi di metodologie per la gestione di progetti innovativi per il personale. Pertanto, ritiene di possedere un chiaro vantaggio competitivo rispetto ai suoi competitors. Nonostante una spiccata tendenza all'innovazione, registra punteggi medio/alti anche con riferimento al legame con la tradizione e con cultura organizzativa, utilizzando talvolta le tecniche dello storytelling per tramandare i valori del territorio e dell'impresa [2]. Reputa fondamentali la *cooperazione* e il *networking* soprattutto per la gestione del maggior potere contrattuale con i clienti e considera *l'inadeguatezza della cultura imprenditoriale* una criticità del comparto da tenere sotto controllo.

Caso D

L'impresa "D" è una piccola impresa campana con sede in Napoli e specializzata nella tessitura a maglia. Adotta una strategia di business basata sulla leadership di costo sfruttando a pieno la capacità produttiva dell'impresa *"adottiamo prezzi competitivi garantendo un ottimo standard qualitativo"*. Sebbene individui tra le sue competenze distintive la capacità di essere proattiva rispetto ai concorrenti (rinnovamento degli impianti e continuo sviluppo di proposte e collezioni) non dichiara di possedere una vera e propria strategia di innovazione (punteggio 1). Si dichiara inoltre lontana dai valori del territorio campano esplicitando una impossibilità ad operare in Campania, esplicitando la sua scelta di trasferire i stabilimenti produttivi in Lombardia. Riconosce l'importanza della collaborazione tra le imprese della filiera ma evidenzia una inadeguatezza nel modello committenti/terzisti.

Caso E

L'impresa "E" si occupa della produzione artigianale di camice da uomo e da donna. È una piccola impresa sita nella provincia di Napoli. Maturati alcuni anni di esperienza, si trasforma da impresa a conduzione familiare in società in nome collettivo, impegnandosi a custodire l'artigianalità delle collezioni nonostante l'utilizzo di macchinari all'avanguardia. Si definisce una piccola impresa di nicchia legata alla tradizione del territorio e alla cultura aziendale

emersa nel corso degli anni. Basa la sua strategia sulla flessibilità/adattabilità dei capi alle esigenze dei clienti e alla rapidità nei tempi di risposta. Dichiarava di adottare innovazioni di prodotto, processo e organizzative, dunque una strategia di innovazione, ma ritiene di non usare metodologie di innovazione, né di possedere un vero e proprio portafoglio di progetti innovativi. Riconosce l'importanza della *collaborazione* con le altre imprese della filiera ma non sembra avere un forte orientamento alla collaborazione. Evidenzia tra le problematiche del sistema *l'inadeguatezza della cultura imprenditoriale*.

Caso F

Il caso "F" è rappresentativo di una piccola impresa della provincia di Salerno specializzata in confezionamento di abbigliamento. Rappresenta l'unico caso in cui il questionario è stato compilato insieme al proprietario della società, il quale faticava a comprendere il significato di alcune domande. Dichiarava che la sua impresa possiede un chiaro vantaggio competitivo di leadership di costo. Riconosce alla sua impresa tre competenze distintive: la *velocità di produzione* (sebbene non ha più di 2 dipendenti), una *precisione nelle consegne* e una *qualità* riconosciuta anche dai clienti. Non mostra una grande conoscenza dei concetti di innovazione di processo, prodotto e organizzative, registrando punteggi nulli per le domande sull'innovazione. Anche relativamente alle domande sulla valorizzazione e formazione del capitale umano non dà risposte con esito positivo. Tuttavia dichiara visibile nei processi produttivi il *legame con la tradizione* e riteneva, importante la *cooperazione* e il *networking*. Tra le criticità del comparto emerge l'assenza di una comune appartenenza al territorio.

Caso G

L'impresa "G" è una piccola realtà della provincia di Napoli, attiva da tre generazioni e operante nella produzione e commercializzazione di jeans. Dichiarava di innovare continuamente prodotti e servizi lasciando vivi i valori di fondo legati alla tradizione e alla cultura aziendale. Alcune tecniche di lavorazione come il taglio e la cucitura del tessuto sono rimasti invariati da anno e rappresentano un elemento caratterizzante del prodotto finale realizzato. Presenta alcune innovazioni di processo (derivanti da una scelta di espansione e penetrazione del mercato), innovazioni prodotto stagionali e innovazioni organizzative legati ai mutamenti delle relazioni familiari. Reputa l'innovazione una competenza distintiva dell'impresa, ma assegna punteggi pari ad 1 o addirittura nulli alla strategia di innovazione e alle metodologie di innovazione. Tra le competenze distintive elenca ricerca, innovazione e tradizione, ma da un'intervista al management è risultato che per ricerca l'impresa intende "ricercatezza

nella selezione dei materiali di medio-alta qualità e ricerca delle preferenze dei consumatori”. Il management si considera testimonial di uno stile tutto campano che fa del jeans non solo un capo basico e standard, ma un capo d’abbigliamento a cui aggiungere accessori e decori. L’impresa non ritiene importante la collaborazione con le altre imprese della filiera. È evidente una *logica individualista*, ma è consapevole di una limitante cultura imprenditoriale che condiziona la realizzazione di sinergie tra gli attori del comparto.

Si è poi proceduto all’analisi delle competenze distintive possedute a livello locale che prevede l’identificazione di attività in cui le imprese del tessile-abbigliamento campano risultano essere particolarmente competenti. È però un’operazione delicata e complessa, che rischia una generalizzazione delle competenze e una perdita della distintività. Ma, soprattutto, deve essere chiaro che le competenze distintive sistemiche non potranno mai intendersi come la risultanza delle competenze degli attori della filiera, piuttosto come la loro integrazione; che dipende a sua volta dalla natura delle risorse da cui la competenza deriva (siano esse tangibili o intangibili), dai comportamenti delle singole imprese e dall’evoluzione del contesto.

Alle imprese selezionate era stato chiesto di elencare almeno tre competenze distintive. Le risposte sono risultate talvolta generiche, ma ai fini di una maggiore comprensione sono state interpretate sulla base delle altre risposte date e delle informazioni secondarie quali sito web ed un’analisi del profilo dell’impresa. La tabella 2 mostra le risposte fornite, le quali sono state sintetizzate ed etichettate in tre tipi di competenze che sembrano caratterizzare il comparto tessile abbigliamento:

1. Reattività
2. Professionalità
3. Qualità/esclusività.

L’ordine scelto non è casuale, ma corrisponde a quello fornito dalle imprese che, nell’elencare le competenze, hanno indirettamente disposto le competenze in ordine di preferenza.

L’etichetta “reattività” racchiude tutte le risposte inerenti ad innovazione, ricerca, velocità, rinnovamento del parco macchine, sviluppo e proposte di nuove collezioni e riferisce alla capacità di rispondere prontamente al mercato, concretizzandosi nell’essere sempre anticipatori di una tendenza, e quindi pro-attivi. L’etichetta “professionalità” racchiude le seguenti voci: precisione nelle consegne, competenza, attenzione al cliente e riferisce allo svolgere il lavoro con un’adeguata preparazione tecnica ma anche con impegno e serietà nei confronti degli altri attori coinvolti, specie nel cliente che il più

delle volte riconosce un'attenzione ai dettagli e alla cura di elementi peculiari che apportano maggior valore al prodotto. Infine l'etichetta "qualità/esclusività" è riferita alla ricercatezza delle materie prime, all'esclusività dei prodotti e dunque anche al legame con la tradizione.

Si registrano di conseguenza delle competenze di comparto che riguardano attività approvvigionamento, di sviluppo di nuovi prodotti, efficienza e qualità del servizio, ma poco traspare in termini di attività di progettazione, marketing e comunicazione.

Impresa	Comparto	Competenze distintive
Caso A	Calzature	1. Reperimento materie prime nazionali di eccellenza 2. Accurata selezione dei rivenditori 3. Attenzione al cliente
Caso B	Calzature	1. Innovazione 2. Reattività 3. Servizio
Caso C	Tessile	1. Innovazione nei processi produttivi 2. Attenzione al cliente 3. Esclusività dei prodotti
Caso D	Tessile	1. Rinnovamento parco macchine 2. Continuo sviluppo e proposte della collezione 3. Prezzi competitivi e ottimo standard qualitativo
Caso E	Abbigliamento	1. Professionalità 2. Competenza 3. Velocità
Caso F	Abbigliamento	1. Velocità produzione 2. Precisione consegne 3. Qualità
Caso G	Abbigliamento	1. Ricerca 2. Innovazione 3. Tradizione

Tabella 2 – *Le competenze distintive.*

3. La costruzione di una value proposition condivisa: l'Ubrel-la Label Campano

Maria Pina Trunfio

Le analisi condotte sono state fondamentali per verificare l'esistenza di una consonanza tra tutti gli attori della filiera tessile-abbigliamento campa-

na, ovvero l'esistenza di una compatibilità e complementarità relazionale tra gli stakeholders interagenti [25].

Ciò ha consentito di definire una proposta di valore condivisa e diffusa che sappia:

- Favorire e stimolare la risonanza tra gli attori.
- Adottare le logiche di co-creazione di valore.
- Accrescere il valore degli attori che operano nella filiera.
- Ridurre il costo/sacrificio degli attori presenti sul territorio, ma non attivi nella filiera.
- Migliorare la reputazione dell'intera filiera/sistema.
- Migliorare il valore percepito dei consumatori.

In tal modo, le imprese locali e gli altri stakeholder presenti sul territorio si impegnano a convergere verso proposta di valore che dovrà avere una visibile e sintetica rappresentazione quale brand univoco, un cosiddetto *Umbrella Label Campano* che sia rappresentativo di interessi e valori di ogni singolo attore coinvolto e del suo territorio.

In tal senso, inoltre, i dati sulle esportazioni del comparto tessile italiano e campano restituiscono una fotografia confortante: l'Italia è il terzo paese al mondo [26] e la Campania è la prima regione dell'area del mezzogiorno per numero di esportazioni.

Il “Made in Italy” o “effetto origine” è una leva importante, ed il “Made in Campania”, dunque, può rappresentare uno strumento strategico di identificazione e connotazione di senso legato alla marca. Il locale è attrattivo rispetto ai consumi perché portatore di esperienze autentiche. Quanto maggiore è il livello di globalizzazione del mercato, tanto maggiore sarà il potenziale per il paese di origine associato ai singoli prodotti/brand dell'*umbrella* di influenzare la percezione del consumatore e di conseguenza le scelte di consumo. Pertanto, il processo creativo alla base dell'Umbrella brand dovrà assecondare il valore dicotomico locale/globale. La Regione Campania è oggi una regione europea che pensa e si proietta in una dimensione globale ma che conserva un complesso di imprenditorialità creativa peculiare, tradizioni culturali, valori, orientamenti produttivi, risorse umane, leadership di mercato e specificità acquisite nel tempo. Nello sviluppo dell'identità, si dovrà pertanto coniugare diversi brand value fondamentali che richiamano i 3 elementi alla base del Modello ICT-C Campania: la cultura, la tradizione e l'innovazione.

L'umbrella label dovrà essere rappresentativo di questi valori ed avere una forte componente identitaria in cui tutta la filiera del tessile possa riconoscersi. Facendo leva sulla tradizione come elemento di distintività e sfrut-

tando i trend di globalismo e l'effetto origine, riteniamo si debba lavorare sul concetto di "fertilità", di terra madre e di Campania Felix. Una Campania feconda non solo di materie prime, di creatività ma anche di eccellenza locale, di profonda esperienza sartoriale.

Un marchio che potrà parlare globale, prendendo in prestito la lingua inglese, ma che rechi, magari foneticamente, dei riferimenti all'idioma locale. Un open brand che si alimenti nel tempo e che si evolva con il mutare delle cose, dei trend e dei bisogni del mercato, attraverso processi di co-creazione collettiva. Il nome del marchio dovrà garantire un esplicito posizionamento di marca, fedele ai valori sovra-citati e tradurre quindi la capacità imprenditoriale delle imprese campane di creare innovazione nel settore.

Il brand dovrà inoltre esercitare nei confronti del sistema funzioni interne ed esterne:

- **Funzioni interne:**

- Indirizzo: la label dovrà determinare valori comuni e condivisi, orientando l'agire strategico e il posizionamento. La funzione di indirizzo favorirà la condivisione dell'innovazione e pratiche di co-creazione di valore nonché l'adozione di narrazioni aziendali legate e coordinate con i concetti di terra, fertilità, tradizioni locali.
- Coordinamento: coordinare le imprese per fare in modo che condividano le strategie e le politiche a livello di sistema.
- Supporto: permettere alle aziende che ne fanno parte di accedere a risorse e strumenti grazie a dinamiche di rete³.

³ Un esempio di strumento di supporto delle imprese potrebbe essere quello di una piattaforma digitale per la condivisione dei saperi e delle best practice, con l'obiettivo di favorire un incontro di conoscenze tra le imprese. La piattaforma potrebbe avere al suo interno un e-learning dedicato e una sezione che riunisca storie imprenditoriali di successo, oltre ad una sezione esplorativa di tutte le imprese aderenti.

Allegato n.1

Questionario ICT Campania

Ragione Sociale _____ Sede _____ Provincia _____ Descrizione dell'attività _____

- ☐ Società artigiana
- ☐ PMI
- ☐ PMI innovativa
- ☐ Start-up
- ☐ Grande Impresa

Posizionamento sul mercato domestico

1. Quale delle seguenti situazioni definisce meglio la vostra quota sul mercato?

- Siamo una piccola impresa di nicchia.
- Siamo uno tra i tanti competitori.
- Siamo nel gruppo dei più forti.
- Abbiamo un chiaro vantaggio competitivo.

Strategia aziendale

2. Quale delle seguenti affermazioni definisce nel modo migliore la strategia della vostra impresa? (Risposta multipla)

- Cerchiamo di essere efficienti per poter vendere a prezzi competitivi.
- Il nostro punto di forza sono le nostre competenze distintive legate alla tradizione.
- Conosciamo bene il nostro mercato e sappiamo quali sono i bisogni dei nostri clienti.
- Innoviamo continuamente i nostri prodotti e servizi per poter servire sempre meglio i nostri clienti senza perdere i valori di fondo della tradizione e della cultura aziendale.
- Siamo una componente importante di una catena del valore che coinvolge altre imprese.
- La nostra flessibilità e il tempo di risposta sono nostri punti di forza.

3. Elencare almeno tre competenze distintive, ovvero un insieme di risorse o capacità che distingue la sua impresa da quelle concorrenti.

Innovazione, Tradizione e Cultura

4. Quanto sono importanti per la vostra competitività le innovazioni introdotte in azienda negli ultimi tre anni?

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Innovazioni di processo				
Innovazioni di prodotto				
Innovazioni organizzative				

5. I processi produttivi impiegati nell'azienda si caratterizzano per:

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Produzioni artigianali				
Produzioni automatizzate				
Produzioni miste				

6. Le risorse della nostra organizzazione hanno tempo per innovare 0 1 2 3

7. Usiamo una o più metodologie di innovazione 0 1 2 3

8. Abbiamo un pool separato di finanziamenti per progetti di innovazione 0 1 2 3

9. Abbiamo un portafoglio di progetti di innovazione 0 1 2 3

10. La nostra azienda ha una strategia di innovazione 0 1 2 3

11. La mia organizzazione organizza corsi sulle metodologie di 0 1 2 3

12. La nostra strategia di innovazione è legata alla strategia aziendale 0 1 2 3

13. Abbiamo una specifica modalità di sviluppo per nuovi prodotti e/o processi aziendali 0 1 2 3

- **Funzioni esterne:**

- Identificativa: conferire il carattere del Brand Umbrella ai prodotti ed ai servizi delle imprese aderenti al sistema, determinandone prestigio e buona reputazione.
- Fiduciaria: il brand dovrà recare in sé la promessa di mantenere alti gli standard qualitativi delle performance aziendali, relativamente ai temi dell'innovazione e della crescita, a tutela del valore percepito dell'intera filiera ed orientando in questo modo le scelte dei consumatori e delle imprese.

4. Verso un Sistema Locale di Servizio Intelligente

Clara Bassano, Maria Cristina Pietronudo e Maria Pina Trunfio

Per sviluppare la relazione virtuosa e circolare tra brand e territorio e garantire la realizzazione di un modello ICT campano è bene reinterpretare i sistemi locali come sistemi vitali, ove non solo le imprese ma anche il territorio è in grado di fornire delle risorse già organizzate che contribuiscono alla creazione di valore. In particolare si propone la realizzazione di un Sistema Locale di Servizio Intelligente (SLSS) [7][8][18][23], un sistema di risorse intelligenti in grado di:

- creare proposte di valore che valorizzino e preservino l'identità del luogo di appartenenza delle imprese e il patrimonio delle imprese basato sulle specificità locali;

-
14. Abbiamo un processo formale per il personale impegnato nei progetti di gestione delle idee
0 1 2 3
 15. Quanto la sua azienda è legata alla tradizione del territorio 0 1 2 3
 16. Il tuo legame con il territorio si manifesta nei prodotti e nei servizi 0 1 2 3
 17. Il tuo legame con la tradizione è visibile nei processi produttivi (es. tecniche di lavorazione)
0 1 2 3
 18. L'attività svolta viene tramandata attraverso racconti e pratiche interne 0 1 2 3
 19. I valori che caratterizzano la dotazione di capitale umano sono rappresentativi della cultura
0 1 2 3
 20. La formazione del personale avviene in funzione dei valori 0 1 2 3
 21. La componente culturale è particolarmente visibile nei processi creativi 0 1 2 3

Cooperazione e network

22. Ritieni importante la collaborazione con le altre imprese della filiera 0 1 2 3
23. La collaborazione con le imprese della filiera genera minori costi 0 1 2 3
24. La collaborazione con le imprese della filiera comporta maggiore flessibilità organizzativa 0 1 2 3
25. La collaborazione con le imprese della filiera induce ad un maggior potere contrattuale con i clienti 0 1 2 3
26. Quali tra i seguenti fattori locali ha maggiormente inciso sui problemi e le difficoltà del comparto Tac in Campania?
 - ☐ inadeguatezza della cultura imprenditoriale
 - ☐ inadeguatezza del modello committenti/terzisti
 - ☐ mancanza di fiducia e "fuga dalla Campania"
 - ☐ diffusione dei comportamenti "non etici" o "illegali"
 - ☐ Altro

- costruire una reputazione che migliori la competitività e il coinvolgimento diffuso degli attori locali e allo stesso tempo rafforzi anche la competitività del territorio di appartenenza.

Occorre pertanto attuare processi di co-creazione di valore in una logica di tipo win-win, basata sulla partecipazione/coinvolgimento e collaborazione, e non sull’opportunismo e sul potere contrattuale (win/lose) che sembra invece caratterizzare al momento il contesto campano; perseguire la vitalità del territorio, humus per la competitività dei brand locali e instaurare un sistema di governance partecipata e multilivello [7][14].

Al momento le imprese del territorio sembrano aver colto l’importanza della collaborazione e della partecipazione concertata ma non sempre sono consapevoli dei vantaggi che questa apporta in termini di minori costi, potere contrattuale e flessibilità organizzativa. Evidenziano con consapevolezza l’inadeguatezza della cultura imprenditoriale che porta le imprese ad essere poco disposte ad un’apertura verso altri attori della filiera o anche verso i competitors e attuatori di una logica individualista. Questi elementi potrebbero rappresentare un enorme ostacolo per la realizzazione del modello, che necessiterà di una serie di azioni anche da parte delle istituzioni, come scuole e università, per promuovere e insegnare agli imprenditori e ai manager di domani uno stile di leadership aperto e partecipativo.

In sostanza, la realizzazione di un tale progetto può rappresentare il momento per trasformare il territorio campano in un sistema intelligente in cui la governance si adopera per la realizzazione di una strategia co-evolutiva evitando l’effetto trainante di alcune eccellenze dietro il quale tatticamente altri operatori tendono a fruire del carattere differenziale e di appartenenza territoriale.

Due linee strategiche sono state individuate per sviluppare il senso di appartenenza al territorio, il rispetto della vocazione, lo stimolo a nuove soluzioni, l’accrescimento del valore degli attori della filiera e il miglioramento della reputation dei consumatori. Esse sono:

1. l’una di natura *sistemica*, attuabile dalla governance del territorio campano;
2. l’altra di natura *individuale*, perseguibile dai singoli attori.

La prima consiste nel promuovere momenti di aggregazioni come seminari, tavole rotonde, workshop; fornire strumenti per consentire a manager e imprenditori di affinare le competenze orizzontali; creare nuove opportunità sti-

molando l'utilizzo di soluzioni innovative o nuove tecnologie. La seconda prevede una serie di azioni per lo più di marketing volte alla promozione del brand made in Campania, all'estensione delle partnership con gli attori di filiera.

