

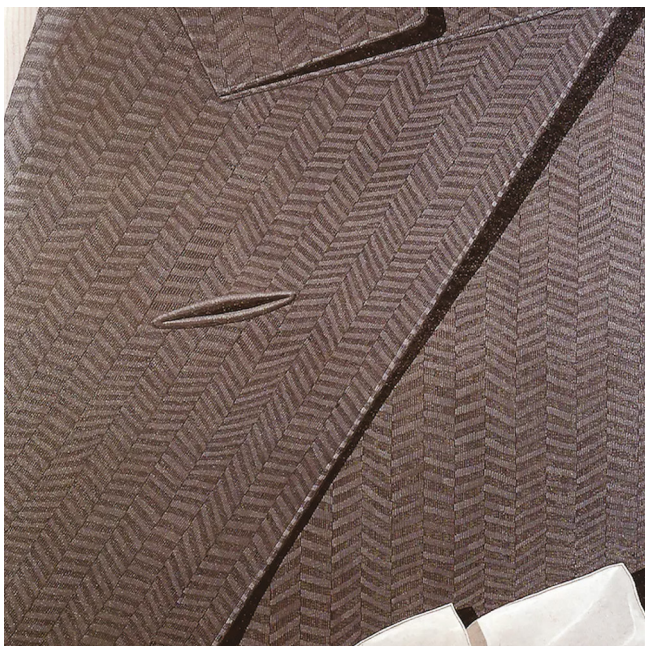
TRAME MEDITERRANEE

CARLA CAFAGNA

Per aspera ad astra.



Domenico Gnoli, Camicia Verde, 1967



Domenico Gnoli, Cappotto, 1968



Domenico Gnoli, shoe, 1969

Indice

Introduzione

01	Made In Italy & Made In France	17
	1.1 Indagare il Made in...	19
	1.2 Appeal all'estero	30
	1.3 Il dualismo del Mediterraneo: similitudini e differenze	39

02	Piccole medie imprese	55
	2.1 Innovare per crescere: la sfida delle PMI nell'Era Digitale	57
	2.2 Sperimentazione e innovazione materica: i nuovi orizzonti del design.	77

03	Fotografare il sud	93
	3.1 Pensiero meridiano	95
	3.2 Case study francesi	109
	3.3 Case study italiani	117

Conclusioni	129
--------------------	------------

Riferimenti bibliografici	132
----------------------------------	------------

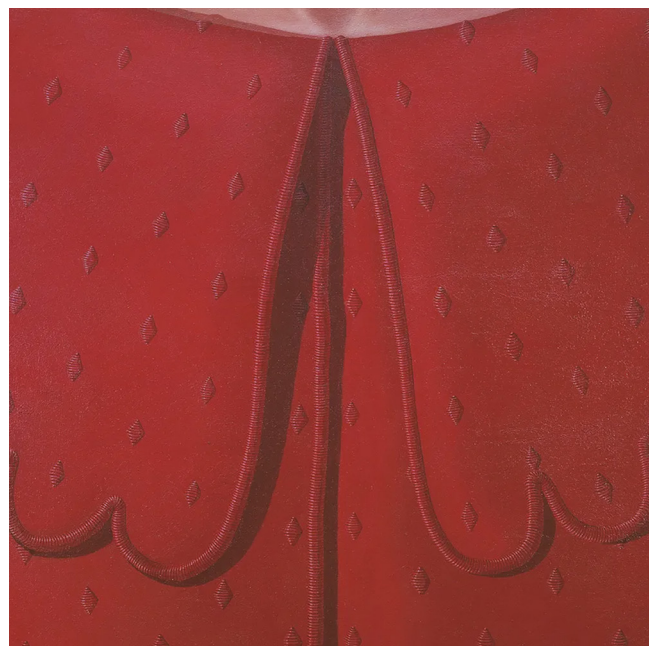
Appendice	144
------------------	------------



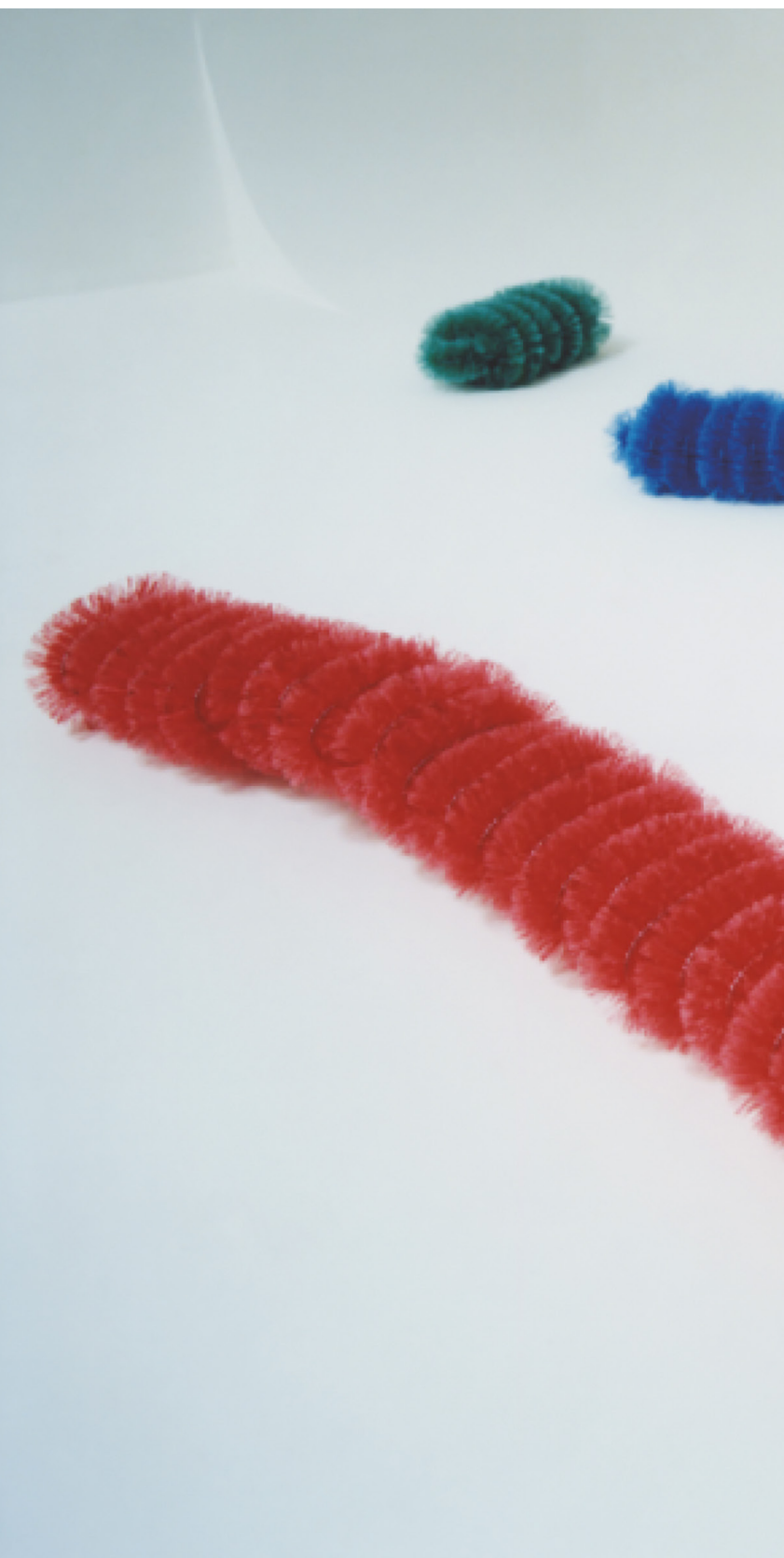
Domenico Gnoli, Cravate 1967



Domenico Gnoli, Colletto di camicia taglia 14 1/2, 1969



Domenico Gnoli, Colletto rosso, 1969



“Il mondo Mediterraneo [appare come una] risorsa della modernità [...]. Abbiamo millenni d'esperienza. Così, il Mediterraneo può affermarsi come un crogiolo di capacità, di sapienza, di innovazioni e proposte efficaci prima di tutto per se stesso - in vista di una definizione del proprio ruolo nella nuova modernità - ma anche per la riflessione degli altri mondi su loro stessi”.