Riferimenti bibliografici e sitografici

- [1] R. Aguiari, P. Di Nauta, "Governing Business Dynamics in Complex Contexts", *Mercati e Competitività*, n.1, pp. 39-59S., 2012.
- [2] C. Bassano, S. Barile, P. Piciocchi, J.C. Spohrer, F. Iandolo, and R. Fisk, "Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age". *Cities*, vol.87, pp.10-20, 2019.
- [3] C. Tartaglione, F. Gallante, and "SoSostenibilità: moda Cosa significa, come si applica, dove sta andando l'idea di sostenibilità nel sistema moda". A cura di Clemente Tartaglione, 2013.
- [4] P. Frow, and A. Payne, "A stakeholder perspective of the value proposition concept". *European journal of marketing*, 45(1/2), 223-240, 2011.
- [5] G. F. Corio, *Una proposta di marketing territoriale: una possibile griglia di analisi delle risorse*. Ceris-Cnr, 2005.
- [6] S. Barile, *L'approccio sistemico vitale per lo sviluppo del territorio*, Sinergie, n. 84, pp. 47-87, 2011
- [7] P. Piciocchi, A. Siano, C. Bassano, and F. Conte, "Smart Local Service System. "Governamentalità intelligente" per la competitività del territorio" in *Proceedings of the XXIV Sinergie Conference* (232), 2012.
- [8] P. Piciocchi., J.C. Spohrer, C. Bassano, M. Galvin, "Smart Tourism Local Service Systems to enhance territory reputation and competitiveness" in *Proceedings of the 1st Enlightening Tourism Conference Naples, 13 – 14 September*, (Alfonso Morvillo ed.), Vol. 2, Albano Editori, Napoli, pp. 833-850, 2012.
- [9] S. Barile, *Management sistemico vitale*, Giappichelli, Torino, 2009.
- [10] G. M. Golinelli, *L'approccio sistemico al governo dell'impresa. La dinamica evolutiva del sistema impres atra economia e finanza*, vol. II, Cedam, Padova, 2000.
- [11] G. M. Golinelli, *Il territorio sistema vitale*, Giappichelli, Torino, 2003.
- [12] S. Barile, M. Saviano, F. Polese, and P. Di Nauta, "Reflections on Service Systems Boundaries: A Viable Systems Perspective. The case of the London Borough of Sutton", *European Management Journal*, vol. 23, n. 4, pp. 161-180, 2012.
- [13] J. C. Spohrer, P. Piciocchi, and C. Bassano, "Three Frameworks for Service Research: Exploring Multilevel Governance in Nested, Networked Systems", *Service Science*, vol.4, pp.147-160, 2012.
- [14] C. Bassano, P. Ranzo, P. Piciocchi, and M.C. Pietronudo, "La sostenibilità dei brand di lusso territoriali nella prospettiva dei Sistemi Locali di Servizio Intelligente. Il caso di Napoli", in *Moda e Mode: tradizioni e innovazione* (secc. XVI-XXI) a cura di Pellizzari M. R., Volume II, Franco Angeli, 2019.
- [15] L. Bologna, M. Calabrese, A. Bilotta, and F. Iandolo, "Sostenibilità e valore nei rapporti impresa - territorio", *Sinergie 2012 - Referred Electronic Conferences Proceeding*, 2012.
- [16] S. Barile, "Verso una novata ipotesi di rappresentazione del concetto di bene culturale", in Golinelli G.M. (a cura di), *Patrimonio culturale e creazione di valore. Verso nuovi percorsi*, Cedam, Padova, pp. 71-96, 2012.
- [17] www.asvsa.it
- [18] C. Bassano, A. Carotenuto, M. Ferretti, M.C. Pietronudo, and H.E. Coşkun, "Smart University for sustainable governance in smart local service systems." In: Tareq Z. Ahram (Eds). *Advances in Artificial Intelligence, Software and Systems Engineering in Advances in Intelligent Systems and Computing* (AISC), (Janusz Kacprzyk ed.), Vol. 787, Springer International Publishing AG, part of Springer Nature, 2019.

- [19] X. Hysa, E. Zerba, M. Calabrese, and C. Bassano, “Social business as a sustainable business model: Making capitalism antifragile”, *Sustainability Science*, May, Vol. 13, Issue 42, © Springer Japan KK, part of Springer Nature, 2018.
- [20] M. Saviano, C. Bassano, and M. Calabrese, “A VSA-SS Approach to Healthcare Service Systems. The Triple Target of Efficiency, Effectiveness and Sustainability”, *Service Science*, vol. 2 n. 2, pp. 41-61, 2010.
- [21] M. Saviano, C. Bassano, P. Piciocchi, P. Di Nauta, and M. Lettieri, “Monitoring viability and sustainability in healthcare management”, *Sustainability*, 10 (10), 3548, pp.1-23, 2018.
- [22] C. Vurro, A. Russo, F. Perrini, “Shaping sustainable value chains: Network determinants of supply chain governance models”. *Journal of business ethics*, vol. 90, n. 4, pp. 607-621, 2009.
- [23] C. Bassano, M.C. Pietronudo, and P. Piciocchi, “The Use of Smart Tourism Systems to improve the destination’s appeal. A Case Study from Caserta in Italy”. In Camilleri M.A., *Tourism Planning and Destination Marketing*, Emerald Publishing, Bingley, UK, 2018.
- [24] Confindustria Moda, “Il settore tessile, moda e accessorio nel 2017”, Centro studi Confindustria Moda, 2017.
- [25] S. Barile, F. Farioli, F. Orecchini, and M. Saviano, “Is a smarter planet also more sustainable?: Co-creating knowledge for sustainability”, *Cybernetics and Systems* (pp. 214-224). Routledge, 2018.
- [26] S. Barile, M. Saviano, Complexity and sustainability in management: insights from a systems perspective. In *Social dynamics in a systems perspective* (pp. 39-63). Springer, Cham, 2018.
- [27] Osservatorio Economico Nazionale, ISTAT, “Rapporto annuale 2018. La situazione del Paese”, 2018.

Note

Università degli Studi di Napoli “Parthenope”, (Italy), clara.bassano@uniparthenope.it; mariacristina.pietronudo@uniparthenope.it; mariapina.trunfio@uniparthenope.it

[illegible]

- **Promozione delle filiere regionali**
- **della ricerca e dell'innovazione**
- **nel settore della moda**

- a cura di:
- **Università della Campania “Luigi Vanvitelli”**
- **e dell’Università degli Studi di Napoli “Federico II”**

L'industria 4.0 e le innovazioni digitali per il settore TAC plus

Roberto Liberti

Abstract

The general objective of the "Campania fashion system 4.0" starting from an analysis of the innovative professional figures for the regional fashion system in Campania, is to improve the capacity for analysis and enhancement of the fashion-oriented supply chain, providing useful tools to strengthen innovative elements for the development of a creative and scientific ecosystem of national and international level.

1. Figure professionali innovative per il Sistema Moda campano

Per analizzare a fondo le figure professionali adeguate al complesso sistema industriale nel comparto moda campano, è necessario approfondire un discorso fondamentale, per molte delle aziende del made in Italy, che riguarda la capacità di promuovere lo sviluppo di nuovi prodotti e nuovi processi, passando da una condizione di subfornitura a quella di brand-ownership, argomento centrale per lo sviluppo dei poli industriali campani che operano nel settore della moda. Ciò è possibile soprattutto attraverso la formazione di figure professionali innovative, capaci di interagire con le imprese locali, per la promozione di azioni di ricerca e sviluppo di prodotti competitivi. Come è deducibile dall'analisi delle tipologie produttive esistenti nel territorio campano, lo sviluppo di iniziative progettuali è centrale all'interno di qualsiasi politica industriale a lungo termine. Ciò è tanto più vero se analizziamo la realtà dei distretti industriali, dove la consistenza del settore tessile-abbigliamento, e più in generale del settore "fashion driven", è molto rilevante. Questo panorama, estremamente variegato è, infatti, costituito da realtà e segmenti produttivi che risultano essere più o meno forti rispetto al mercato di riferimento. Come nel resto avviene per altri settori merceologici, le imprese più competitive risultano essere quelle che investono maggiormente nel settore strategico-progettuale rispetto a quelle che puntano soprattutto sull'incremento di capitale fisso. Le prime, infatti, risultano essere più agili e reattive rispetto al mercato, mentre le seconde rappresentano l'anello debole di tali sistemi produttivi. Ciò significa che è necessario che le imprese in questione attuino una politica di innovazione strategica, attraverso un rinnovamento desunto dai settori caratteristici del design, ca-

pace di garantire quel plusvalore che le aziende di moda italiane hanno da sempre esercitato sul mercato mondiale.

Le produzioni del made In Italy che sino a un ventennio fa erano concentrate nel sud della nostra penisola oggi sono decentrate in paesi fuori dai confini europei come la Cina, la Corea, l'India, etc., e il futuro serberà velocissimi cambiamenti in uno scenario instabile. Dunque, la versatilità e flessibilità delle figure professionali del sistema moda costituisce la vera sfida del cambiamento per il futuro, come si evince dalla verifica attuata con il laboratorio FA.RE. del nostro ateneo che collabora da più di un decennio con le aziende fashion oriented campane e con una connessione forte alla Camera Nazionale della Moda Italiana, ente che sovrintende e tutela proprio il made in Italy di accelerazione. I profondi mutamenti che caratterizzano la competitività del mercato, le variate modalità di scelta dei consumatori, la globalizzazione e la pressione esercitata dai grandi gruppi internazionali impongono, alla luce del percorso fatto dalle imprese campane di moda, lo sviluppo di una nuova cultura organizzativa manageriale. Nelle aziende del fashion system occorrono designers, managers, brand designers, cool hunters, esperti di tessuti e con conoscenze delle tecniche eco friendly, e molte altre figure professionali con conoscenze e capacità organizzative di cui non sempre i creativi tradizionali dispongono. Nell'universo delle imprese del sistema moda della nostra Regione, infatti, convivono vari comparti: dai produttori di fibre, filati, tessuti, alle calzature e accessori, all'abbigliamento, comparti in cui interagiscono svariate figure quali designers, uomini prodotto, esperti di marketing, esperti nelle strategie di comunicazione e branding, vendita, etc. C'è una grande effervescenza nel settore e, soprattutto, c'è una tendenza al rialzo delle professionalità: la crescente "globalizzazione" dei mercati spinge le aziende a richiedere profili sempre più specializzati, sia nell'area commerciale e di marketing sia nell'area di sviluppo del prodotto. Nell'attuale mercato globale del fashion system appare difficile classificare le professioni del sistema moda in modo esaustivo, dal momento che la stessa classificazione fornita dall'ISTAT, permette di definire in modo completo le professioni adeguate alla struttura industriale, mentre risulta essere meno precisa per l'individuazione dei liberi professionisti che operano in contatto delle imprese fashion driven. D'altro canto i rapidi mutamenti che caratterizzano tale settore rendono difficilmente aggiornabili le nuove figure che nascono in un comparto che può comprendere tante "trasversalità professionali" verso un settore in cui sono richieste sempre maggiori competenze digitali avanzate.

2. L'industria 4.0 e le innovazioni digitali per il settore TAC plus

L'innovazione nella Fashion Industry, settore chiave per l'economia italiana con oltre 30 mila imprese attive, 142 mila occupati e in grado di generare export per oltre 4 miliardi di euro, non passa solo attraverso le novità di prodotto; il ruolo della tecnologia legato alle tecniche di lavorazione, al contenimento dei costi e alla trasmissione/condivisione di informazioni sul ciclo produttivo, è diventato cruciale.

La sfida del passaggio da un sistema manifatturiero tradizionale a un'organizzazione in chiave industria 4.0 è oggetto di molti dibattiti dedicati al tema delle sfide della filiera ed il ruolo dell'alta formazione verso la moda 4.0. L'innovazione è una scelta strategica e per essere attuata richiede la presenza di determinate condizioni all'interno della filiera, a cominciare dall'esistenza, nei bilanci delle imprese, di una marginalità che si trasforma in profitto d'impresa e, di conseguenza, in risorse utilizzabili per l'investimento. Un commento critico merita l'analisi condotta recentemente dal dg di Lectra Italia, Fabio Canali, che ha delineato i quattro trend che influenzeranno il futuro dell'economia della moda: affermazione dei millennials; digitalizzazione; crescita della Cina e dell'India come mercato di consumo; industria 4.0 come strumento per rimettere in discussione i processi produttivi e aumentare la competitività delle imprese del made in Italy. "I brand francesi – ha affermato Canali – sono eccellenti nel gestire distribuzione e marketing, ma devono venire a produrre da noi. L'Italia oggi è la Cina del lusso e infatti l'80% della produzione del gruppo Kering dipende dall'Italia. Per difendere e incrementare questa leadership, nell'era digitale, occorre investire nella rivisitazione dei processi, avere manager capaci di portarli avanti e inserire nuove professionalità". Industria 4.0 è il termine che più frequentemente di altri (smart manufacturing, industria del futuro, industria digitale, manifattura avanzata, industria intelligente, etc...) viene utilizzato per indicare una serie di rapide trasformazioni tecnologiche nella progettazione, produzione e distribuzione di sistemi e prodotti. In particolare, descrive l'organizzazione di processi produttivi basati sulla tecnologia e su dispositivi che comunicano tra di loro: un insieme di tecnologie abilitanti che vengono ad aggregarsi grazie ad internet in modo sistemico in nuovi paradigmi produttivi. La connessione tra oggetti attraverso internet è resa possibile dalla disponibilità di sensori e attuatori (congegni in grado di collegare la componente digitale con quella meccanica degli oggetti) sempre più piccoli, dalla presenza di connessioni a Internet a basso costo.

La natura di questa rivoluzione tecnologica implica che il confine tra manifattura e servizi divenga sempre meno netto, con un crescente coinvolgimento delle imprese manifatturiere in attività di servizio attraverso una separazione meno netta tra componente fisica e parte digitale della manifattura: i sistemi produttivi evolvono verso i modelli cyber-fisici, i modelli di business evolvono verso modelli industriali di servizio. Anche per la moda, al pari degli altri settori industriali, il richiamo dell'industria 4.0 è ormai una realtà. Divenendo, forse, la carta vincente per risolverne il paradosso occupazionale. Secondo le ultime stime di Unioncamere, il mercato del lavoro del settore ha bisogno nei prossimi 5 anni di 47.330 nuovi addetti. Per ora chi si sta muovendo sono le associazioni confindustriali dei singoli distretti, attive nel rafforzare gli accordi con le scuole professionali locali.

Riferimenti bibliografici e sitografici

- [1] Miglietti F., *Virus moda, chic and choc rivestimenti: moda, modelli a mutazioni*, Milano, Skira ed, 2005.
- [2] La posizione dell'Italia nelle nuove forme di divisione internazionale del lavoro, Mimeo ed. Bonomi A. Rullani E., 2005.
- [3] BECATTINI G. - RULLANI E., *Sistema locale e mercato globale*, Economia e Politica Industriale n° 80, 1993.
- [4] Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, (Franco Angeli), Milano, 2003.
- [5] Fujita M. and THISSE J.F., *Economics of agglomeration: cities, industrial location and regional growth*, Cambridge University Press, 2002.
- [6] Liberti R., *Il distretto industriale sostenibile, per uno sviluppo ambientalmente consapevole*, Giannini ed., Napoli, 2002.
- [7] Liberti R., *Design per la moda, tecnologie e scenari innovativi*, Alinea ed., Firenze, 2005.
- [8] Liberti R., *HIGHWARE, L'industria del lusso in Campania*, Camera Nazionale della Moda Italiana, Ed. Giannini, Napoli, 2010
- [9] LIBERTI R. *Men's tailoring, neapolitan essence of made in Italy*, Altralinea, 2017.
- [10] C. R. Glass, M. S. Shiokawa-Baklan, and A. J. Saltarelli "Who takes MOOCs?", *New Directions for Institutional Research*, 167: 41 – 55, 2016.
- [11] L. Yuan, S. Powell, *MOOCs and Open Education: Implications for Higher Education. A white paper*, JISC CETIS, 2013.

Verso un distretto leggero per il sistema della moda campano

Maria Antonietta Sbordone

Abstract

The overall objective of "Light District" for the regional fashion system in Campania, will be to improve the capacity for analysis and enhancement of the fashion-oriented chain, providing useful tools to the strengthening of innovative factors for the development of a creative and scientific ecosystem at national and international level.

1. L'ecosistema knowledge and creative-based. Ricerca e innovazione nel settore moda campano

I processi di innovazione nel settore della Moda hanno un forte accento di immaterialità, difatti, i nuovi sviluppi non sono solo di natura tecnologica, ma giocano un ruolo fondamentale quelli che riguardano i contenuti intangibili: l'arricchimento della narrazione, il significato e il valore che si attua attraverso la progettazione, la riorganizzazione dei processi e dell'impegno lavorativo, il marketing e il branding. La configurazione di un sistema di relazioni prevede la presenza di attori della produzione, della formazione, della ricerca riuniti secondo una logica aggregativa che segue le regole del networking. L'Università italiana, da tempo, investe nella ricerca e nella formazione nei settori di eccellenza tipici del Made in Italy: i corsi di laurea ai vari livelli dedicati al design e alla moda, in sinergia con i centri di ricerca e le imprese, contribuiscono a creare le condizioni per quello che Richard Florida definisce l'"ecosistema creativo".

Florida conferma il ruolo di centralità che l'Università di Stanford e il MIT hanno esercitato nello sviluppo della Silicon Valley e nella più vasta area produttiva di Boston: università, imprese e creatività giovanile sono fondamentali per qualsiasi tipo di innovazione di rilievo. La chiave dello sviluppo economico dei nuovi sistemi industriali risiede, infatti, nella progettazione di sempre più efficaci meccanismi per trasferire la produzione dell'Università in termini di ricerca applicata e di capitale umano ai territori in cui essa si insedia. Richard Florida ha da sempre rilevato l'importanza, per i territori produttivi, della presenza dell'Università e degli stretti legami tra sviluppo e capitale intellettuale, fino a misurare, attraverso il rapporto brain, gain/brain, la capacità da parte di un dato territorio di trattenere i ricercatori e i talenti che forma. Il rapporto tra questa capacità e la competitivi-

tà di tali contesti è diretta; è evidente, infatti, che uno dei capitali più importanti da implementare è proprio il capitale umano, alla base dell'economia knowledge based contemporanea. L'obiettivo è aggregare università, imprese, istituzioni, in una sorta di "ecosistema produttivo guidato dalla ricerca e dall'innovazione". La logica aggregativa mette in campo specifiche competenze per la realizzazione di interazioni e confronti multidisciplinari in termini di strategie di sviluppo operative che dialogano con cluster specifici. Nell'ottica dell'"ecosistema produttivo guidato dalla ricerca e dall'innovazione", si presuppone un tipo di aggregazione che funzioni secondo le regole del Network, in cui confluiscono le competenze formative e scientifiche, e la rete delle relazioni nazionali ed internazionali.

2. Modello organizzativo avanzato territoriale

Il 'modello organizzativo avanzato', riflesso dell'"ecosistema produttivo guidato dalla ricerca e dall'innovazione", prevede una Task di soggetti pubblico-privati che in maniera congiunta assumono il ruolo di drivers dell'innovazione nei propri settori di appartenenza, sia a livello di formazione e di ricerca, sia produttivo e tecnologico.

L'obiettivo generale rispecchia l'esigenza di dare forma e struttura ad un ecosistema di risorse umane qualificate, di centri di ricerca, di università, di imprese, per dar vita ad un 'Modello cooperativo'. Tale Modello, pensato come una fabbrica immateriale dedicata all'alta formazione, alla ricerca interdisciplinare ed al trasferimento di know how nel cuore del tessuto produttivo, rappresenta un network dell'area di specializzazione della Moda. L'intelligenza economica del sistema si manifesta attraverso la capacità di rendere profittevoli le informazioni utili agli attori sociali, culturali ed economici, attraverso l'insieme delle azioni messe in campo per coordinare la ricerca, l'elaborazione e la distribuzione. Inoltre, lo strumento del processo di Trasferimento Tecnologico (TT) assume un ruolo chiave all'interno di reti locali, difatti, la sua realizzazione permette di concentrare e utilizzare le risorse in modo efficace supportando l'incontro tra i generatori di idee innovative e i possibili beneficiari.

3. Caso Studio. La prospettiva sistemica della produzione della Moda in Campania

La struttura produttiva, formativa e della ricerca per la Moda in Campania si configura come una ipotetica 'area-sistema', all'interno della quale si potrebbe realizzare una rete integrata territoriale tra imprese, formazione e ricerca. La rete garantirebbe le condizioni per realizzare forme avanzate di

collaborazione per produzioni ad elevato contenuto di conoscenza, con caratteristiche di diversificazione multisettoriale.

Le caratteristiche principali di tale rete sono determinate dalla presenza combinata di aziende fornitrici specializzate e di aziende o imprese committenti; in Campania esistono e si sviluppano in maniera predominante aziende fornitrici, in pochi casi le aziende brandowner integrano forniture specializzate e committenza (Cesare Attolini, Kiton, Barba, ecc.). L'accompagnamento verso la formula organizzativa dell'area-sistema territoriale consentirebbe di strutturare forme estese di partenariato tra imprese, istituzioni, università, formazione; in questo caso si incentiverebbe il processo evolutivo dell'economia e della società verso un sistema detto "novateur" (Garofoli, 2006) di alleanza strategica territoriale. In maniera schematica la struttura territoriale produttiva della Campania è la seguente:

1. Cluster di PMI specializzate che competono con vantaggi competitivi statici rischiando di stanziare nella cosiddetta "via bassa allo sviluppo/low road to development" (Pyke, Sengerberger, 1992), a causa della scarsa propensione a instaurare dinamiche inclusive.
2. Bisogna instaurare misure di accompagnamento per far transitare il sistema verso la sua naturale evoluzione;
3. Configurazione dell'Area-sistema/System-Area e poli formativi e tecnologici, la sfida consiste nell'accompagnamento al sistema affinché vi siano vantaggi competitivi dinamici. Grazie alla continua introduzione di risorse specifiche e di nuove competenze che deriverebbero dall'alta formazione e dalla ricerca, si persegue la cosiddetta "via alta allo sviluppo/high road to development" (Pyke, Sengerberger, 1992), trattandosi di orientare le aree verso l'innovazione tecnologica, sociale e culturale.

Il modello organizzativo avanzato locale punta sulla disponibilità di risorse specifiche e distinguibili, consapevole del fatto che si facilita la realizzazione di attività innovative e di qualità che, se integrate nei sistemi produttivi, eviterebbero la competizione sui costi con tutte le implicazioni del caso. La centralità dell'interazione tra sistema produttivo, formativo e della ricerca sono indispensabili per introdurre l'innovazione knowledge-based.

4. Linee strategiche e le azioni messe in atto dal Distretto Leggero per il sistema regionale della Moda

Dal quadro descritto emerge la realtà del sistema della formazione e della ricerca nei settori del design e della moda campano che, resistendo alla crisi, ha puntato sulla natura culturale e creativa delle produzioni, favorita da una

politica orientata alla valorizzazione delle preesistenze e di “giacimenti” culturali, e alla specializzazione delle risorse umane esistenti nella regione. Pertanto, l’obiettivo generale del “Distretto Leggero” per il Sistema regionale della moda in Campania, potrà essere quello di migliorare la capacità di analisi e valorizzazione della filiera fashion-oriented, fornendo strumenti utili al potenziamento di elementi innovativi per lo sviluppo di un ecosistema creativo e scientifico di livello nazionale e internazionale.

La strategia messa in atto dal “Distretto Leggero” prevede i seguenti obiettivi specifici:

1. Valorizzazione dei giacimenti culturali della filiera della moda regionale.
L’obiettivo ha lo scopo di consentire un’adeguata indagine delle realtà produttive esistenti sul territorio, finalizzata alla corretta individuazione di azioni strategiche per la loro valorizzazione, attraverso la costruzione di una mappatura territoriale.
2. Definizione e implementazione della mappa territoriale delle filiere della moda. L’obiettivo è realizzare una mappa territoriale delle realtà produttive esistenti che possa supportare gli operatori a promuovere la creazione di network produttivi in un’ottica di integrazione e cooperazione.
3. Promozione delle filiere regionali della ricerca e dell’innovazione nel settore moda (innovazione sostenibile di prodotto e processo). L’obiettivo è rafforzare la consapevolezza della necessità dell’innovazione sia nella rete istituzionale di supporto alle PMI, sia nella filiera produttiva fashion-oriented. La strategia operativa è creare una forte osmosi tra il mondo della ricerca (università, enti pubblici di ricerca, organismi di ricerca), il mondo delle imprese, e le aeree omogenee della filiera fashion-oriented, attraverso specifiche azioni di promozione dell’innovazione di settore.
4. Promozione e valorizzazione del capitale umano formato nella regione (innovazione ecosistemica). L’obiettivo è rafforzare la capacità di individuare ed attuare adeguate strategie per la permanenza del capitale umano d’eccellenza nella nostra regione; ciò attraverso l’individuazione di strategie per la valorizzazione e l’implementazione dell’ecosistema creativo e scientifico della filiera moda (alta formazione specialistica; promozione di start up innovative; valorizzazione dei giovani talenti scientifici e creativi).
5. Internazionalizzazione delle filiere della moda (innovazione strategica e logistica). L’obiettivo è favorire scambi internazionali tra gli operato-

ri pubblici e privati che operano nella filiera della moda, attraverso l'individuazione di strategie innovative di marketing, di distribuzione e di comunicazione di ultima generazione che puntano sul mix di componenti storiche-culturali-ambientali e produttive.

Riferimenti bibliografici

- [1] Celi M., *Advanced Design. Visioni, percorsi strumenti per predisporre l'innovazione continua*, Milano, Mac Graw Hill, 2010.
- [2] Pyke F., Sengenberger W., *Industrial Districts and Local Economic Regeneration*, International Institute of Labour Studies, Geneva, 1992.
- [3] Robeyns I., *The capability approach: A theoretical survey*, Journal of Human Development N. 6, 2005.
- [4] Rullani E., *L'economia della conoscenza nel capitalismo delle reti*, Sinergie n. 76, 2008.
- [5] Sen A., *Development as Capability Expansion*. In: Fukuda-Parr S, et al. *Readings in Human Development*. New Delhi and New York: Oxford University Press, p. 43, 2003.

Promozione dell'innovazione nel Sistema Moda in Campania

Abstract

The document is structured in two parts that describe the key elements through which the through which the research work is articulated.

In the first part outlined the scope of research whose definition is based on three peculiar aspects of the concept of innovation in the fashion system: the coexistence of tangible and intangible aspects; the evolutionary dimension; the integration of the components of innovation identified as product, material, creative process, production process, communication and sales channels. Communication and sales channels.

In the second part it is described the methodology of approach to the search, also through a graphic visualization that shows the principles and relationships of the dynamics that underlying innovation in the fashion industry. The infographic shows the paths of innovation, which are specified through the components, the main macro-trends and tendencies main, and the operational tools through which innovation is realized.

1. Specificità del concetto di innovazione nel sistema moda: aspetti tangibili e intangibili

*Leopoldo Angrisani*¹

Nell'associare il concetto di innovazione al settore della moda bisogna innanzitutto partire dalle specificità del settore rispetto ad altre categorie produttive. Sin dalla sua nascita come fenomenologia autonoma e specifica, infatti, la moda è stata interpretata come uno dei fenomeni produttivi maggiormente legati ai processi sociali e tra quelli che più hanno contribuito all'articolazione del sistema dei consumi per come si è evoluto dai suoi albori agli inizi del secolo scorso, sino ai nostri giorni. Rispetto ad altri settori produttivi industriali, nei quali i processi di innovazione sono incentrati sulle caratteristiche prestazionali del prodotto e sulla semplificazione della produzione, nella moda questi aspetti si integrano in modo decisivo con processi di natura culturale e sociale. Attraverso la relazione con il mondo della distribuzione, il prodotto fashion è posto all'interno di un immaginario in cui i modi di consumo della

¹ Università degli Studi di Napoli Federico II, (Italy), angrisan@unina.it

merce e gli stili di vita contribuiscono a configurare un sistema di valori attraverso cui il prodotto stesso si completa e si definisce.

I prodotti del settore moda sono per questo definibili come prodotti ibridi nei quali la parte materica (fibre sintetiche, tessuti, pelle e altri materiali organici) acquista valore solo attraverso l'integrazione con fattori intangibili come quelli culturali, sociali, comunicativi (ricerca stilistica, stili di vita, espressività artistica, motivazioni culturali).

Questa duplice natura del prodotto moda deve essere tenuta in conto anche nella ricerca dei fattori che guidano i processi di innovazione, che vanno quindi ricercati sia nei processi di ottimizzazione prestazionale, che in quelli legati alla costruzione del valore intangibile riferibili, in misura diversa, a tutte le componenti del sistema moda.

2. L'innovazione come condizione evolutiva. L'evoluzione del sistema moda dalla metà del 900 ad oggi

Erminia Attaianese, Alfonso Morone, Alessandra Pagliano

La moda è un'espressione umana che si evolve in maniera costante e veloce nello spazio e nel tempo: essa genera beni che si distinguono per una "localizzazione idiosincratica e un'evoluzione legata al volgere delle generazioni". L'evoluzione della moda negli anni è legata da un lato al tempo che si è progressivamente accelerato, tanto da trasformare la moda in fast fashion (moda "usa e getta"), e dall'altro allo spazio, che si è ampliato, fino a raggiungere oggi una dimensione globale.

Il termine "moda" fa, dunque, riferimento ad un sistema di valori culturali, sociali ed economici in costante mutamento, che accoglie i prodotti nel momento in cui diventano "alla moda", e li esclude quando questi vengono ritenuti "fuori moda".

In termini produttivi, il settore della moda è oggi caratterizzato da una dimensione sistemica in continua evoluzione. La comprensione delle sue specificità, in relazione ai processi di innovazione, non può dunque prescindere dalla considerazione che, come descritto da tanti economisti, un sistema è molto difficile da circoscrivere, sia per le sue specificità intrinseche, sia per le sue interrelazioni che, come per tutti i sistemi economici contemporanei, tende a superare i rigidi confini geografico amministrativi per porsi come entità territoriale aperta.

La condizione evolutiva del sistema moda rappresenta il suo principale carattere di innovazione. Essa è connotata dal passaggio da una "Industria della Moda", nella quale singole unità produttive tessili e di abbigliamento producevano in maniera isolata e priva di particolari interazioni, al "Sistema Moda", in cui un complesso di attività di natura diversa, industriali, artigia-

nali e professionali, interagiscono in modo sempre più serrato, e al cui interno assumono crescente importanza attività a monte (ricerca e innovazione, marketing, indagini di tendenza) e a valle (rapporto con i clienti, distribuzione e vendita, customersatisfaction).

Si tratta di un sistema con una doppia valenza: è composto da alcune grandi imprese, che investono in ricerca e innovazione e che riescono ad affermarsi sui mercati nazionali ed esteri, e parallelamente, da un fitto tessuto di piccole e medie imprese, spesso specializzate in una o più fasi del processo produttivo e che lavorano prevalentemente per conto di terzi.

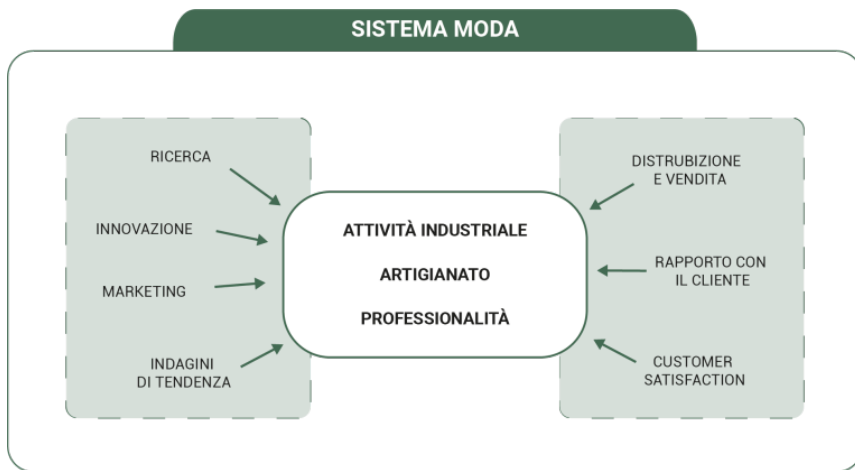


Figura 1 – Schematizzazione del sistema moda.

3. Le sartorie di alta moda e l'industria della moda

Claudia Ciocia

L'attività dell'industria della moda è l'unica per la quale l'Italia possa vantare una supremazia mondiale, sin dai primi anni Cinquanta. I riferimenti storici fanno risalire il primo passo concreto verso una economia della moda, riconosciuta oggi a livello internazionale, al 1951, anno in cui il marchese Gian Battista Giorgini, abile uomo d'affari, organizzò a Firenze presso la sua residenza privata il "First Italian High Fashion Show". In questa occasione fu organizzata la prima sfilata d'alta moda italiana, che vide coinvolte dieci sartorie italiane che presentarono le loro collezioni ad un gruppo ristretto di invitati, tra i quali alcuni acquirenti stranieri che mostrarono grandissimo interesse per la creatività e il talento degli stilisti italiani. Le sartorie italiane si affacciarono così sul mercato internazionale con le loro creazioni,

entrando in diretta concorrenza con la moda francese, che fino agli anni '50 deteneva il predominio assoluto del settore. Successivamente, negli anni '60, all'alta moda italiana ed agli abiti su misura, si affiancò anche il prêt-à-porter, con la produzione di abiti, da vendersi già confezionati ed a prezzi meno elevati. L'intuizione di affiancare all'abito di sartoria un prodotto industriale con forte connotazione stilistica, apre una nuova fase di forte sviluppo del settore. Con questo nuovo approccio, che diventa fattore comune di tutte le produzioni moda (vestiario, pelletteria e calzature), tra la fine degli anni 70 e gli anni 80, il prêt-à-porter italiano conquista la leadership a livello mondiale a danno dell'haute couture francese. Diversi sono i fattori salienti di questo approccio, che attengono in prevalenza alla necessità di rispondere ad una domanda in espansione; ai cambiamenti nel retail, che in quel periodo iniziano a privilegiare il cosiddetto ready-to-wear; all'affermazione della cultura pop, che condiziona pesantemente il consumo giovanile. Si configura uno scenario composto da un continuum di mercati, ai cui estremi si posizionano l'haute couture, leader nel design, e la moda low cost industriale, mentre nel mezzo si estende uno spazio dinamico, complesso e variegato, popolato da professionalità con competenze diverse.

Parallelamente al fenomeno delle griffe e delle grandi firme che ancora oggi garantiscono al made in Italy una solida notorietà internazionale, il settore della moda nel nostro Paese diventa, col tempo, un settore pienamente industriale.

Spinto dalla grande forza propulsiva dell'esperienza positiva del prêt-à-porter, si sviluppa un contesto produttivo con una forte capacità di industrializzare la proposta creativa, grazie a una rete di imprese che presidia l'intero processo manifatturiero sia nell'ambito tessile-abbigliamento, sia in quello della pelletteria e delle calzature. Questa capacità di saldare il fattore creativo con una componente industriale particolarmente reattiva, è per molti studiosi del settore l'elemento chiave dello sviluppo del Made in Italy in quegli anni.

4. I distretti industriali

Claudio Cammarota

La capacità di integrare il fattore creativo con una componente industriale particolarmente reattiva, è ritenuto l'elemento chiave per lo sviluppo del Made in Italy. Un ruolo chiave in questa evoluzione, può essere attribuito al modello di organizzazione della filiera industriale italiana, che nel sistema moda, corrisponde a quello del distretto.

Il distretto industriale è una comunità di persone, di imprese, di istituzioni e di associazioni che operano su un territorio geograficamente limitato, all'interno del quale si è accumulato un patrimonio condiviso di valori e di

saperi diffusi. Il distretto industriale, quindi, non è definito solo da un particolare tipo di apparato produttivo, che generalmente presenta un elevato livello di specializzazione, ma anche, da una serie di altre variabili, altrettanto importanti di natura culturale, sociale e istituzionale. Forte radicamento territoriale, specializzazione settoriale, ampia popolazione di piccole imprese, elevata frammentazione dei processi che in larga parte si ricompongono attraverso contratti di sub-fornitura e comportamenti cooperativi nello stesso territorio, sono gli elementi che connotano il sistema industriale per distretti.

Il distretto si è rivelato, per un lungo periodo, un'importante opportunità competitiva per il settore moda. Esso si organizza formandosi in un arcipelago di aree territoriali specializzate, in cui prevale una micro e piccola impresa che capitalizza una condizione di prossimità geografica, come opportunità di contaminazione e conoscenza.

Fino alla metà degli anni '90, questo modello di agglomerazione territoriale consente la trasformazione dei processi creativi in opportunità di sviluppo industriale e di produzione di ricchezza ed occupazione.

Sempre in questa logica di integrazione operativa, tanto nel tessile, quanto nel comparto dell'abbigliamento e in quello calzaturiero, al fianco della filiera propriamente detta, un altro fattore di sviluppo importante è stata la costruzione di alleanze virtuose con imprese di settori diversi, meccaniche, elettroniche, chimiche che, affiancando i produttori del fashion, hanno fornito un contributo essenziale allo sviluppo del processo di innovazione.

La produzione di valore non è garantita solo da un impegno interno all'azienda su investimenti e acquisizioni tecnologiche, bensì diventa la risultante di più competenze connesse in una rete di meccanismi di cooperazione ed interazione.

Oggi, una nuova geografia economica ridisegnata dalla globalizzazione, insieme con la necessità delle imprese italiane di spostare la propria frontiera competitiva fuori dalla concorrenza dei paesi che producono a basso costo, e produrre prodotti che, per il loro contenuto tecnologico ed immateriale, abbiano un maggior valore aggiunto, sembra aver messo in discussione alcuni elementi portanti del modello di distretto, per configurare un nuovo concetto di agglomerazione industriale.

Le indagini più recenti descrivono infatti un sistema distrettuale che modifica il suo assetto operativo. Si assiste, così, ad una integrazione delle specializzazioni tradizionali con l'acquisizione di nuove competenze, che sconfinano nell'economia dei servizi, e ad un superamento dei limiti territoriali, per accedere alle opportunità dell'internazionalizzazione. Si afferma un nuovo modello di network, in cui cresce il ruolo delle imprese medio grandi

e assume centralità un sistema di relazioni più stabili che sostengono alleanze strategiche, consorzi e gruppi di impresa.

5. Le piattaforme operative: tra globalizzazione e internazionalizzazione

Laura Paradiso

La filiera produttiva della moda può essere rappresentata secondo un modello integrato che, grazie all'effettiva articolazione di attività di produzione e servizi, genera il valore finale del prodotto.

La spinta del settore verso una crescente attenzione ai contenuti immateriali del prodotto moda, e verso le strategie e i modelli di distribuzione, l'espansione commerciale ed industriale verso i mercati esteri e una generale esigenza di migliorare gli standard di qualità ed il contenuto tecnologico dei processi e dei prodotti, sono infatti elementi che hanno generato una crescente esigenza dell'impresa moda di integrarsi sempre di più con un sistema di fornitura specializzata sia nell'ambito dei servizi immateriali sia nell'ambito delle tecnologie di processo e prodotto.

Sulla base di questi presupposti, l'economia moda assume oggi i connotati di un insieme di aziende che concorrono, con la loro attività, non solo al ciclo della trasformazione industriale ma anche a quello della valorizzazione tecnologica ed immateriale di quanto producono. In questa nuova architettura, il sistema TAC (Tessile, Abbigliamento, Calzature) può essere rappresentato come una piattaforma operativa in cui convivono tre componenti: i comparti manifatturieri, che realizzano le diverse fasi del prodotto, il sistema di fornitura di servizi che contribuisce alla valorizzazione immateriale (design, marketing e comunicazione, logistica e retail), le industrie esterne alla filiera strettamente manifatturiera, che contribuiscono all'avanzamento tecnologico e qualitativo dei processi e dei prodotti (chimica, meccanica, elettronica, informatica). Naturalmente le imprese che operano nel Sistema Moda tendono a favorire la diffusione di un sistema di fornitura fortemente caratterizzato da funzioni immateriali e di servizio, mentre le imprese business to business tendono ad avvalersi di aziende a maggior contenuto tecnologico trasformativo.

In questo scenario di trasformazione, il Sistema Moda Italiano si caratterizza per una solida capacità di internazionalizzazione, dove il superamento dei confini nazionali e l'esperienza di rapporti con l'estero, diventa uno dei principali punti di forza e competitività. L'attività internazionale del sistema moda riflette il processo di globalizzazione e quanto determinato sul piano della divisione mondiale della produzione e dei consumi. Come è noto, infatti, l'apertura del mercato sta spostando il baricentro delle opportunità di

sviluppo dai paesi, dalle economie avanzate, verso le aree di nuova industrializzazione. Rispetto a questo scenario, l'analisi della distribuzione geografica delle vendite conferma una capacità, dell'industria italiana della moda, di interpretare il cambiamento. I dati di export, infatti, pur confermando il primato del rapporto con l'Europa al 15%, verso cui le imprese italiane destinano quasi la metà delle vendite all'estero, segnalano un processo di continuo allargamento dei confini commerciali nella direzione dei paesi emergenti. L'area che sta maggiormente contribuendo a questo cambiamento nella composizione geografica dell'export è quella dell'Europa centro orientale che oggi rappresenta un mercato che assorbe circa il 20% del totale dell'export della filiera moda. A giocare un ruolo centrale in quest'area è la Russia, che oggi occupa le primissime posizioni nell'acquisto di prodotti moda italiani. Significativo è diventato anche il contributo del continente asiatico che ha raggiunto un peso del 15%. Qui, il paese che ha maggiormente trainato la crescita è la Cina, non solo per il suo ruolo di paese in trasformazione ma anche per effetto di uno sviluppo che ha generato straordinari benefici di reddito e di capacità di consumo. Nel quadro dei paesi in via di sviluppo i flussi commerciali registrano invece una dinamica più incerta verso l'Africa e verso il Sud America. Per quanto riguarda quest'ultimo continente, benché le statistiche descrivano una progressione nelle vendite, il valore relativo è fermo intorno all'1%. Questo spostamento del baricentro dell'internazionalizzazione verso i paesi emergenti trova conferma anche nell'analisi dell'attività di partecipazione italiana alle imprese estere. In estrema sintesi, a fronte di questi risultati, l'analisi delle iniziative intraprese consente di cogliere alcune peculiarità dell'internazionalizzazione all'interno della filiera moda:

- il fenomeno principale è rappresentato dall'investimento continuo del settore moda per consolidare la sua presenza all'estero avviando un processo di ridefinizione del suo assetto geografico verso quelle aree emergenti che esprimono le maggiori opportunità di sviluppo;
- la capacità del settore moda di conquistare l'internazionalizzazione strutturale, attraverso una crescita degli investimenti in imprese estere, nonostante un apparato produttivo popolato da piccole e medie imprese, sofferenti di carenze manageriali e finanziarie.

6. Nuove strategie per competere

Susanna Parlato

In questo scenario di globalizzazione le imprese che operano nel settore della moda ridefiniscono il proprio ruolo lungo tre direttrici di tendenza: prodotto

con elevato contenuto creativo, nicchie dell'higt-tech (tessile tecnico, prodotti di protezione individuale), prodotti che garantiscono l'eco-compatibilità (materiali naturali, certificazioni, recupero e riciclo, sostenibilità delle produzioni).