-Jean Viard

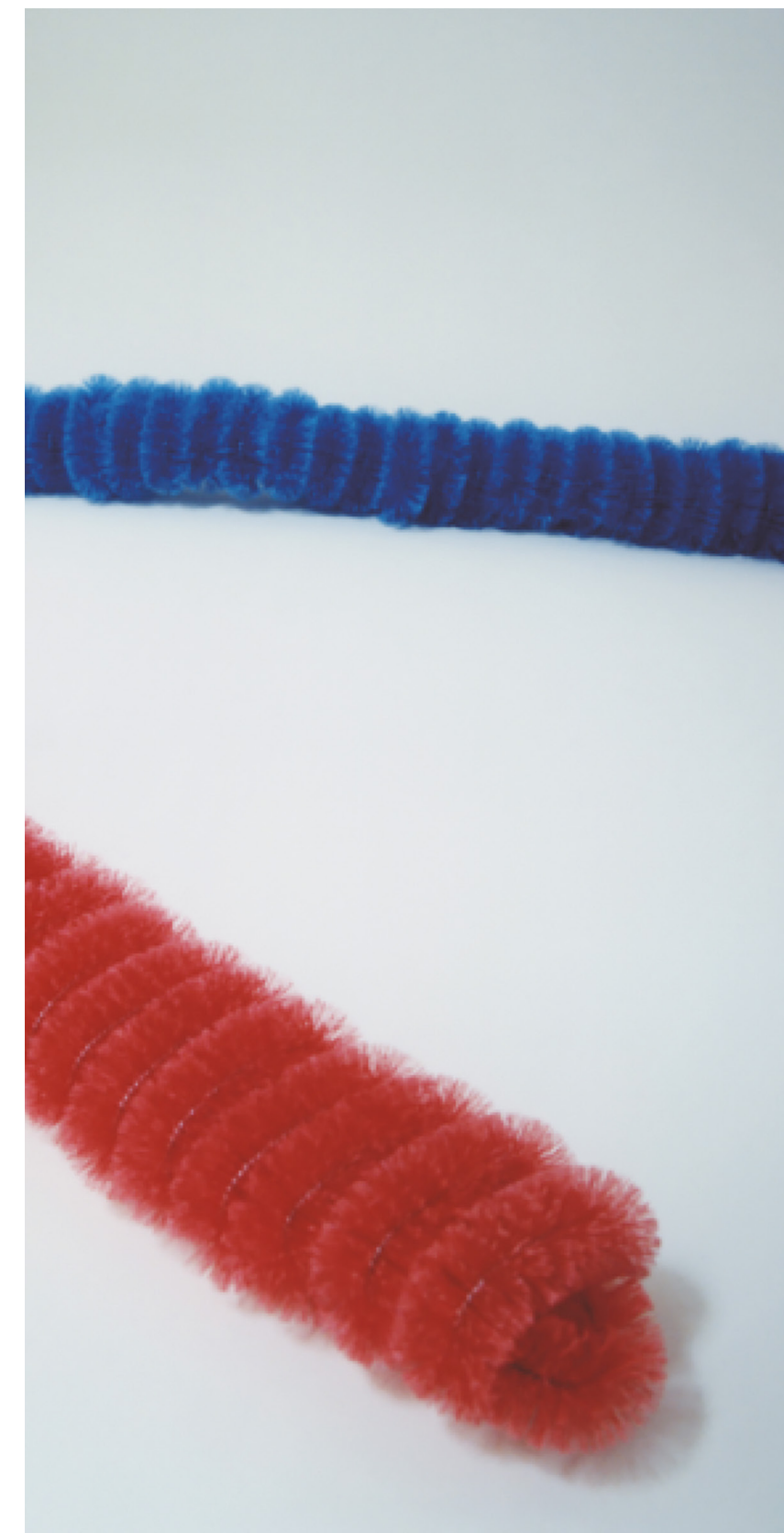
Introduzione

Le etichette Made in Italy e Made in France si distinguono per il forte prestigio valoriale che riescono a trasmettere in un sistema sempre più globalizzato. Ma in che cosa si differenziano oggi le due etichette?