Il sistema moda avanza nella direzione di un assetto strategico operativo che sia in grado di restituire un valore al prodotto sia sul piano dei contenuti tecnici e tecnologici, sia sul piano dei contenuti immateriali ossia linguistici, narrativi, emozionali. Si tratta di operare in mercati fortemente caratterizzati da dimensioni internazionali in cui la conoscenza dei trend di consumo, dei materiali e delle tecnologie, nonché delle modalità commerciali e di marketing con cui vendere il prodotto, rappresentano condizioni da cui non si può prescindere per garantirsi il successo competitivo sul mercato. In relazione a tali presupposti, le imprese che operano nel settore della moda devono ridefinire le scelte di localizzazione internazionale della produzione e del consumo e perseguire obiettivi nella direzione dell'innovazione creativa, commerciale e tecnologica. Le tematiche che possono rappresentare elementi su cui si possono fondare innovazione e sviluppo sono descritte di seguito.

Nuovi assetti organizzativi nella direzione di una struttura in grado di potenziare quattro aree operative: area manifatturiera, area dello stile e della prototipizzazione, area marketing e commerciale e area gestionale/amministrativa con funzione di coordinamento tecnico di tutte le unità. Il risultato di questo approccio organizzativo dipenderà fortemente dalla capacità delle imprese di ampliare l'area delle competenze e di sviluppare nuove modalità di comunicazione tra soggetti interni ed esterni all'impresa che siano in grado di garantire un processo di integrazione funzionale al raggiungimento di obiettivi comuni.

Riorganizzazione del modello distributivo

Il vincolo di un posizionamento sul mercato di alta gamma, nonché il progressivo aumento del ruolo e dell'importanza strategica della grande distribuzione ha modificato significativamente i rapporti delle imprese con il mercato, impattando conseguentemente anche sull'organizzazione complessiva dell'impresa. Tali cambiamenti portano a interessanti sperimentazioni delle imprese più avanzate, che possono adottare strategie innovative di avvicinamento al mercato finale attraverso lo sviluppo di accordi commerciali con il dettaglio indipendente, oppure forme di controllo più strutturate della rete di vendita attraverso franchising o joint venture fino ad arrivare in molti casi ad un investimento di acquisto di rete dei negozi. Grazie a questo processo di maggiore integrazione con il mercato finale, l'impresa di settore riesce a recuperare redditività non solo per effetto della redistribuzione del valore aggiunto che si realizza nella fase di commercializzazione al dettaglio,

ma anche perché l'accorciamento della filiera ha garantito una maggiore stabilità di presenza sul mercato.

Sviluppo della componente intangibile del prodotto

I prodotti di moda, per la loro natura di beni che hanno una funzione comunicativa e interpersonale, sono prodotti culturali ibridi nei quali la parte materiale (fibre, tessuto, pelle) assume valore grazie al contributo di elementi culturali, creativi, comunicativi (stile, forme). Si tratta di prodotti dove non si può prescindere da una forte integrazione tra le modalità trasformative del materiale (la tecnologia) e l'elaborazione del non tangibile. Oltre ad una capacità strategica di identificare con chiarezza il proprio posizionamento sul mercato ed il messaggio da veicolare con la propria immagine, il passaggio critico diventa quindi la capacità di sviluppare un'idea creativa che interpreti i bisogni emozionali del consumatore e che possa essere industrializzata.

Potenziamento delle attività di ricerca e innovazione

L'introduzione della componente creativa non diminuisce in alcun modo i vincoli di una forte attenzione agli aspetti dell'innovazione tecnica e tecnologica di processo e prodotto. La funzione di ricerca e sviluppo rappresenta infatti un supporto fondamentale per garantirsi un solido posizionamento sul segmento medio alto dei prodotti della Filiera TAC. Tale attività richiede energie organizzative, investimenti e risorse gestionali aggiuntive rispetto a quelle normalmente messe in campo dalle imprese nella loro attività tradizionale, e tende a coinvolgere tutta l'organizzazione in una rete di relazioni con una molteplicità di fonti esterne di conoscenza e di tecnologie (fornitori, centri di ricerca, università, etc.). Un ambito di ricerca che merita particolare attenzione è quello delle tecnologie ICT che consentono di garantire un flusso informativo lungo l'intera filiera che riduce i costi di transazione e per questa via consente di ottimizzare tempi e contenuti in risposta ai bisogni del mercato.

Consolidamento dell'internazionalizzazione attraverso la definizione di network.

Per intraprendere la strada dell'internazionalizzazione l'impresa deve avere una cultura manageriale adeguata e capitali ingenti, ma anche l'accesso ad un supporto esterno in cui giocano un ruolo centrale le infrastrutture finanziarie. Per attuare tale rafforzamento le imprese possono aggregarsi in network, al cui interno ci siano le competenze necessarie per operare sul mercato: non solo quelle tipicamente di produzione, ma anche quelle creative, quelle commerciali, di marketing e di ricerca. Si tratta quindi di

realizzare un punto di equilibrio tra queste aree aziendali il cui bilanciamento sarà funzione del posizionamento di mercato. Il network, quindi, sarà composto da imprese che operano su prodotti tecnici, che dovranno rafforzare la componente di ricerca e di efficienza produttiva, e imprese che operano su prodotti fashion, che non potranno sottrarsi a un rilevante impegno su creatività e retail.

7. Componenti dell'innovazione: prodotto, materiale, processo creativo, processo produttivo, comunicazione, canali di vendita

Susanna Parlato

Le componenti attraverso cui si manifesta la fenomenologia dell'innovazione nel settore moda, che verranno utilizzate per una conoscenza specifica del sistema regionale, sono state individuate come segue:

- prodotto
- materiali
- processo creativo
- processo produttivo
- comunicazione
- canali di vendita



Figura 2 – Schema dell'interazione tra le componenti nel sistema moda.

Prodotto

Il prodotto di moda è l'output del processo produttivo, un elemento culturale ibrido caratterizzato da una componente materiale, fibre, tessuto pelle, e una componente immateriale che assume valore grazie al contributo creativo e che asseconda e interpreta i cambiamenti sociali e culturali. L'innovazione di prodotto può essere stimolata dall'innovazione tecnologica di materiale, ma nasce anche dalla capacità di sviluppare un'idea creativa che interpreti i bisogni emozionali del consumatore e che possa essere industrializzata. Nella società contemporanea il prodotto di moda permette di sentirsi unici e appartenenti ad un gruppo e dialogare con gli altri, servendosi delle tecnologie per la customization che assumono un ruolo protagonista per l'innovazione di prodotto. Sono state realizzate piattaforme che permettono all'utente di interagire in modo diretto per modificare e personalizzare texture, colori e modelli progettati dai designer. Una prima ricognizione delle categorie di prodotto nelle quali maggiormente è presente il germe dell'innovazione è stata fatta anche analizzando il campione rappresentativo dell'avanzamento in Italia esposto nella mostra TextileEvolution-Made in Italy 4.0. La mostra, tenutasi dal 16-28 novembre 2018 alla Fabbrica del Vapore di Milano, è un'esposizione dei prodotti realizzati dai migliori talenti che operano sia nella trasformazione dei prodotti intermedi, che di quelli finali, dall'abbigliamento ai tessuti protettivi di ultima generazione accomunati da principi di sostenibilità e alto contenuto tecnologico. È stata articolata per settori applicativi, da cui si evince che per il sistema moda le spinte più all'avanguardia riguardano i settori dello sport, dell'abbigliamento evoluto e delle wearable technology.

Materiali

Le risorse naturali e le materie prime impiegate per la realizzazione dei prodotti nei diversi settori del sistema moda, rappresentano l'input del processo produttivo. La ricerca sui nuovi materiali avviene nel novero di due grandi categorie. La prima è quella relativa alla sostenibilità, attraverso processi produttivi che assicurano la riduzione degli scarti, e l'uso consapevole delle materie prime. La seconda è relativa all'incremento del comfort umano in relazione all'ambiente esterno, che viene progressivamente accresciuto grazie all'impiego di fibre intelligenti, dotate di capacità altamente isolanti o integrate a sensori o reattori alle condizioni esterne.

In questo ambito, alcune tendenze di ricerca su cui è maturato un ampio interesse sono:

- Le nanotecnologie, ossia interventi in dimensioni nanometriche al fine di ottenere modificazioni strutturali della materia, nuovi effetti e carat-

teristiche prestazionali (ad esempio effetto antimacchia, anti-smog, antimicrobici, assorbimento delle radiazioni UV, resistenza all'abrasione).

- Il plasma, tecnica che si basa su un principio fisico mediante il quale, tramite alimentazione con energia, gli stati di aggregazione cambiano. I trattamenti al plasma su superfici destinate a prodotti tessili consentono di fissare in modo molto efficace molti additivi o, al contrario, rendere le stesse inattaccabili da sostanze esterne. Anche in questo caso, le potenzialità sono molteplici: aumento delle caratteristiche idrofile o idrofobe; pretrattamenti per tintura e stampa, fissaggi antibatterici, antifiamma, antispurco, anti pilling o anti infeltrimento.
- Gli enzimi, tecnologia che offre numerosi vantaggi sia di tipo tecnico che ambientale, in quanto si tratta di sostanze ecocompatibili, che non generano residui o prodotti secondari tossici. Gli enzimi possono essere usati in diverse fasi di finissaggio dei materiali, ad esempio nella fase di sbazzatura, nello stonewashing (fissaggio denim), nel biofinish (pulitura per eliminare la pelosità indesiderata sul cotone), nella sgommatura della seta, ecc.
- Le neo fibre naturali che possono rappresentare un'interessante alternativa alle fibre chimiche classiche, almeno in termini qualitativi.
- I materiali a cambiamento di fase (PCM) tecnologia sviluppata nel settore aerospaziale, si basa sull'uso di materiali caratterizzati da un elevato calore di transizione di fase. Grazie a questa tecnologia è possibile ridurre l'oscillazione di temperatura presente tra l'indumento e la pelle umana, almeno per un certo periodo di tempo. I primi prodotti basati su questa tecnologia sono stati utilizzati nella produzione di prodotti destinati all'abbigliamento (guanti) e alle calzature sportive.

Processo creativo e produttivo

Le innovazioni di processo possono riguardare modifiche significative nella fase di ideazione, pianificazione e progettazione, nella fase di produzione, o nell'organizzazione produttiva. Tali innovazioni possono essere introdotte per migliorare gli standard di qualità, i requisiti di processo in tutte le sue fasi, la flessibilità produttiva o per ridurre i pericoli di danni all'ambiente e i rischi di incidenti sul lavoro.

Nel dettaglio è possibile individuare tre principali ambiti di innovazioni di processo:

- quello dei processi di progettazione e produzione tecnologicamente nuovi;

- quello dei sistemi di logistica e dei metodi di distribuzione o fornitura all'esterno di prodotti o servizi tecnologicamente nuovi;
- quello degli altri processi tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati) concernenti la gestione degli acquisti, le attività di manutenzione e di supporto, la gestione dei servizi amministrativi e informatici, le attività contabili.

In questo ambito è possibile inquadrare le tecnologie di supporto alla progettazione (CAD/CAM/CAE) maturata parallelamente alla transizione informativa verso processi di manifattura digitale che oggi hanno raggiunto alti livelli di espansione nello sviluppo della rappresentazione bi e tridimensionale, nella velocizzazione dei processi di progettazione, nella elaborazione delle immagini e nel trasferimento di tutti questi input ai processi produttivi.

Nel processo produttivo, in particolare per la rigenerazione dell'artigianato, giocano un ruolo importante le manifatture digitali, le tecnologie di scannerizzazione 3D e reverse engineering, prototipazione 3D e stampa digitale dei materiali, taglio laser per tagliare o incidere con la massima precisione qualsiasi tipologia di tessuto senza andare a contatto con il materiale.

Comunicazione

La tradizionale comunicazione di moda può essere descritta come un modello top down in cui il brand stabilisce come e dove comunicare l'immagine della collezione nell'ambito di canali strutturati, sfilate e riviste. Con l'avvento del web 2.0 i processi di comunicazione si sono spostati dai canali più tradizionali alle piattaforme tecnologiche capaci di gestire crescenti processi di interazione sia tra produzione e canali di distribuzione che tra sistemi di vendita e consumatori, trasformando il modello comunicativo da top down a bottom-up.

Si tratta di processi di ibridazione che a partire dai più grandi Brand (Prada per tutti) si sono diffusi anche in rapporto a fenomeni locali che vanno selezionati e indagati. Il localismo si configura come valore identitario della produzione regionale campana che molto spesso richiama valori forti, quali colori e segni che rimandano a un immaginario mediterraneo di cui certamente la nostra regione rappresenta uno dei cardini. Questo alone culturale che gravita intorno al brand di cui esso è parte ma anche promotore contribuisce a costruire l'identità del marchio, che viene comunicato con gli strumenti dello Story telling (brand management, storytelling management, digital story telling management, strategic design o content marketing). Lo storytelling è lo strumento attraverso cui il brand entra in contatto con il consumatore finale in maniera diretta; tramite lo story telling il brand non

racconta solo se stesso ma un mondo del quale il consumatore è parte attiva perché può partecipare alla sua costruzione.

Canali di vendita

Il mondo della distribuzione è attraversato dalla rivoluzione digitale la cui conseguenza in questo ambito è la transizione crescente verso forme di e-commerce. La complessità del momento attuale è data dalla constatazione di una persistente convivenza di vecchi e nuovi modelli di acquisto in cui l'e-commerce, che sta guadagnando sempre maggiori quote di mercato, si accompagna a nuove forme di commercio in situ. In tal senso l'avvento del digitale può essere descritto come un tipico fenomeno di digitaldisruption, definibile come il cambiamento radicale e definitivo rispetto al modello di business precedente che viene innescato dall'adozione di innovazioni tecnologiche, poiché introduce sistematici cambiamenti anche nei fenomeni preesistenti al digitale, come la vendita in situ attraverso le più tradizionali espressioni commerciali. Anche il negozio su strada, ha perso il ruolo tradizionale di un affaccio, attraverso il quale prolungare sui passanti il potere seduttivo delle merci. Infatti, con l'affermazione del Brand, il nucleo attrattivo si è progressivamente spostato dal prodotto alla capacità di fascinazione della marca. Questa trasformazione si è accentuata con l'avvento dell'e-commerce, per cui i negozi assumono sempre di più un carattere esperienziale in relazione all'identità di marca e, sempre meno, quelli di un canale di vendita diretto che tende a migrare nello spazio web attraverso il commercio on line.

8. Metodologia di approccio alla ricerca

Erminia Attaianese, Alfonso Morone, Alessandra Pagliano

Rilevata la necessità di definire il concetto di innovazione nello specifico ambito di ricerca ne è stato specificato il significato in relazione alla sua caratterizzazione nella sfera del tangibile ed dell'intangibile (qualità e caratteristiche tecnico-funzionali dei prodotti; attività creative e immateriali). Lo studio è stato condotto nell'ambito e con riferimento allo sviluppo innovativo dei diversi settori del sistema moda (tessile, abbigliamento, calzaturiero, pelletteria, oreficeria) per poi essere calato nell'ambito territoriale (globale e locale).

Nella fase iniziale, al fine di dare una struttura metodologica al progetto, il concetto generale di innovazione è stato scomposto e codificato nelle sue specifiche componenti (prodotto, materiale, processo creativo, processo produttivo, comunicazione, canali di vendita) e collegato ai settori fashion oriented (TAC+). Successivamente è stata sviluppata una struttura e una visualizzazione a cascata che ha permesso di sintetizzare la complessità della fenomenolo-

gia dei processi di innovazione nel sistema moda indagati a livello internazionale per poi arrivare a definire possibili percorsi di innovazione.

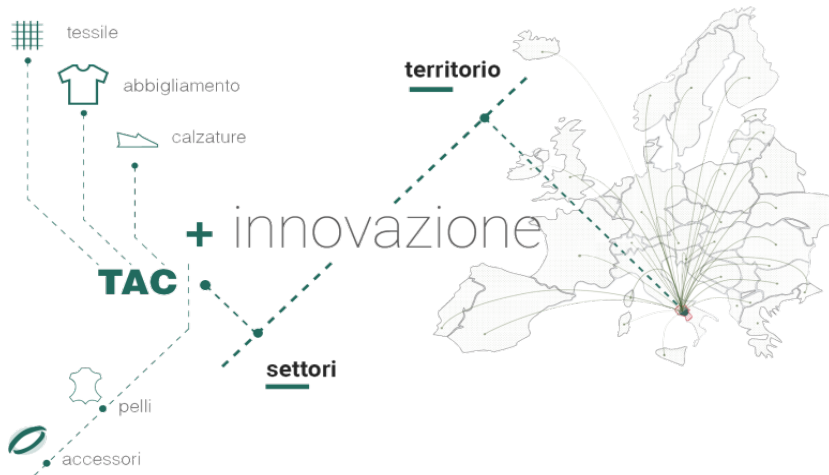


Figura 3 – Schema dell'ambito di ricerca.

Questi percorsi connessi alle diverse componenti del sistema moda, sono stati identificati a partire da una serie di fenomeni globali che rappresentano veri e propri driver di innovazione anche e non solo nel settore della moda.

Questioni come la sostenibilità dei processi e dei prodotti, sia in termini ambientali che economici e sociali; la disponibilità di tecnologie digitali, miniaturizzate e a basso costo, che migliorano le prestazioni dei prodotti, e a grande scala, in grado di trasformare e ridurre gli impatti dei processi creativi, realizzativi e di vendita, rappresentano elementi che caratterizzano oggi il contesto socio-produttivo in rapida trasformazione, nei confronti del quale il settore moda comincia già a dare delle risposte.

Pertanto dopo aver identificato le attuali macro tendenze (Macro Trend) dell'innovazione, sono state ad esse fatte corrispondere una serie di tendenze (Trend) che descrivono ad una scala di maggiore dettaglio gli orientamenti attraverso i quali si attua l'innovazione del sistema moda.

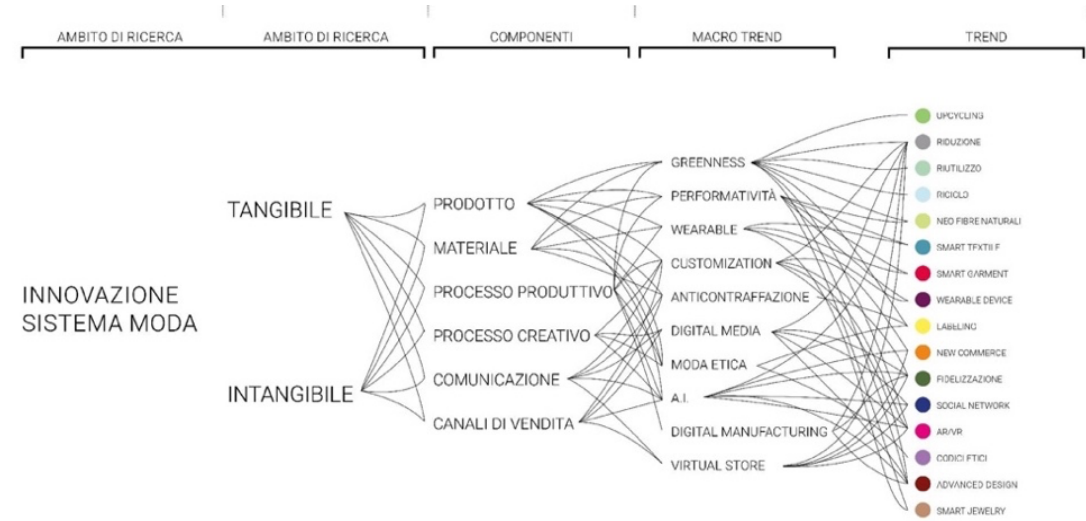
A tali tendenze corrispondono poi una selezione di strumenti operativi che rappresentano mezzi/soluzioni innovative che le attuali tecnologie offrono.

Il quadro d’insieme che si configura consente sia di descrivere lo scenario dinamico dell’innovazione nella moda in modo interscalare sia di individuare gli elementi più rilevanti di questo scenario e le loro reciproche connessioni.



Figura 4 – Struttura metodologica.

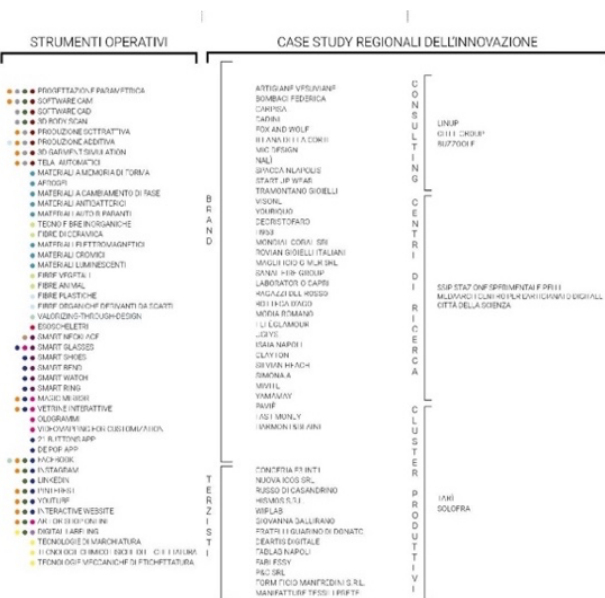
Tutti gli elementi che configurano questo quadro d’insieme sono presentati in forma di glossario. Ogni termine è descritto con un lemma la cui estensione è stata predefinita. Questi elaborati saranno pubblicati successivamente in una pubblicazione più estesa. Nella seconda fase della ricerca, ancora in itinere, la fenomenologia dei più generali processi di innovazione è stata calata sul territorio campano attraverso l’analisi di casi studio regionali esemplificativi delle diverse articolazioni individuate per il concetto di innovazione.



Attraverso lo strumento della cluster analysis con particolare riferimento all'offerta delle nuove tecnologie, in termini di disponibilità e di accesso e parallelamente alla propensione all'innovazione delle PMI operanti nel settore moda si sono poste le basi per una mappatura dell'innovazione in Campania che verrà strutturata attraverso l'individuazione, il contatto e la schedatura di aziende brand owner, e di aziende terziste. Inoltre saranno anche descritte centri di consulting, centri di ricerca, cluster produttivi attivi sul territorio.

I casi studio permetteranno di analizzare, approfondire, circoscrivere e campionare le best practice emergenti nel sistema moda Campania.

I criteri di selezione dei casi studio campani attengono ad aspetti legati ai processi, ai materiali e a caratteristiche prestazionali di innovazione tecnologica, sia rispetto a processi ideativi e produttivi, sia rispetto alla comunicazione e ai processi identitari collegati al prodotto, al fine di ricostruire una catena valoriale dell'innovazione. Gli esiti di questa seconda fase, che saranno presentati al termine della ricerca, sono finalizzati all'analisi critica delle caratteristiche dell'innovazione nel sistema moda nel contesto della Campania, al fine di individuare gli elementi e le strategie dell'innovazione su cui puntare per la valorizzazione e promozione delle imprese nei settori fashion driven regionali.



Riferimenti bibliografici

- [1] Anika Kozlowsky, (2013) Sustainability drive innovation and fashion design, Chapter in Niinimäki Kirsi, Sustainable Fashion: New Approaches Helsinki, Finland, the Aalto University.
- [2] Bauman Z., (2007) Consumo dunque sono, Bari, Laterza.
- [3] Becattini G. (1989), Modelli locali di sviluppo, Bologna, Il Mulino.
- [4] Behr, O. (2018) Fashion 4.0 – Digital Innovation in the Fashion Industry. Journal of Technology and Innovation Management 2018; 2(1): 1–9.
- [5] Bolton, A. (a cura di). (2016). Manus x Machina, Fashion in the age of technology, New York: The Metropolitan Museum of Art.
- [6] Cancrini C., (2007) La moda alcune considerazioni sul mercato, le aziende e i processi di innovazione, Roma, Aracne.
- [7] Casadei M., (2018) L'innovazione spinge all'estero la filiera tessile made in Italy. Il Sole 24 Ore. Disponibile presso <https://www.ilsole24ore.com/art/moda/2018-10-19/l-innovazione-spinge-all-estero-filiera-tessile-made-italy--124640.shtml> [10 gennaio 2019].
- [8] Cimino M., Marcelloni F., INNO.PRO.MODA: innovazione progettazione qualità tracciabilità per il sistema moda, 2000-2006.
- [9] Cobbing, M.; Vicaire, Y. (2017) Fashion at the crossroads. Greenpeace.
- [10] Codeluppi V., (2019) Evoluzione e caratteristiche del made in Italy, in Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M., a cura di, Il Made in Italy. Roma, Carocci.
- [11] Conti G.M., (2012) Cross fertilization: un approccio al progetto per la moda, Milano, Mondadori.
- [12] D'Amato I., (2016) La Filiera del vero, Contraffazione e autenticità dei prodotti Made in Italy, Milano, EGEA.
- [13] De Raeye, A., Cools, J., De Smedt, M., Bossaer, H. (2012). Mass Customization, Business Model for the Future of Fashion Industry. Proceedings from 3rd Global Fashion International Conference in Madrid.
- [14] Eurisko, (2014) The Italian Way. I valori degli Italiani e del made in Italy, Seminario annuale. Milano: GfK Eurisko.
- [15] Fabris G., (2009) Societing. Il marketing nella società postmoderna, EGEA.
- [16] Foglio A., (2007) Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing, Franco Angeli.
- [17] Gilmore, J. H., Pine J. B. (2009). Autenticità. Ciò che i consumatori vogliono davvero, Milano: Franco Angeli.
- [18] H. Hyseni, (2014) The role of social networks in building long-term relationships with customers in e-commerce fashion industry in UK, Biennial Business School Research Conference 2014.
- [19] Han S., Tyler D. Apeagyei P. (2015) Upcycling as a design strategy for product lifetime optimization and societal change. PLATE Conference Nottingham Trent University, 17/19 June 2015.
- [20] Kholiya, R. 3D Printing: The Face of Future Fashion. International Journal of Recent Research Aspects, 3(3), 80-85.
- [21] L. 23 luglio 2009, n. 99 in materia di "Disposizioni per lo sviluppo e l'internazionalizzazione delle imprese, nonché in materia di energia".
- [22] Loetscher, S. (2017) Changing fashion: The clothing and textile industry at the brink of radical transformation. Environmental rating and innovation report 2017. WWF.
- [23] Lunghi C., Montagnini E., (2007). La moda della Responsabilità, Franco Angeli.
- [24] Manfredi, P. (2'16). L'economia del su misura: artigiani, innovazione, digitale. Citta: Marsilio Editori.

- [25] Marinello V., Gervasi D., (2016) Moda, ethical fashion e qualità: analisi delle certificazioni per la qualità alla luce delle nuove tendenze evolutive del settore in Rivista trimestrale di scienza dell'amministrazione. Disponibile presso <http://www.rtsa.eu/> [10 gennaio 2019].
- [26] Muzzarelli M.G., (2011) Breve storia della moda in Italia, Bologna, Il Mulino.
- [27] Pedroni M. L., (2013) La moda. Dinamiche di innovazione e spinte conservatrici nel campo, Napoli.
- [28] Persico, Rossi, (2016) Comunicare la sostenibilità, Milano, FrancoAngeli/Manuali.
- [29] Pine B. J. (1993). Mass Customization. Boston: Harvard Business School Press.
- [30] Puggelli F.R. , Sobrero R., (2010) La comunicazione sociale, Carocci.
- [31] Ricchetti M., Frisa M.L., (a cura di) (2011) Il bello e il buono. Le ragioni della moda sostenibile, Marsilio.
- [32] Rosapepe F.P. (2013), Principi base della moda etica, Youcanprint, EGEA.
- [33] Segre Reinach S., (2011). Un mondo di mode. Il vestire globalizzato, Roma-Bari, Laterza.
- [34] Segre S., (2010) La moda: un'introduzione, Roma / Bari, Laterza.
- [35] Sicoli, G., Bronzetti, G., & Baldini, M. (2019). The Importance of Sustainability in the Fashion Sector: ADIDAS Case Study. International Business Research, 12 (6), 41-51.
- [36] Simmel G., (1992) La moda, Roma, Editori Riuniti (I ed. tedesca 1895).
- [37] Sinha, P., Dissanayake, D. G. K., Hussey, C., Barlett, C. (2009). Recycled Fashion: International Sustainable Development Research Society. Utrecht, AN.
- [38] Tarataglione C. Gallante F. (a cura di), (2010) Innovare per crescere: un vincolo per il futuro dell'economia moda. Disponibile presso <https://www.slideshare.net/AresDuezero/innovazione-nel-settore-moda> [12 gennaio 2019].
- [39] Tartaglione C., Gallante F., Guazzo G. (2012) Sostenibilità: moda – Cosa significa, come si applica, dove sta andando l'idea di sostenibilità nel sistema moda.
- [40] Testa S., Rinaldi F. R, (2013) L'impresa moda responsabile. Integrare etica ed estetica nella filiera, EGEA.
- [41] Van Thao, L., Paris, H., Mandi, G. (2018). The development of a strategy for direct part reuse using additive and subtractive manufacturing technologies, in Additive manufacturing, 22, 687-699.
- [42] VeblenThorstein, (1949) La teoria della classe agiata, Torino , Einaudi (I ed tedesca 1899)
- [43] Venkatachalam, V.A.; Kaliappan V.A., Vijayasekar, R. (2017) Sustainable Defence Textiles. In S.S. Muthu (ed.), Textiles and Clothing Sustainability, Textile Science and Clothing Technology, Springer Nature Singapore.
- [44] Vettori B., (2008) I falsi di moda. Le vulnerabilità del mercato italiano della moda alla contraffazione, Milano, Franco Angeli.
- [45] Viesti G., (2000) Come nascono i distretti industriali, Roma / Bari, Laterza.
- [46] Vinken, B. (2004) Fashion Zeitgeist: Trends And Cycles In The Fashion System. Berg Pub Ltd.
- [47] Volli U., (1990) Contro la moda, Milano, Feltrinelli, Milano.
- [48] Wang, W., Bryan-kinns, Nick., Yan, Qifeng (2015) The design space and the shifting trigger in wearable product development.

1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10
 11
 12
 13
 14
 15
 16
 17
 18
 19
 20
 21
 22
 23
 24
 25
 26
 27
 28
 29
 30
 31
 32
 33
 34
 35
 36
 37
 38
 39
 40
 41
 42
 43
 44
 45
 46
 47
 48
 49
 50
 51
 52
 53
 54
 55
 56
 57
 58
 59
 60
 61
 62
 63
 64
 65
 66
 67
 68
 69
 70
 71
 72
 73
 74
 75
 76
 77
 78
 79
 80
 81
 82
 83
 84
 85
 86
 87
 88
 89
 90
 91
 92
 93
 94
 95
 96
 97
 98
 99
 100
 101
 102
 103
 104
 105
 106
 107
 108
 109
 110
 111
 112
 113
 114
 115
 116
 117
 118
 119
 120
 121
 122
 123
 124
 125
 126
 127
 128
 129
 130
 131
 132
 133
 134
 135
 136
 137
 138
 139
 140
 141
 142
 143
 144
 145
 146
 147
 148
 149
 150
 151
 152
 153
 154
 155
 156
 157
 158
 159
 160
 161
 162
 163
 164
 165
 166
 167
 168
 169
 170
 171
 172
 173
 174
 175
 176
 177
 178
 179
 180
 181
 182
 183
 184
 185
 186
 187
 188
 189
 190
 191
 192
 193
 194
 195
 196
 197
 198
 199
 200
 201
 202
 203
 204
 205
 206
 207
 208
 209
 210
 211
 212
 213
 214
 215
 216
 217
 218
 219
 220
 221
 222
 223
 224
 225
 226
 227
 228
 229
 230
 231
 232
 233
 234
 235
 236
 237
 238
 239
 240
 241
 242
 243
 244
 245
 246
 247
 248
 249
 250
 251
 252
 253
 254
 255
 256
 257
 258
 259
 260
 261
 262
 263
 264
 265
 266
 267
 268
 269
 270
 271
 272
 273
 274
 275
 276
 277
 278
 279
 280
 281
 282
 283
 284
 285
 286
 287
 288
 289
 290
 291
 292
 293
 294
 295
 296
 297
 298
 299
 300
 301
 302
 303
 304
 305
 306
 307
 308
 309
 310
 311
 312
 313
 314
 315
 316
 317
 318
 319
 320
 321
 322
 323
 324
 325
 326
 327
 328
 329
 330
 331
 332
 333
 334
 335
 336
 337
 338
 339
 340
 341
 342
 343
 344
 345
 346
 347
 348
 349
 350
 351
 352
 353
 354
 355
 356
 357
 358
 359
 360
 361
 362
 363
 364
 365
 366
 367
 368
 369
 370
 371
 372
 373
 374
 375
 376
 377
 378
 379
 380
 381
 382
 383
 384
 385
 386
 387
 388
 389
 390
 391
 392
 393
 394
 395
 396
 397
 398
 399
 400
 401
 402
 403
 404
 405
 406
 407
 408
 409
 410
 411
 412
 413
 414
 415
 416
 417
 418
 419
 420
 421
 422
 423
 424
 425
 426
 427
 428
 429
 430
 431
 432
 433
 434
 435
 436
 437
 438
 439
 440
 441
 442
 443
 444
 445
 446
 447
 448
 449
 450
 451
 452
 453
 454
 455
 456
 457
 458
 459
 460
 461
 462
 463
 464
 465
 466
 467
 468
 469
 470
 471
 472
 473
 474
 475
 476
 477
 478
 479
 480
 481
 482
 483
 484
 485
 486
 487
 488
 489
 490
 491
 492
 493
 494
 495
 496
 497
 498
 499
 500
 501
 502
 503
 504
 505
 506
 507
 508
 509
 510
 511
 512
 513
 514
 515
 516
 517
 518
 519
 520
 521
 522
 523
 524
 525

100

Governo, proprietà e performance economico-finanziarie delle imprese moda in Campania: verso una fashion open map

Carmen Gallucci¹ e Rosalia Santulli²

Abstract

The chapter maps the features, the ownership structures and the governance models of the firms belonging to the fashion industry, placed in the Campania Region. It returns the photograph of a dynamic sector, which has been able to resist the global economic and financial crisis and, despite having its roots in history and traditions, can still be defined as "young". Among the weaknesses, it highlights the lack of adequate governance structures and suggests interventions aimed at strengthening them, in order to further increase the competitiveness of such firms also with the light of the new regulatory constraints.

1. Introduzione

Nell'ambito del Progetto POR Campania FSE 2014-2020 2014IT055FOPO20 "Analisi critica e linee strategiche per il potenziamento del sistema moda in Campania", l'Università degli Studi di Salerno è stata coinvolta nel workpackage 2 (WP2), con l'obiettivo di definire ed implementare una mappa territoriale delle filiere della moda, al fine di dotare la Pubblica Amministrazione di una mappatura del sistema moda Campania, necessaria per la definizione di successivi interventi ad hoc. La realizzazione del WP2 consentirà, in altri termini, all'Amministrazione di orientare adeguatamente le proprie scelte di intervento relativamente alla valorizzazione e al rafforzamento della struttura territoriale delle filiere della moda.

Nello specifico, l'Università degli Studi di Salerno è stata chiamata a realizzare una Fashion Open Map (R.2.1), ossia una mappatura delle imprese della moda campane, basata sull'analisi delle loro caratteristiche strutturali, degli assetti proprietari e dei modelli di governance adottati. Tali aspetti, come noto in letteratura [1], influenzano il perseguimento di obiettivi di crescita, intesa non nella sua mera accezione dimensionale, ma in una prospettiva più ampia che estende il concetto ai processi di sviluppo qualitativo [2] [3]. Una differente concentrazione proprietaria, così come la diversa natura degli *shareholders*, nonché il sistema di governo dell'impresa

¹ Professore Associato di Finanza Aziendale – Università degli Studi di Salerno – E-mail: cgallucci@unisa.it.

² Assegnista di Ricerca in Finanza Aziendale – Università degli Studi di Salerno – E-mail: rsantulli@unisa.it.

possono difatti esercitare una diversa influenza sui livelli di capitalizzazione aziendale e sulle performance.

Al fine di fornire ai competenti Uffici regionali una mappatura sistematica delle aziende campane operanti nel settore moda, in termini di strutture proprietarie e di governance, nonché di dinamiche e performance economiche e finanziarie, in concreto, il gruppo di ricerca ha provveduto a mappare e categorizzare le imprese operanti nella filiera della moda regionale sulla base di specifiche caratteristiche aziendali (es. dimensione, età, forma giuridica, etc), assetti proprietari e modelli di governance. Ha, inoltre, distinto tra imprese familiari e non familiari al fine di rilevare l'incidenza della natura familiare ed evidenziare i punti di forza e le criticità di questa categoria di impresa. Infine, ha analizzato la situazione finanziario-patrimoniale delle imprese campionate, analizzando le performance economiche registrate da tali imprese negli ultimi 10 anni (2008-2017), operando anche un confronto intra gruppo ed extra gruppo rispetto alle medie di settore misurate a livello nazionale. I principali risultati delle analisi, di seguito riportati, supporteranno la programmazione di interventi di *policy* ad hoc miranti a soddisfare i fabbisogni emergenti.

2. La ricerca empirica: fasi e metodologia

L'articolazione delle fasi della ricerca è riportata nella figura 1.

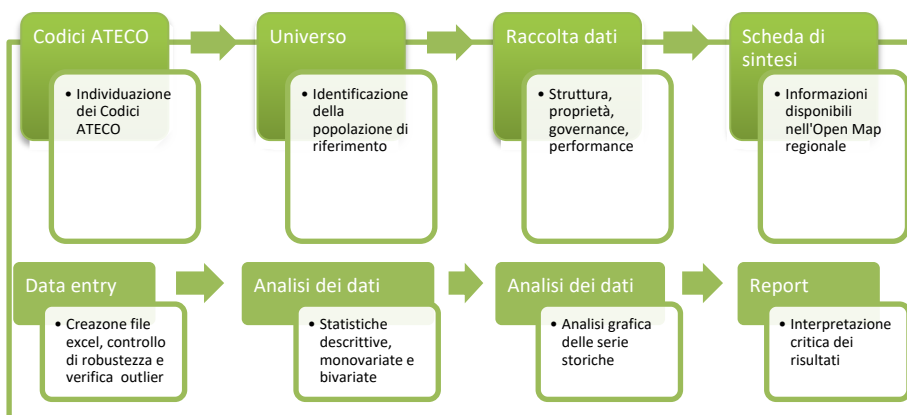


Figura 1 – Le fasi della ricerca (ns. elaborazione).

Il primo step si è sostanziato nell'individuazione dei Codici ATECO riconducibili al settore moda. Nello specifico, si è partiti da un primo elenco predisposto dall'associazione SMI (Sistema Moda Italia), successivamente esteso attraverso un controllo puntuale della lista Codici ATECO dell'ISTAT.

Seguendo tale procedura, in primis, sono stati individuati i Codici ATECO riferibili all'acronimo TAC (Tessile-Abbigliamento-Calzature). A seguire, sono stati identificati gli altri codici ATECO caratterizzanti le imprese afferenti a Confindustria Moda (Federazione Italiana Tessile, Moda e Accessorio). Nata nel 2018, la Federazione si fa garante delle numerose imprese del settore e le accompagna verso percorsi di crescita futura al fine di preservare, nel tempo, la leadership italiana, nonostante la mutevolezza dei contesti. Confindustria Moda riunisce 67 mila imprese, che generano un fatturato di oltre 94 miliardi e danno lavoro a oltre 580 mila lavoratori. Nel dettaglio, Confindustria Moda raggruppa le imprese associate a:

- SMI (Sistema Moda Italia)
- ASSOCALZATURIFICI
- Assopellettieri
- AIP (Associazione Italiana Pellicceria)
- UNIC (Unione Nazionale Industria Conciaria)
- ANFAO (Associazione Nazionale Fabbrianti Articoli Ottici)
- FEDERORAFI (Federazione Nazionale Orafi Argentieri Gioiellieri Fabbrianti)

Esse rappresentano l'eccellenza della manifattura italiana, ricoprono posizioni di leadership nei mercati internazionali e hanno registrato nell'ultimo anno una quota percentuale di export del fatturato pari al 66%.

Per maggiori dettagli sui codici ATECO identificati, si rimanda all'Appendice A.

Il secondo step ha riguardato l'identificazione della popolazione/campione di riferimento. In pratica, si è provveduto a fare esplicita richiesta alla CCIAA, al fine di ottenere l'elenco delle imprese afferenti ai settori identificabili nei codici ATECO individuati (universo). Contemporaneamente, si è proceduto a scaricare, per gli stessi codici ATECO, l'elenco delle imprese presenti nella bancadati AIDA di Bureau Van Dijk, database contenente i bilanci, degli ultimi 10 anni, i dati anagrafici e merceologici delle prime 900.000 imprese italiane. Dal check, sono emerse le seguenti numerosità indicate in tabella 1.

<i>Settore</i>	<i>Nr. imprese</i>
Tessile	79
Abbigliamento	303
Calzature	292
Pelli e pellicce	245
Ottica	5
Oreficeria	32

Tabella 1 – Il campione di riferimento (Banca dati AIDA – Bureau Van Dijk).

Nel terzo step, il gruppo di ricerca ha raccolto i dati relativi alla struttura, alla proprietà, alla governance e alle performance degli ultimi dieci anni (2008-2017) delle imprese afferenti ai settori Tessile, Abbigliamento e Calzature; il quarto step ha riguardato l'elaborazione di una scheda di sintesi, contenente l'elenco delle informazioni che, per ciascuna impresa, saranno rese disponibili nell'Open Map regionale. Per maggiori dettagli, si rimanda all'Appendice B.

Il quinto step è stato rappresentato dalla fase di data entry che, più nel dettaglio, si è sostanziata nella creazione di un file excel, nel controllo di robustezza e nella verifica degli outlier; il sesto e settimo step hanno riguardato l'analisi dei dati attraverso l'elaborazione di statistiche descrittive, monovariate e bivariate, e l'analisi grafica delle serie storiche. Nello specifico, si è fatto ricorso all'applicazione di tecniche di analisi monovariata [4] per la descrizione del campione, e bivariata [5] per studiare la significatività delle relazioni esistenti tra assetti proprietari e performance e tra sistemi di governance e performance. La descrizione del campione ha riguardato la concentrazione proprietaria, la natura familiare dell'impresa, la dimensione, l'età, la localizzazione geografica, la presenza di un amministratore unico o di un consiglio di amministrazione. L'analisi bivariata, volta a descrivere l'intensità e il segno della relazione e a verificare attraverso test inferenziali la significatività della relazione, è stata condotta sulle relazioni tra concentrazione proprietaria, misure di performance e livelli di indebitamento; natura familiare, misure di performance e livelli di indebitamento; sistema di governance, misure di performance e livelli di indebitamento. Trattandosi nei tre diversi casi di stimare l'esistenza, il segno e la significatività di relazioni tra variabili qualitative e quantitative, sono stati applicati il t-test - test di differenze tra le medie -, laddove la variabile qualitativa aveva due modalità (es. natura familiare, sistema di governance), e la one-way ANOVA, allorché la variabile qualitativa aveva più di due modalità (es. concentrazione proprietaria). L'applicazione di entrambe le tecniche si è resa necessaria per verificare se le medie delle variabili quantitative calcolate nei gruppi formati dalle variabili quantitative sono significativamente diverse tra loro (esistenza di relazione), o se sono tendenzialmente uguali (assenza di relazione). Per un'analisi temporale delle performance, si è infine fatto ricorso all'analisi grafica delle serie storiche, al fine di cogliere l'andamento dei diversi indicatori nel tempo.

L'ottavo ed ultimo step si è sostanziato nell'elaborazione del rapporto di ricerca. Le diverse fasi hanno interessato l'arco temporale giugno 2018 – dicembre 2019.

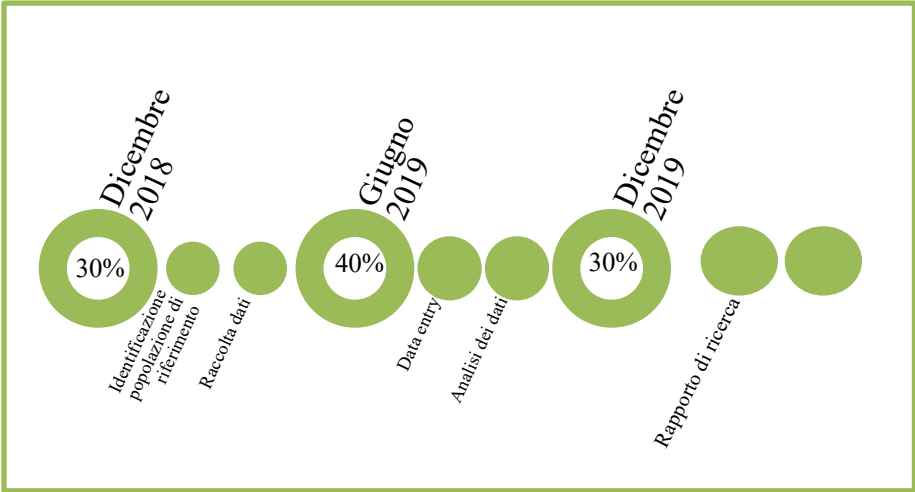


Figura 2 – Time Line (ns. elaborazione).

3. Il Sistema Moda Campania in numeri

Il presente paragrafo offre una fotografia delle imprese della moda Campania, in termini di dimensione, geo-localizzazione, “vita media”, tassi di natalità e mortalità, assetti proprietari e modelli di governance e, infine, performance economiche e scelte finanziarie.

3.1. Dimensioni e geo-localizzazione

Il Sistema Moda Campania, in termini dimensionali, si presenta prevalentemente micro (33%) e piccolo (60,08%)³.

³ La classificazione delle aziende è avvenuta secondo i parametri stabiliti dalla Commissione Europea, di seguito riportati:

	Addetti		Fatturato (milioni di €)		Totale attivo (milioni di €)
Media Impresa	< 250	E	≤ 50	oppure	≤ 43
Piccola Impresa	< 50	E	≤ 10	oppure	≤ 10
Micro Impresa	< 10	E	≤ 2	oppure	≤ 2

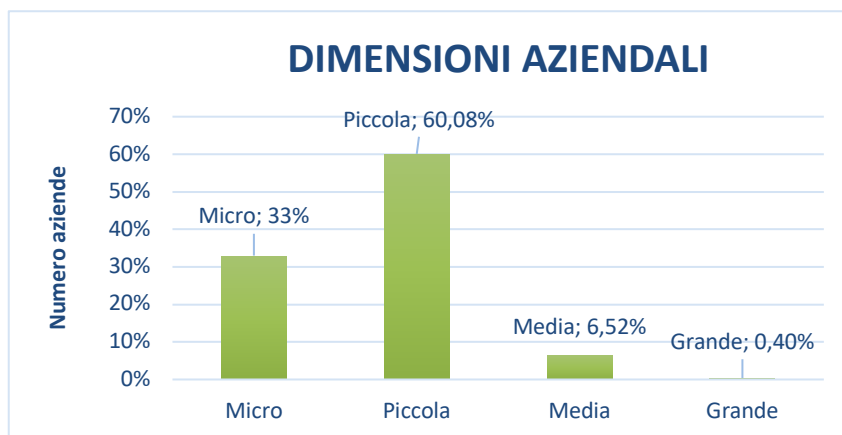


Figura 3 – Distribuzione dimensionale delle imprese del Sistema Moda Campania (ns. elaborazione).

Aspetto dolente e in parte limitativo, rispetto al confronto nazionale e internazionale, è la rara presenza della grande impresa (0,4%). Analizzando i tre sotto-settori di riferimento (Tessile, Abbigliamento e Calzature), si è potuto constatare come la piccola impresa sia maggiormente presente nei settori Abbigliamento (22,20%) e Calzature (29,73%). La media impresa, seppur limitatamente, è presente in tutti e tre i sotto-settori; la grande impresa è presente soltanto nel sotto-settore Abbigliamento.

Per poter far fronte alle costanti sfide competitive che il mercato propone loro e, al fine di migliorare le proprie performance, vista la predominanza della piccola impresa, molte aziende hanno deciso di aggregarsi e di formare gruppi societari. Circa il 50% delle imprese analizzate è, infatti, parte di un gruppo, seppur di piccole dimensioni. Non mancano, tuttavia, alcuni esempi di gruppi di più grandi dimensioni (circa 3%).

Riguardo alla distribuzione territoriale delle imprese della moda Campania, la figura 4 evidenzia alti gradi di concentrazione in alcune aree ben definite della Regione. In particolare, il 63,9% opera nella provincia di Napoli e il 18,6% in quella di Caserta.



Figura 4 – Distribuzione territoriale delle imprese del Sistema Moda Campania (ns. elaborazione).

La distribuzione sul territorio non è, dunque, uniforme, data la bassa concentrazione nelle province di Avellino (3,7%), Benevento (4,3%) e Salerno (9,5%).

Osservando singolarmente i tre sotto-settori, in linea con la complessiva distribuzione del Sistema Moda Campania, si può notare che le aziende dell'Abbigliamento e delle Calzature sono addensate in maggior misura nella provincia partenopea. Poche sono le imprese presenti nel territorio di Avellino, Benevento e Salerno. Il comparto Tessile presenta una numerosità più esigua paragonato agli altri due settori. L'esiguo numero di aziende si disloca tra la provincia di Napoli e Caserta; pochissime sono le imprese presenti nelle province di Avellino e Salerno; nessuna impresa opera nella provincia beneventana.

3.2. La “vita media” delle aziende del Sistema Moda Campania: natalità e mortalità

Nonostante le antiche origini, il Sistema Moda Campania si presenta oggi costellato da una prevalenza di piccole imprese di nuova costituzione: circa il 50% della popolazione totale ha meno di 10 anni.

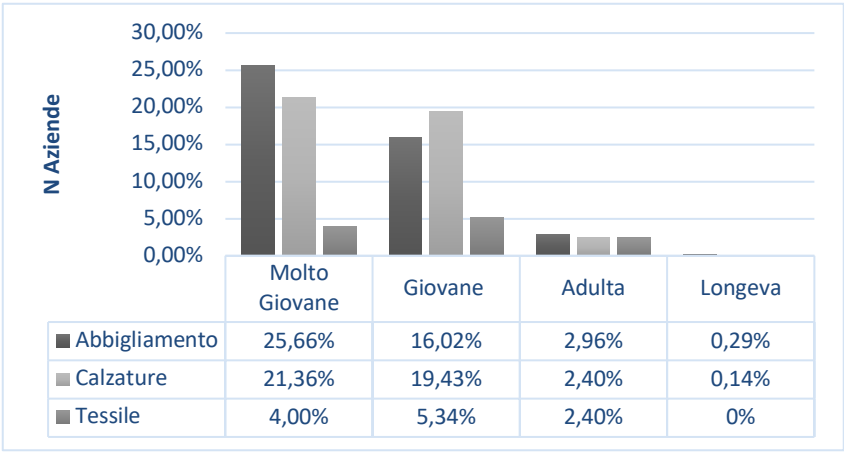


Figura 5 – *L'età delle imprese del Sistema Moda Campania*⁴.

⁴ Per una più facile e chiara interpretazione, le imprese sono state classificate come segue:

- a) Molto giovani: meno di 10 anni
- b) Giovani: tra 10 e 25 anni
- c) Adulte: tra 25 e 50 anni
- d) Longeve: oltre 50 anni

Nel comparto Calzature opera l'azienda più longeva dell'intero Sistema Moda Campania. La nascita delle imprese non è stata costante nel tempo. Mentre nella prima metà del '900, a causa delle problematiche belliche, poche aziende sono nate, a partire dal secondo dopoguerra, la situazione è profondamente cambiata e, oggi, il tasso di natalità delle imprese della moda è tra i più alti, complici anche le agevolazioni statali, i nuovi regimi fiscali e il nuovo posizionamento della Regione Campania sui mercati esteri del *fashion*.

Analizzando i tre comparti singolarmente, si evidenzia un tasso di natalità costante nelle province di Napoli e Salerno fino alla fine degli anni '90; nei primi anni del 2000, le aziende hanno fatto la loro comparsa anche nelle province di Caserta e di Avellino. Dal 2008 ad oggi, l'intera Regione, fatta eccezione per il comparto Tessile, è stata interessata dalla nascita di nuove imprese. Tuttavia, il 2008 segna un importante *cut-off* per il Sistema Moda Campania anche in termini negativi. Da quell'anno, complice la crisi economico-finanziaria mondiale, molte imprese del Sistema Moda Campania hanno subito un forte arresto. Il 16,17% delle imprese analizzate ha dichiarato fallimento o è stata assoggettata a procedura fallimentare. Il triennio più duro per le imprese campane della moda è stato quello 2016-2018. Tuttavia, nonostante la crisi e il conseguente incremento del tasso di mortalità, l'84% delle imprese continua a resistere. Mediamente ogni anno, nell'ultimo decennio, hanno dichiarato fallimento circa 10 imprese. Incrociando i dati sulla mortalità con l'età delle imprese, emerge una ulteriore interessante evidenza: il 95% delle aziende fallite o assoggettate a procedura fallimentare è rappresentato da aziende "molto giovani" (43%) e "giovani" (52%). Le aziende "adulte", invece, strutturalmente più solide, riescono a perdurare nel tempo anche in situazioni avverse.

Da una più attenta analisi dei tassi di natalità e mortalità per comparti, è emerso che il comparto più sofferente è quello delle Calzature, che ha registrato il maggior numero di imprese fallite e, allo stesso tempo, ha visto la nascita di pochissime nuove imprese. Il comparto Abbigliamento è stato interessato, a partire dal 2008, dal fallimento di aziende giovani e molto giovani; il comparto Tessile ha, invece, registrato una maggiore staticità, con bassi tassi sia di natalità che di mortalità.

La tabella che segue riporta le principali statistiche descrittive sull'età delle imprese del Sistema Moda Campania.

<i>Settore</i>	<i>Media</i>	<i>Mediana</i>	<i>Dev stand</i>	<i>Curtosi</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
<i>Moda</i>	10.84	7	10.66	25.05	1	116
<i>Abbigliamento</i>	10.00	6	10.95	23.15	1	109
<i>Calzature</i>	10.36	8	9.69	47.76	1	116
<i>Tessile</i>	15.81	14	11.59	0.77	1	49

Tabella 2 – Statistiche descrittive età delle imprese del Sistema Moda Campania.

Si evidenzia che le imprese del Sistema Moda Campania hanno una vita media pari a 10 anni, ciò denota una vita relativamente breve. Essa subisce un leggero incremento nel Settore Tessile dove è pari a circa 16 anni.

Consideriamo i valori massimi (116 e 109) come degli outliers poiché presenti soltanto in due aziende; proseguendo nell'analisi delle statistiche descrittive si può notare che la Deviazione Standard assume, nell'intero settore Moda e nei singoli comparti, un valore relativamente alto, ciò implica che i valori sono dispersi tra le imprese analizzate.

Se si osserva la Curtosi relativa al comparto Tessile, si può notare come il valore sia <3 , ciò denota che si è in presenza di una curva *platicurtica* e che quindi i dati sono poco concentrati intorno alla media. Al contrario degli altri due comparti (Abbigliamento e Calzature), per i quali il valore della Curtosi è >3 e quindi si è in presenza di una curva *leptocurtica* che risulta molto concentrata intorno alla sua media.

3.3. Assetti proprietari e modelli di governance

Il Sistema Moda Campania presenta strutture proprietarie altamente concentrate. Spesso è presente la figura del socio unico (51% dei casi) che svolge anche la funzione di amministratore unico. L'intero settore è, quindi, prevalentemente caratterizzato da una leadership "solitaria"⁵. Anche qualora sono presenti ulteriori azionisti, la compagine governativa rimane ugualmente ristretta (Figura 6).

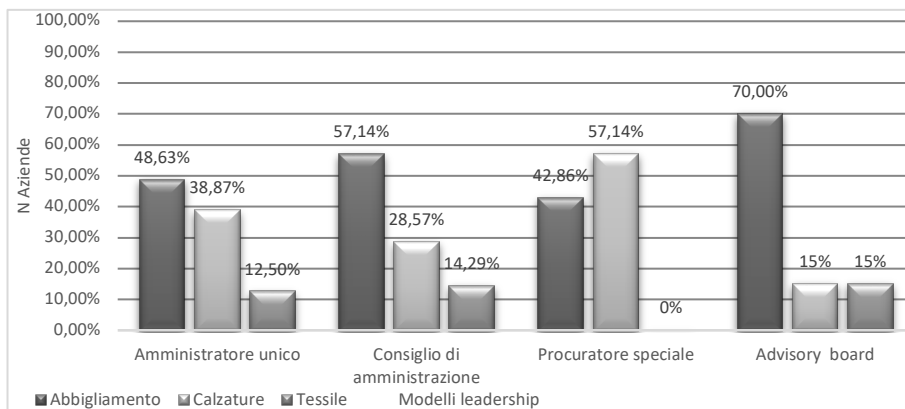


Figura 6 – Modelli di leadership (ns. elaborazione).

⁵ La leadership "solitaria" raramente è caratterizzata dalla separazione netta tra proprietà e controllo, è frequente il caso in cui i titolari del controllo sono anche i proprietari di una quota significativa di azioni dell'impresa o, viceversa, il caso in cui i proprietari di un numero rilevante di azioni, in virtù della loro posizione azionaria, esercitano un ruolo importante nella gestione dell'impresa.

Focalizzando l'attenzione sulle "quote rosa", è possibile affermare che solo il 25.47% dei soggetti alla guida delle imprese del Sistema Moda Campania è donna: una percentuale, ancora troppo bassa.

3.4. Performance economiche e scelte finanziarie

L'analisi, attraverso i principali indicatori, delle performance registrate nell'arco temporale 2008-2017 consente di cogliere le ripercussioni che la crisi economico-finanziaria ha avuto sul Sistema Moda Campania.

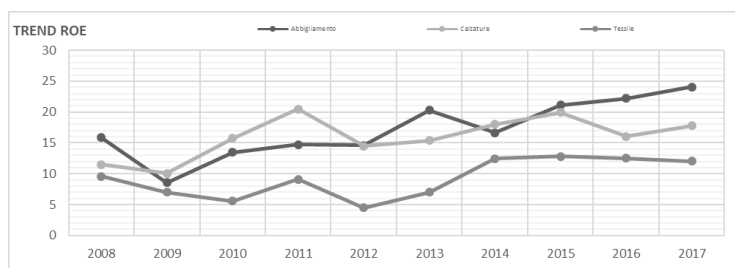


Figura 7 – Analisi delle serie storiche ROE (ns. elaborazione).

Osservando l'andamento del ROE (*Return on Equity*), quale indicatore della redditività complessiva delle imprese, si evidenzia, per i comparti Abbigliamento e Calzature, un valore medio al di sotto del 20% negli anni della crisi e picchi più alti negli anni 2011 e 2013 e nell'ultimo triennio; il ROE del comparto Tessile è, invece, costantemente al di sotto del 10%, segnalando una probabile stagnazione del comparto, a dispetto di una percettibile crescita nel 2015.

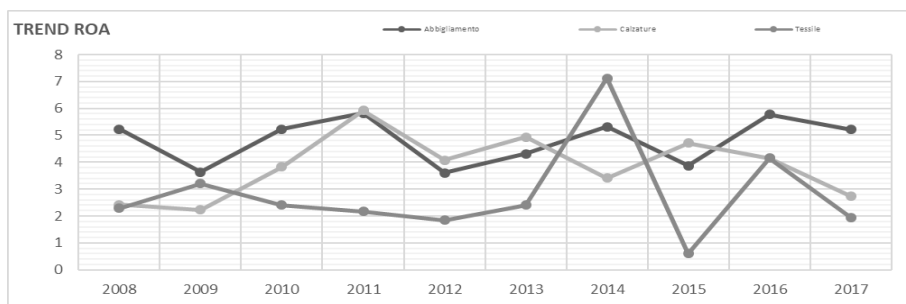


Figura 8 – Analisi delle serie storiche ROA (ns. elaborazione).

Il trend del ROA, per i comparti Abbigliamento e Calzature, risulta crescente fino al 2011, per poi peggiorare nel 2012 e registrare andamenti alta-

lenanti fino al 2017. Come per l'indicatore precedente, la situazione cambia per il comparto Tessile: dal 2009 al 2012, il ROA ha subito un calo, per avere poi un picco nel 2014 e ridursi bruscamente nel 2015.

In merito agli indicatori espressione dell'equilibrio monetario (*current ratio* e *quick ratio*), le figure 9 e 10 evidenziano che essi hanno registrato, negli anni della crisi, valori più bassi, al di sotto dell'unità per il quick ratio; negli anni successivi, i valori evidenziano invece la capacità delle aziende della moda in Campania di fronteggiare i propri debiti a breve attraverso anche la sola componente liquida delle attività correnti.

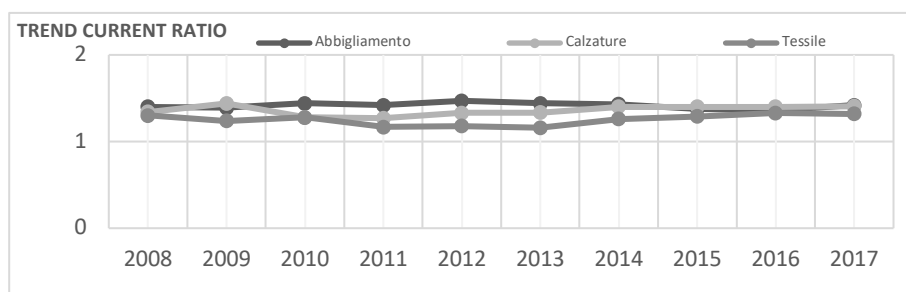


Figura 9 – Analisi delle serie storiche *Current Ratio* (ns. elaborazione).

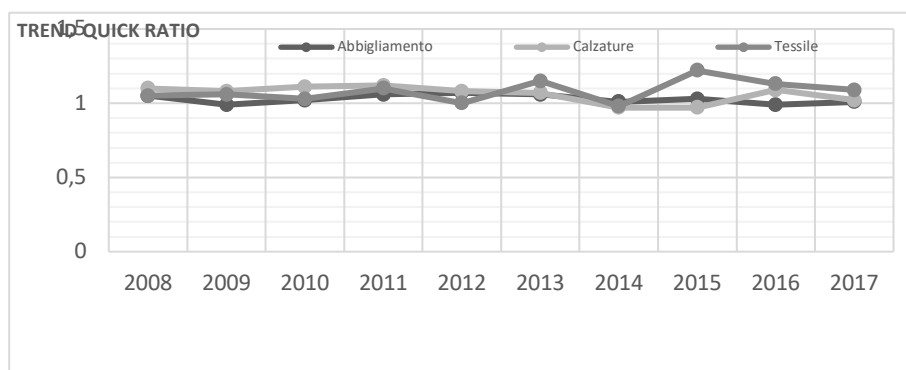


Figura 10 – Analisi delle serie storiche *Quick Ratio* (ns. elaborazione).

Spostando l'attenzione sul grado di indebitamento, è possibile evidenziare che l'esposizione bancaria complessiva (debiti a breve, compreso lo smo-

bilizzo crediti, più debiti a medio termine) può considerarsi mediamente ottimale⁶.

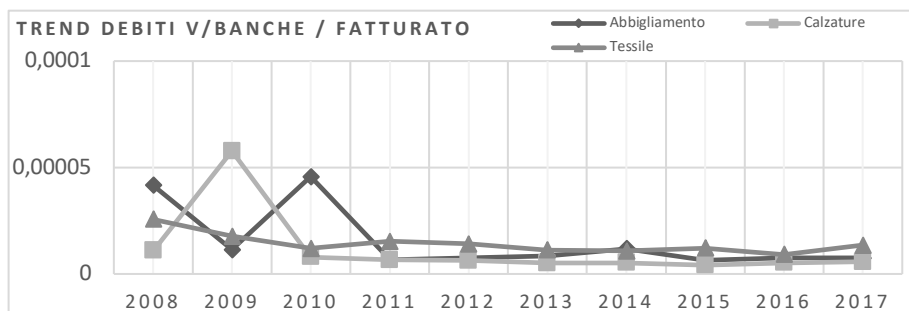


Figura 11 – Analisi delle serie storiche Debiti v/banche/Fatturato (ns. elaborazione).

4. Fashion Open Map: un esempio di interfaccia web

Per rispondere appieno agli obiettivi del Progetto, i dati raccolti e catalogati confluiranno in una Open Map Regionale, aggiornabile in qualsiasi momento. Attraverso l'interfaccia web, informazioni di dettaglio sulle imprese del Sistema Moda Campania saranno accessibili, in forma aggregata e non, a *policy maker*, imprenditori e a quanti avranno necessità di consultarle.

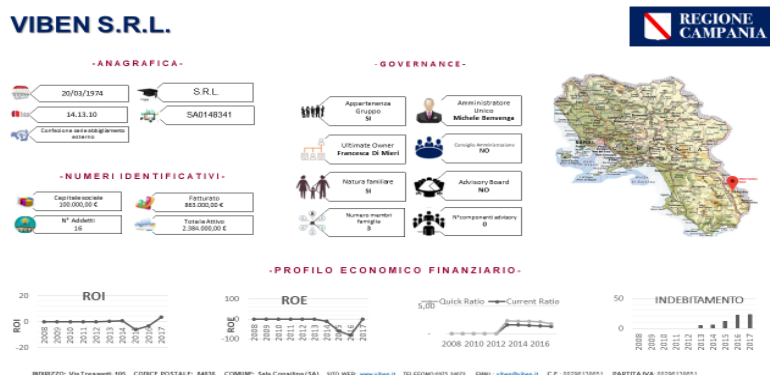


Figura 12 – Esempio interfaccia web Open Data (ns. elaborazione).

⁶ Un valore dell'esposizione bancaria, non superiore a un terzo del fatturato è da considerarsi ottimale. Tale soglia può essere superata se il debito è per la maggior parte costituito da smobilizzo crediti e l'impresa ha pochi insoluti, oppure se la redditività aziendale è molto elevata e quindi in grado di ripagare velocemente il debito.

La figura 12 riporta, a titolo esemplificativo, una possibile configurazione che potrebbe essere data all'interfaccia web. La scheda di ciascuna impresa dovrà contenere informazioni di anagrafica, numeri identificativi, informazioni di governance, dati sul profilo finanziario, individuazione della sede su carta geografica e contatti. La ricerca dovrà essere possibile per singola impresa e per categorie, dando la possibilità all'utente di selezionare una o più di query (es., dimensione, localizzazione), sulla base delle quali individuare le imprese di interesse, per le quali si potrà estrarre un report sintetico.

5. Conclusioni

La mappatura delle imprese del Sistema Moda Campania restituisce la fotografia di una realtà costellata da micro e piccole imprese, prevalentemente addensate nelle province di Napoli e Salerno. Un settore dinamico, che ha saputo resistere alla crisi economico-finanziaria mondiale e che registra tassi di natalità superiori ai tassi di mortalità. Un tessuto imprenditoriale che, pur affondando le sue radici nella storia e nelle tradizioni, può ancora definirsi “giovane”, perché ricco di aziende di età mediamente inferiore ai 10 anni. Una realtà economica con un profilo economico-finanziario bilanciato che presenta, però, evidenti debolezze strutturali. Il principale punto di debolezza, emerso dall'analisi, è ravvisabile nella mancanza di una struttura di governance adeguata. È, quindi, in questa direzione che nei prossimi anni sarà necessario investire per poter rispondere alle pressioni competitive del mercato e agli obblighi normativi. Rispetto a questo ultimo punto, preme sottolineare che, a breve, il Nuovo Codice delle Crisi d'Impresa e dell'Insolvenza entrerà in vigore e tutte le imprese di piccola e media dimensione saranno chiamate ad adeguare la propria struttura organizzativa, amministrativa e contabile per riuscire ad individuare tempestivamente eventuali sintomi premonitori della crisi.

Per concludere, preme sottolineare che l'analisi svolta e qui sinteticamente riportata, pur offrendo utili spunti ai *policy maker*, non mappa l'intero universo di riferimento, sia perché la banca-dati di estrazione è alimentata sulla base delle adesioni volontarie delle imprese, sia perché, come evidenziato in appendice, oltre ai comparti Tessile, Abbigliamento e Calzature, altri comparti contribuiscono a definire il Sistema Moda Campania. Si spera, pertanto, che ricerche successive possano completare quanto avviato.

Riferimenti bibliografici

- [1] A. Minichilli, F. Quarato, “Gli assetti proprietari e le scelte di corporate governance”, in *Le vie della crescita. Corporate strategy e diversificazione del business* (Corbetta G. e Morosetti P., eds), Egea, Milano, 2018.
- [2] M. Rispoli, *Sviluppo dell'impresa e analisi strategica* (2° edizione), Il Mulino, Bologna, 2002.

- [3] T. Pencarelli, E. Savelli, S. Splendiani, "Il ruolo della consapevolezza strategica nei processi di crescita delle PMI. Riflessioni teoriche ed evidenze empiriche", *Piccola Impresa – Small Business*, 1: 13-42, 2010.
- [4] A. Marradi, *L'analisi monovariata*, Franco Angeli, Milano, 1998.
- [5] A. Marradi, *Linee guida per l'analisi bivariata dei dati nelle scienze sociali*, Franco Angeli, Milano, 2002.

Appendice A

Codici ATECO

Tessile

- 13.10.00 Preparazione e filatura di fibre tessili
- 13.20.00 Tessitura
- 13.30.00 Finissaggio dei tessuti
- 13.91.00 Fabbricazione di tessuti a maglia
- 13.92.10 Confezionamento di biancheria da letto, da tavola e per l'arredamento
- 13.92.20 Fabbricazione di articoli in materie tessili nca
- 13.93.00 Fabbricazione di tappeti e moquette
- 13.94.00 Fabbricazione di spago, corde, funi e reti
- 13.95.00 Fabbricazione di tessuti non tessuti e di articoli in tali materie (esclusi gli articoli di abbigliamento)
- 13.96.10 Fabbricazione di nastri, etichette e passamanerie di fibre tessili
- 13.96.20 Fabbricazione di altri articoli tessili tecnici ed industriali
- 13.99.10 Fabbricazione di ricami
- 13.99.20 Fabbricazione di tulle, pizzi e merletti
- 13.99.90 Fabbricazione di feltro e articoli tessili diversi

Abbigliamento

- 14.11.00 Confezione di abbigliamento in pelle e similpelle
- 14.12.00 Confezione di camici, divise ed altri indumenti da lavoro
- 14.13.10 Confezione in serie di abbigliamento esterno
- 14.13.20 Sartoria e confezione su misura di abbigliamento esterno
- 14.14.00 Confezione di camice, T-shirt, corsetteria e altra biancheria intima
- 14.19.10 Confezioni varie e accessori per l'abbigliamento
- 14.19.21 Fabbricazione di calzature realizzate in materiale tessile senza suole applicate
- 14.19.29 Confezioni di abbigliamento sportivo o di altri indumenti particolari
- 14.20.00 Confezione di articoli in pelliccia
- 14.31.00 Fabbricazione di articoli di calzetteria in maglia
- 14.39.00 Fabbricazione di pullover, cardigan ed altri articoli simili a maglia
- 32.99.11 Fabbricazione di articoli di vestiario ignifughi e protettivi di sicurezza

Calzature

- 15.20.10 Fabbricazione di calzature
- 15.20.20 Fabbricazione di parti in cuoio per calzature
- 16.29.11 Fabbricazione di parti in legno per calzature
- 22.19.01 Fabbricazione di suole di gomma e altre parti in gomma per calzature
- 22.29.01 Fabbricazione di parti in plastica per calzature

Pelli e Pellicce

- 14.20.00 Confezione di articoli in pelliccia
- 15.11.00 Preparazione e concia del cuoio e pelle; preparazione e tintura di pellicce
- 15.12.01 Fabbricazione di frustini e scudisci per equitazione
- 15.12.09 Fabbricazione di altri articoli da viaggio, borse e simili, pelletteria e selleria

Ottica

- 26.70.11 Fabbricazione di elementi ottici e strumenti ottici di precisione
- 26.70.12 Fabbricazione di attrezzature ottiche di misurazione e controllo
- 32.50.40 Fabbricazione di lenti oftalmiche
- 32.50.50 Fabbricazione di armature per occhiali di qualsiasi tipo; montatura in serie di occhiali comuni

Oreficeria

- 32.12.10 Fabbricazione di oggetti di gioielleria ed oreficeria in metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi
- 32.12.20 Lavorazione di pietre preziose e semipreziose per gioielleria e per uso industriale
- 32.13.01 Fabbricazione di cinturini metallici per orologi (esclusi quelli in metalli preziosi)
- 32.13.09 Fabbricazione di bigiotteria e articoli simili

Scheda di sintesi

Anagrafica

1. Denominazione
2. Indirizzo
3. Comune
4. Provincia
5. Codice Fiscale
6. Partita IVA
7. CCIAA/REA
8. Forma Giuridica
9. Stato Giuridico
10. Codice ATECO
11. Attività merceologica
12. Data di costituzione
13. Sito web

Numeri identificativi

1. Capitale sociale
2. Nr. Addetti
3. Totale attivo
4. Fatturato

Appendice B

Governance

1. Appartenenza ad un gruppo
2. Ultimate owner
3. Natura familiare
4. Numero azionisti/proprietari
5. Amministratore unico
6. Consiglio di amministrazione
7. Presenza di un advisory board
8. Numero componenti dell'advisory board

Profilo economico-finanziario-monetario

1. ROE
2. ROI
3. Grado di indebitamento
4. PFN
5. Current ratio/Quick ratio

Studio e analisi delle tecnologie e degli scenari relativi all'uso della realtà aumentata in ambito moda

Francesco Orciuoli¹ – Domenico Parente² – Angela Peduto³

Abstract

Nowadays, among the other technological trends, fashion industry is investing in Augmented Reality.

The fashion design process is long and complex that moves from the very first idea of a product to the final purchase of the consumer. In this scenario, Augmented Reality could help reducing design and realization costs, improving personalized services, assisting customers in more efficient and effective ways, and so on. This paper discusses different and heterogeneous application fields of Augmented Reality in the fashion industry and tries to build a big picture by composing different perspectives adopted by different players: from developers to customers.

Lastly, the paper provides some ideas about the chance for the fashion industries in the Campania region to catch the Augmented Reality opportunity by building competence networks which can face the new technological challenges to foster business in the fashion sector.

1. La realtà aumentata

Era il 1901 quando fu pubblicato il racconto “The Master Key: An Electrical Fairy Tale, Founded Upon the Mysteries of Electricity and the Optimism of its Devotees” in cui L. Frank Baum, scriveva di un ragazzo di 15 anni, il protagonista, che faceva esperimenti con l’elettricità ed avendo toccato “the Master key of Electricity” incontrava un Demone che gli regalava vari doni tra cui il “Character Marker”. Questo speciale dono consisteva in un paio occhiali che permettevano di vedere delle lettere sulla fronte delle persone, quelle lettere erano rivelatrici della loro indole (la lettera G, ad esempio, indicava una persona buona, la lettera E una persona cattiva, la lettera W un saggio, e così via).

¹ Professore Associato di Informatica presso l’Università degli Studi di Salerno – E-mail: forcuioli@unisa.it.

² Professore Ordinario di Informatica presso l’Università degli Studi di Salerno – E-mail: parente@unisa.it.

³ Assegnista di Ricerca in Informatica presso l’Università degli Studi di Salerno – E-mail: anpeduto@unisa.it.

Per trasformarsi da “favola elettrica” a vera tecnologia, la realtà aumentata ha dovuto aspettare fino agli anni Sessanta, e il 1990 per avere il suo nome, coniato da Tom Caudell, ex ricercatore di Boeing.

Ma cosa è la realtà aumentata? Si definisce con il termine realtà aumentata (AR dall'inglese *Augmented Reality*) la visione diretta o indiretta del mondo reale migliorato o aumentato attraverso l'aggiunta di informazioni virtuali progettate al computer. La AR è solitamente interattiva e creata tridimensionalmente, in modo da potersi armonizzare al mondo reale. È importante non confondere la realtà aumentata con la realtà virtuale (*Virtual Reality* o VR), si tratta infatti, sebbene entrambe basate sulla visualizzazione di informazioni aggiuntive nel campo visivo, di due tecnologie diverse. La differenza tra queste due tecnologie è ben spiegata da Paul Milgram e Fumio Kishino (1994) nella teoria del “Continuum Reale-Virtuale” [1] in cui si parla di un continuum che spazia tra l'ambiente reale e quello virtuale, passando attraverso la Realtà aumentata e la Virtualità Aumentata. Nella AR prevale il mondo reale, dal quale l'utente non è distaccato, ma a cui viene sovrapposto un cosiddetto *digital layer*, mentre nella VR avviene l'esatto opposto (si viene proiettati in un modo virtuale). La AR punta a semplificare le azioni dell'utente non solo per le attività immediate, ma anche per osservare indirettamente l'ambiente reale attraverso ad esempio la visione di video *streaming*.



Figura 1 – Continuum Realtà-Virtualità di Milgram.

Mentre la Realtà Virtuale o come la definisce Milgram l'ambiente virtuale, immerge completamente l'utente in un mondo fittizio, la AR sovrappone oggetti virtuali alla realtà in tempo reale. Azuma [2] nello studio pubblicato nel 1997, scriveva che la realtà aumentata non arricchisce il solo senso della vista come ad esempio nel caso di un display (il visore) ma attraverso questa tecnologia possono essere teoricamente “aumentati” tutti i cinque sensi. Gli

oggetti virtuali, sovrapposti a quelli reali, aggiungono informazioni che altrimenti non sarebbero percettibili dall'utilizzatore direttamente.

Oggi, grazie all'evoluzione della tecnologia, la realtà aumentata è pronta ad evolversi in strumento "mass market" che sembra aver trovato nella moda un settore di applicazione ideale. Inquadrare un bel paio di scarpe ai piedi di un passante ed essere subito indirizzati all'e-store del loro brand, provare un abito senza doversi spogliare per indossarlo, scoprire la filiera di un prodotto, esaminare a 360° un *look* in passerella, le applicazioni di Realtà aumentata sono potenzialmente infinite. Diversi designer, come Rebecca Taylor e Prabal Gurung, si sono avvalsi dell'AR per mostrare le loro collezioni Autunno inverno/18 nel corso delle settimane della moda di New York e Londra.

La tecnica della realtà aumentata è stata adottata con successo da numerosi grandi brand, tra cui Burberry, Shiseido, Ikea, Sephora, The North Face, LEGO e Tesco. Il gigante della moda inglese Burberry, ad esempio, nel suo store londinese a Covent Garden ha offerto alle proprie clienti la possibilità di visualizzare un'anteprima grafica personalizzata – a seconda della tonalità della pelle – dei lucidalabbra e i rossetti in vendita.

Secondo le previsioni del International Data Corporation il mercato della realtà aumentata e realtà virtuale, negli ultimi anni in costante crescita, registrerà un vero e proprio balzo da qui al 2022, fino a toccare i 209,2 miliardi di dollari. Il 49% di un campione di consumatori intervistati in ottobre da DigitalBridge si aspetta che entro sei mesi i retailer aggiornino le loro App con funzioni di realtà aumentata.

Ad aver scommesso sul fenomeno AR sono stati anche giganti del tech come Apple e Google, che hanno messo a punto due piattaforme di AR, rispettivamente ARkit e ARcore, da usare con gli smartphone. Anche Tim Cook, ceo di Apple, in un'intervista incentrata proprio sulla realtà aumentata, ad ottobre 2017, ha detto: «Con il tempo diventerà una funzione chiave come avere un sito web».

A confermare l'affermarsi dell'AR anche in Italia ed in particolare nel settore Moda è la terza edizione del "Lanieri Fashion Tech Insights 2018"^[5], il report annuale sui nuovi trend tecnologici del mondo della moda, realizzato dall'Istituto Piepoli per Lanieri risulta che la realtà aumentata è apprezzata da quasi la metà dei consumatori italiani (44%). I Millennial, nell'approccio a questa tecnologia, fanno la parte del leone, con un picco del 65% di loro che

la considera positivamente: circa 1 su 3 aumenterebbe i propri acquisti di moda online del 50%, se potesse usare questa tecnologia (Figura 2).

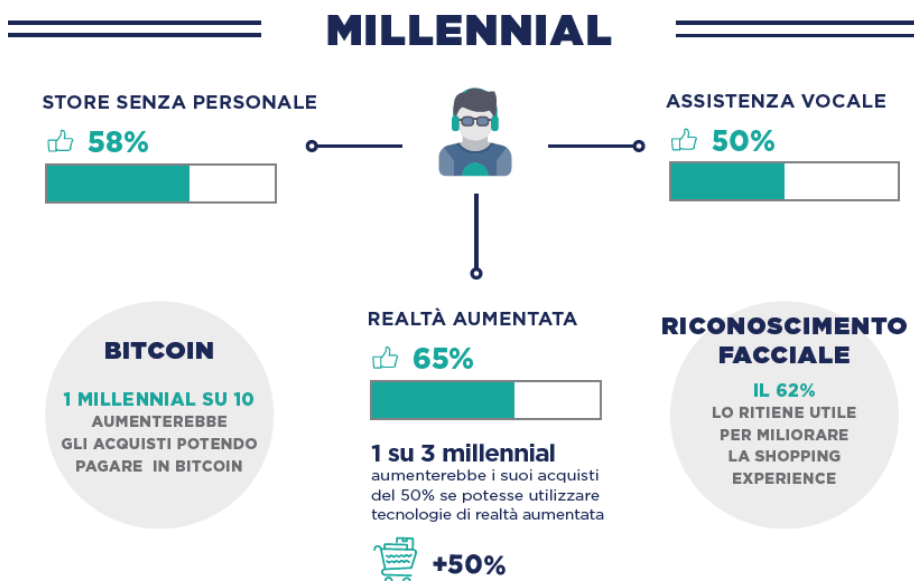


Figura 2 – Estratto da Lanieri FashionTech Insights 2018: ecco lo shopping del futuro, (Fonte Piepoli).

Secondo il Rapporto Assintel 2018, quest'anno il mercato "Information Communication Technology" italiano ha raggiunto i 30 miliardi di euro, crescendo del +0,7% rispetto al 2017, con una prospettiva di incremento del +1,6% nel 2019. Il solo comparto IT, cresce oltre il doppio (+1,6%), totalizzando 22,8 miliardi di euro e un trend previsto al +2,3% nel 2019. Merito della trasformazione digitale, su cui investono soprattutto le grandi aziende, e delle tecnologie che ruotano intorno alla cosiddetta "Terza Piattaforma" e agli "Acceleratori dell'Innovazione", che da sole valgono 18 miliardi e che hanno ritmi di crescita a due cifre: Cloud +25%, Internet Of Things +18%, Intelligenza Artificiale +31%, Realtà aumentata e virtuale +72%, Wearable + 43%, Big Data e Analytics +26%. Lo stesso Rapporto segnala anche che al momento attuale non tutte le imprese italiane sono culturalmente pronte a cavalcare la Trasformazione Digitale: una cifra notevole - il 45% di esse - resta infatti ancorata all'efficienza e razionalizzazione delle risorse IT che, nella gestione ordinaria, drena energie e risorse da dedicare ai nuovi paradigmi.

In questo contesto molta attenzione va rivolta al Piano Nazionale Industria 4.0 ed al suo invito a sviluppare la capacità di integrare in modo armonico nuove tecno-

logie digitali e nuovi approcci manageriali con le tecnologie e i metodi tradizionali di fare impresa, al fine di perseguire i nuovi livelli di produttività e flessibilità richiesti dal mercato. La realtà aumentata, in particolare, collegata anche *all'Internet of Things* (IoT), è tra le tecnologie abilitanti cui si riferisce Industria 4.0 (Figura 3 Industria 4.0 – le aree tecnologiche)

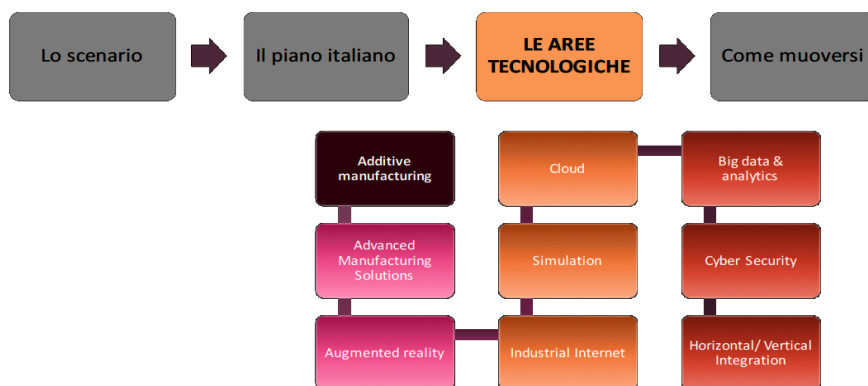


Figura 3 – Industria 4.0 – le aree tecnologiche.

Come si può leggere nel Report dell'Osservatorio del Meccano Tessile 2017: “Negli ultimi due decenni il settore tessile e dell’abbigliamento ha subito una profonda trasformazione. Le dinamiche del cambiamento del settore hanno costretto i rivenditori a ricercare sempre più bassi costi, flessibilità nella progettazione, qualità e speed to market, strategie chiave per mantenere una posizione redditizia in un mercato sempre più esigente. L’industria, dominata da piccole e medie imprese, ha in gran parte abbandonato la produzione a basso valore aggiunto e ha aperto un ampio spettro di nuove aree di applicazione per i materiali tessili in svariati settori industriali e di consumo. La produttività, inoltre, è aumentata considerevolmente e sempre più aziende operanti in tale settore stanno investendo in ricerca e innovazione. In generale, l’industria tessile e dell’abbigliamento europea, per rispondere ai competitor provenienti dal Far East (e.g. Cina, India), ha diminuito i propri volumi di produzione e il numero di occupati, ma ha notevolmente rafforzato la propria competitività, la capacità di recupero e la diversificazione. Industria 4.0 può rappresentare una grande opportunità per il settore tessile, in quanto i processi produttivi hanno sempre più la necessità di essere flessibili e performanti per poter stare al passo con le tendenze del mercato. La

necessità di prodotti, processi e catene di fornitura sempre più digitalizzati risulta chiara: la distribuzione online e i canali virtuali diretti al consumatore riducono il bisogno di intermediari e permettono a designer e produttori di raccogliere feedback direttamente dagli utilizzatori finali e di fornire servizi a valore aggiunto insieme ai loro prodotti. Se saprà cogliere e soddisfare questi bisogni del mercato, l'industria tessile avrà l'opportunità di migliorare la produzione e di creare nel consumatore un nuovo senso di valore dato dalla possibilità di acquistare indumenti e tessuti che siano confortevoli, eco-friendly e nello stesso tempo intelligenti.”

2. La ricerca

In questo scenario l'attività di ricerca dell'Università degli Studi di Salerno, nell'ambito del Progetto POR Campania FSE 2014-2020 2014IT055FOPO20 “Analisi critica e linee strategiche per il potenziamento del Sistema Moda in Campania” (WP3), si è posta come obiettivo la valutazione della realtà aumentata analizzando l'attuale stato del settore di questa tecnologia emergente e descrivendo quali siano gli ambiti più promettenti in cui possa essere applicata.

Dall'ultimo report del Capgemini Research Institute^[6] emerge che le aziende stanno utilizzando la realtà aumentata e quella virtuale per migliorare le proprie operation⁴. La ricerca, denominata “Augmented and Virtual Reality in Operations: A guide for investment” afferma che l'82% delle aziende che attualmente utilizza queste due tecnologie dichiara di aver riscontrato benefici pari o superiori alle proprie attese.

Nel report è evidenziato che, nonostante la realtà aumentata sia più difficile da implementare, le aziende la ritengono più vantaggiosa della realtà virtuale. Il report sottolinea che l'AR genera benefici in termini di produttività grazie alla semplificazione dei flussi di lavoro, citando ad esempio il caso dei tecnici Porsche che utilizzano occhiali per la realtà aumentata sulle cui lenti sono proiettati, volta per volta, comunicazioni e grafici, consentendo inoltre a esperti da remoto di visualizzare le stesse informazioni a disposizione del tecnico e fornire un feedback in tempo reale. Questa soluzione può diminuire i tempi di fornitura del servizio fino al 40%. Secondo il report, i due terzi delle aziende intervistate ritengono che la realtà aumentata abbia

⁴ Dove Operations si intende l'insieme dei processi che, in un'ottica di *supply chain* integrata, contribuiscono a realizzare e consegnare il valore al cliente, indipendentemente dal fatto che questo sia veicolato tramite un prodotto, un servizio o, come accade sempre più di frequente, tramite un mix di prodotti e servizi.

un maggior margine di utilizzo nelle proprie operation rispetto a quella virtuale. Mentre la VR si è dimostrata in grado di migliorare una singola user experience immersiva isolata dalla realtà, l'AR connette il mondo digitale con quello reale, supportando quindi una serie maggiore di casi d'utilizzo innovativi.

Nel report viene anche identificato un gruppo di *early achiever*, composto da aziende che stanno traendo i maggiori benefici dalle proprie iniziative relative alle tecnologie immersive. Queste imprese – ovvero solo il 16% del totale aziende intervistate – si stanno concentrando sulle alcune strategie chiave per ampliare le proprie iniziative riguardanti realtà aumentata e virtuale:

Creare un modello di governance centralizzato e sviluppare consapevolezza in merito a realtà aumentata e virtuale: il 78% delle aziende che per prime hanno implementato queste tecnologie dispone di team centralizzati dedicati o di centri di innovazione per gestire tutte le attività AR/VR, in contrapposizione al 51% delle altre società.

Investire nell'aggiornamento delle competenze per prepararsi alla futura implementazione: il 93% degli *early achiever* sta investendo massicciamente in team interni di esperti della metodologia agile, in contrapposizione al 76% delle aziende intervistate.

Preparare l'infrastruttura tecnologica all'integrazione delle soluzioni di AR/VR: il report ha rilevato che la mancanza di dati e di tecnologie da utilizzare nell'immediato costituisce un grave ostacolo all'adozione della realtà aumentata e virtuale. Per le imprese, la necessità più impellente è quella di garantire un'integrazione AR/VR uniforme con le tecnologie esistenti e con la cultura aziendale.

Proprio la carenza di competenze interne alle imprese e la mancanza di sufficienti infrastrutture di back-end rappresentano forti barriere alla crescita e ci fanno comprendere quanto sia fondamentale che il sistema formativo e della ricerca, diventi partner delle imprese, in azioni di sviluppo e capitalizzazione condivisa delle conoscenze con modalità e contenuti coerenti con i processi di innovazione in atto nel settore.

L'investimento su tecnologie non ancora possedute dalle aziende (in particolare: big data e analisi dei dati, realtà aumentata e integrazione orizzontale/verticale sia per l'innovazione di processo sia per quella di prodotto) potrà riflettersi su impatti maggiori dal punto di vista della produttività e su una vera e propria innovazione, come dimostrano la distanza tra l'interesse

strategico e l'attuale livello di implementazione. Dalla nostra ricerca⁵ sembra emergere che l'azienda media ha già implementato alcune tecnologie abilitanti (in particolare cloud e cybersecurity), con buoni riscontri sulla produttività. Ma ha necessità di comprendere meglio come altre tecnologie potenzialmente strategiche per il proprio business (ad esempio realtà aumentata, manifattura avanzata e big data) possano essere declinate ed adattate alla propria realtà industriale e alla propria operatività.

In linea generale, le applicazioni di tipo AR vengono sviluppate in tre diverse step: il Tracking permette di tenere traccia della posizione dell'utente nella scena, la Registrazione permette di sovrapporre i contenuti virtuali al mondo reale, ed infine la Visualizzazione definisce i dispositivi del sistema AR e l'interfaccia tra sistema e utente [3].

Un sistema AR non deve necessariamente essere costituito da un unico device standalone che generi autonomamente tutte le informazioni da presentare all'utente ma possono essere presenti più livelli di partecipazione ambientale"[4].

Dal nostro studio emerge che le possibili applicazioni di AR al campo della moda possono essere ricondotte ai seguenti principali asset:

Il marketing ovvero il lato consumatore in cui la realtà aumentata viene utilizzata per aiutare i consumatori a interagire con i prodotti in modo coinvolgente ed interattivo; ma anche test virtuali del prodotto per le specifiche esigenze del cliente e inserimento del prodotto in un contesto specifico prima dell'acquisto:

La manutenzione ovvero assistenza durante le attività di riparazione/manutenzione di prodotti e impianti e identificazione dei componenti e delle istruzioni per la loro riparazione/sostituzione;

⁵ La ricerca è stata realizzata partendo dallo studio documentale nel contesto ma è stato anche sviluppato un questionario finalizzato ad analizzare la situazione delle imprese relativamente all'implementazione dei principi e delle tecnologie legate ad Industria 4.0, ed in particolare ad AR/VR. Il questionario è uno strumento che potrà consentire alla Regione di avere una visione generale circa la diffusione della conoscenza di queste tecnologie presso la popolazione di imprese individuata, del loro livello di adozione, dei benefici conseguiti ed attesi e delle intenzioni di investimento. La struttura dell'indagine permetterà anche di individuare gli argomenti su cui potrebbe orientare la formazione delle imprese campane per renderle pronte ad adottare quanto proposto da Industria 4.0 ed essere così più competitive.

La logistica intesa come: localizzazione dei prodotti all'interno del magazzino, identificazione del percorso di picking più efficiente e verifica della conformità di quanto prelevato con quanto richiesto;

L'ambito di design e di progettazione dato che l'AR permette rende possibile realizzare oggetti virtuali e vederli contestualizzati nell'ambiente circostante ancora in fase di progettazione. Un progetto 2D può essere trasformato in un modello 3D offrendo un valido supporto per i progettisti.

3. Device e Framework per AR

Per sviluppare ed utilizzare applicazioni di Augmented Reality (AR) e Mixed Reality (MR), sono necessari ambienti di sviluppo ad hoc e dispositivi (device) con determinati moduli hardware. Nell'arco del recente biennio, probabilmente grazie ai considerevoli investimenti delle più rilevanti realtà economiche mondiali, questa tecnologia ha subito una notevole evoluzione nell'ambito della sua architettura informatica costituente. È certamente divenuta oggetto di numerose ricerche, tese allo sviluppo di sistemi sempre più agili e performanti, in un'ottica di sviluppo sempre più rispondente all'ubiquitous computing. Attualmente, i sistemi contemporanei di realtà aumentata impiegano algoritmi sofisticati, molto evoluti rispetto a quelli della precedente generazione, in grado di offrire una localizzazione dei device di fruizione rispetto all'ambiente circostante, non avvalendosi di GPS⁶ o altri segnali esterni⁷. Ciò permette agli sviluppatori di creare esperienze utente che includono la *indoor navigation*, l'*environment recognition*, la mappatura tridimensionale dell'ambiente e la misurazione dello spazio fisico, consentendo peculiari applicazioni innovative in ambito AR e VR.

Proprio per meglio di individuare possibili argomenti e strumenti per orientare la formazione delle aziende del settore Moda, nel nostro studio, abbiamo indagato e confrontato diversi *framework* di sviluppo e i *device*, attualmente sul mercato, più performanti per applicazioni di realtà aumentata.

⁶ Nelle telecomunicazioni il sistema di posizionamento globale, in inglese: Global Positioning System, in acronimo: GPS, è un sistema di posizionamento e navigazione satellitare civile che, attraverso una rete dedicata di satelliti artificiali in orbita, fornisce a un terminale mobile o ricevitore GPS informazioni sulle sue coordinate geografiche.

⁷ SLAM - Simultaneous Localization And Mapping: l'Augmented Reality è una tecnologia definita context aware, ovvero consapevole del contesto, e questa definizione trova il suo fondamento con la recente integrazione, nelle sue architetture informatiche costituenti, di una tecnologia articolata, denominata SLAM, acronimo per definire i termini esplicativi "Simultaneous Localization and Mapping" ovvero "Localizzazione real-time e Mappatura dell'ambiente".

Per le tecnologie AR, come scritto sopra, gli ultimi due anni sono stati anni di svolta, Google, ad esempio, a marzo 2018 ha chiuso ‘project Tango’, iniziativa mirante a implementare soluzioni di realtà aumentata per dispositivi basati su sistema operativo Android ma che di fatto aveva visto soltanto due dispositivi compatibili: ASUS Zenfone AR e Lenovo Phab 2 Pro. L'esperienza maturata da Google con Project Tango è stata riversata all'interno di ARCore (sempre per Android), la peculiarità di ARCore è quella di non richiedere una piattaforma hardware specifica. Contestualmente Apple ha sviluppato e lanciato ARKit (a giugno 2018 è stata rilasciata la versione 2 di ARKit) per il sistema operativo iOS.

In Tabella 1 la tabella di confronto tra i principali Software Development Kit (SDK) per la realizzazione di applicazioni di realtà aumentata.

	Wikitude	ARKit	ARcore	Vuforia	MaxST	DeepAR	EasyAR	ARToolKit	Xzimg
Maximum distance capture (m)	2.4 / 5	1.5 / 5	1.0 / 3	1.2 / 3.7	0.5 / 0.9	0.7 / 5	0.9 / 2.7	03-mar	0.5 / 1
Recognition stability of immovable marker	6	9	9	10	7	8	7	8	4
Recognition stability of movable marker	6	7	6	6	2	7	3	6	3
Minimum angle recognition	10	30	50	30	50	35	35	10	45
Minimum visibility for recognition overlapped marker	100%	50%	75%	20%	50%	10%	10%	100%	25%
2D Recognition	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3D Recognition	✓	✓	✓	✓	✓	–	–	–	✓
Geo-Location	✓	✓	✓	–	–	–	–	–	–
Cloud Recognition	✓	✓	✓	✓	–	–	–	–	–
SLAM	✓	✓	✓	✓	✓	–	–	–	–

Tabella 1 – Tabella di confronto tra i principali SDK per realtà aumentata.

Per quanto riguarda i device/display utilizzati per la AR abbiamo analizzato sia *head mounted display* (HMD), molto utili soprattutto nei casi di applicazioni di realtà aumentata utilizzate per la manutenzione di macchine tessili o altre attrezzature e per applicazioni collegate alla logistica, sia *hand held display* (smartphone, palmari e tablet) particolarmente adatti per applicazioni AR di marketing e per la formazione.

Nella tabella in Tabella 2 sono riportate le principali caratteristiche dei dispositivi *head mounted display* più performanti ad oggi disponibili in commercio.

	Display & Resolution	Screen Size	Display Brightness	Total weight	Connectivity	Sound & Microphone	Sensors	Front facing Camera	CPU e Memoria	Battery Capacity	Operating System
Moverio BT-300 Smart Glasses (AR Developer Edition)	Colore 24 bit (16.77 milioni di colori) pannello wide (16:9) 921.600 pixels (1.220 x 720) x RGB	0-43 pollici (distanza di protezione) 80 pollici at 5 m - 300 pollici at 20m	SI-QLED	~80g	WiFi Direct and WiFi Miracast (Source/Sink) Bluetooth (Bluetooth Smart Ready) microSD, USB 2.	Ear speaker and noise canceling microphone	Compass, Gyroscope and Accelerometer is present within headset and controller. GPS (geomagnetic sensor)/illumination sensor	9M Pixels	Internal memory Main memory: 3GB User memory: 16GB External memory microSD (2 GB maximum), microSD HC (32 GB maximum)	4 core	Android 5.1, SDK available
Optinvent ORA-2 Augmented Reality Smart Glasses Developer Kit (Newest Version)	42 pixels/kg (126 separate RGB) Full color Landscape 16:9	61" at 4m	>3000 cd/m²	~90g	Bluetooth LE & Wi-Fi B/G/N micro USB for charging +PC link includes charger + cable	Professional grade audio Codec includes µUSB earphone Ultra low noise	9 axis (gyro, accel, compass) Ambient light sensor 8 bit	9M Pixels	dual-core 1.2 GHz ARM Cortex processor	1200mAh (5hrs display on time)	Android AOSP 4.4.2
Vuzix M100	WQVGA full color display Aspect ratio: 16:9 420 x 240 resolution	Field of view (diagonal): 15 degrees, equivalent to 4 in mobile device screen seen at 14 in	>2000 nits	~50g	WiFi/BT 1.1 B/g/n Bluetooth 4.0 microUSB control/power/upgrade	Ear speaker and noise canceling microphone	Sensor Systems (always on) • 3 DOF gesture engine (U.R./N.F) • Proximity • Ambient light • Integrated Head Tracker • 50° degree of freedom head tracking • 3 axis gyro, 3 axis accelerometer • 3 axis magnetometer compass	9M Pixels	QWAP4460 at 1.2GHz 1 GB Storage: 4GB flash 32GB with MicroSD	600mAh rechargeable internal battery Up to 6 hours hands free (display off) 2 hours hands free + display + camera + high CPU loading	Android IOS SDK available

Tabella 2 - Tabella di confronto tra i principali *head mounted display* (HMD) per AR.

Nel corso della ricerca state anche emesse a confronto le principali caratteristiche di diversi smartphone e tablet che hanno a fattor comune la possibilità supportare applicazioni AR cioè di essere ARCore *enabled*.

4. Conclusioni

Lo studio realizzato evidenzia da un lato che uno dei limiti nella diffusione dell'utilizzo di AR e VR nel settore moda potrebbero essere i visori, poiché sono dispositivi *wearable* che hanno bisogno di una potenza di calcolo molto maggiore rispetto agli altri dispositivi indossabili attualmente in circolazione. Da un altro lato emerge che a limitare l'adozione di sistemi avanzati come AR e VR possa essere anche la piccola dimensione delle imprese del settore Moda campano⁸.

Il superamento di questi limiti potrebbe essere la diffusione del 5G che permetterà di effettuare i complessi calcoli necessari alla AR e VR al di fuori del dispositivo, che potrebbe così limitarsi alla mera visualizzazione senza scatti degli oggetti e delle esperienze. Inoltre, la creazione di reti, non solo tra i soggetti tradizionali attivi all'interno della filiera Moda, ma anche quelli che coinvolgono nuovi soggetti nati intorno all'economia digitale, possono

⁸ La piccola impresa rappresenta la spina dorsale del sistema moda italiano e soprattutto di quello campano. Ben l'86% delle unità locali del settore Moda campano si concentra nella classe 1-9 addetti contro l'83,5% dell'Italia. La dimensione media delle imprese Moda campane è di 5,2 addetti per unità locale, inferiore a quella del Mezzogiorno (5,4) e dell'Italia (7,0). (Fonte: Sistema moda campano, caratteristiche e sfide future, Costozero luglio 2017).

creare un modello di governance centralizzato capace di creare consapevolezza in merito a realtà aumentata e virtuale e che investano insieme nell'aggiornamento delle competenze.

Riferimenti bibliografici

- [1] P. Milgram, H. Takemura, A. Utsumi, F. Kishino, "Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum", *Telemanipulator and Telepresence Technologies*, 2351: 282 - 292, 1994.
- [2] R. T. Azuma, "A Survey of Augmented Reality", *Presence*, 6: 355 - 385, 1997.
- [3] D. Gattamelata, "La realtà aumentata a supporto dell'ingegneria virtuale," Ph.D. dissertation, 2009.
- [4] T. Höllerer, S. Feiner, *Mobile augmented reality. Tele-geoinformatics: Location-Based Computing and Services*, London (UK): Taylorand Francis Books Ltd., 2004.
- [5] Piepoli, "Lanieri FashionTech Insights 2018", www.lanieri.com, Giugno 2018.
- [6] Capgemini Research Insitute, "Augmented and Virtual Reality in Operations", https://www.capgemini.com/research-old/augmented-and-virtual-reality-in-operations/?utm_source=pr&utm_medium=referral&utm_content=dt_none_link_report_none&utm_campaign=disruptdigital_ri_ar-vr, 2018.

MEMBRI DEL TAVOLO

Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli"

Patrizia Ranzo – *Coordinatrice del Tavolo*

Alessandra Cirafigli

Ornella Cirillo

Roberto Liberti

Marco Petroni

Maria Antonietta Sbordon

Giulia Scalera

Università degli Studi di Napoli Federico II

Leopoldo Angrisani

Erminia Attai

Claudio Cammarota

Claudia Ciocia

Alfonso Morone

Alessandra Pagliano

Laura Paradiso

Susanna Parlato

Rosario Schiano Lo Moriello

Università degli Studi di Napoli Parthenope

Clara Bassano

Maria Cristina Pietronudo

Maria Pina Trunfio

Università degli Studi di Salerno

Carmen Gallucci

Francesco Orciuoli

Domenico Parente

Angela Peduto

Rosalia Santulli

Università degli Studi Suor Orsola Benincasa di Napoli

Maria Luce Aroldo

Matteo Borriello

Alessio Mazza

Francesca Nicolais

Pasquale Rossi

Università di Napoli L'Orientale

Alessandra De Chiara

Verdiana Chieffi

Floriana Iannone

Nicola Mocchi

Marisa Siddivò



Il Torcoliere • *Officine Grafico-Editoriali d'Ateneo*
Università degli studi di Napoli "L'Orientale"
Finito di stampare nel mese di dicembre 2021

Nella programmazione europea 2014/2020*, l'attuazione delle opportune sinergie tra il sistema Universitario e la Regione Campania ha realizzato progetti che hanno fornito elementi di conoscenza e competenze di carattere tecnico-scientifico. I contributi hanno già supportato e rafforzeranno l'azione regionale amministrativa nei processi di sviluppo del sistema delle imprese campane operanti nei diversi settori. Un'azione amministrativa efficace ed efficiente è da sempre il punto di partenza per l'utilizzo dei Fondi Strutturali dell'Unione Europea finalizzati allo sviluppo economico, sociale e territoriale dei paesi membri. In tal senso non sorprende che per la Regione Campania, nell'ambito della propria programmazione, il tema del rafforzamento della capacità amministrativa abbia assunto un'importanza strategica, tale da essere declinato come una delle priorità di investimento per la crescita regionale che contribuisce allo sviluppo del nostro Paese.

* POR FSE 2014/2020 – OT 11 – Programmazione interventi capacità istituzionale. Attuazione DGR 743 del 20/12/16.

ISBN 978-88-6719-236-6