La tesi si pone l'obiettivo di condurre un'analisi dettagliata dei mercati in cui operano, del loro appeal all'estero, utilizzando il Mediterraneo come legame tra le due etichette e chiave di lettura per esaminare le piccole medie imprese del meridione italiano e francese.

I territori che compongono il bacino del Mediterraneo sono stati i protagonisti del rilevante processo di formazione di una vera e propria entità storica, politica e culturale.

Il contesto attuale è permeato da “*conflitti invisibili*” che influenzano la società; crisi economiche, climatiche ed epidemiche spingono infatti, le imprese a rivedere le proprie strategie di internazionalizzazione e a riorganizzare le catene di fornitura. Una situazione, questa, che porta le aziende a rinnovarsi ma con uno sguardo volto al passato.



Cover #17 Loro piana F/W 2023-24 on Purple Magazine, "Silent anti-fashion", Ph Dario Castellani, Styling Ally Macrae



Cover #17 Loro piana F/W 2023-24 on Purple Magazine, "Silent anti-fashion", Ph Dario Castellani, Styling Ally Macrae



Lo scopo della ricerca è comprendere se ci siano delle realtà locali abili nel rendersi portatrici di un cambio di rotta, evidenziando inoltre le lacune di alcune narrazioni che hanno spesso enfatizzato il concetto di *Made in* e sottovalutato le competenze, le risorse e il know-how delle piccole medie imprese, in cui si manifesta la filosofia “*pensa globale, agisci locale*”.

Esplorare il loro *modus operandi* è importante per capire come possano risultare autentiche e competitive in un sistema economico e sociale in continua evoluzione.

L'elaborato vuole analizzare le piccole medie imprese (PMI) attraverso dei case study al fine di ottenere una comprensione più approfondita degli aspetti sia positivi che negativi che caratterizzano queste realtà aziendali.

La ricerca si conclude con un frame sulle PMI italiane, spina dorsale del tessuto economico Nazionale.

Sperimentando nuovi materiali in sintonia con le attuali scoperte, queste imprese hanno il potere di tracciare un cambio di rotta e, mediante l'uso di nuove strategie di marketing e comunicazione, potrebbero rappresentare una svolta per la crescita delle stesse in Italia e contribuire così ad esaltare l'etichetta del *Made in Italy* all'estero.

1

Made in Italy & Made in France

Prada on Ssaw Magazine AW23-24, Ph Charlotte Stouvenot, Styling Delphine Danhier



Marni Men's AW19 on A magazine curated by Francesco Risso, "MAR-NIRVANA", Ph Adam Katz Sinding



Atelier Montex inspired by The cubist Garden of the Villa Noailles imagined by Gabriel Guévrekian

1.1 Indagare il Made in...

Utilizzare l'etichetta *Made in* assume un ruolo decisivo divenendo sinonimo di pregio e singolarità, in uno scenario contemporaneo in cui tutto sembra essere replicabile, evocando un insieme di valori distintivi agli occhi del consumatore. Un concetto fondamentale per i mercati locali che cercano di distinguersi dall'economia globale.¹ È il cliente ad essere influenzato da un effetto psicologico chiamato "*Country of origin effect*" (COE),² secondo cui l'acquisto di prodotti e servizi e il processo di scelta che porta ad esso è condizionato dal Paese al quale i beni vengono associati.³

Le etichette che meglio incarnano i valori del *Made in* sono Made in Italy e Made in France.

*"Tutti i prodotti Made in Italy [...] sono generalmente accomunati da un mix di elementi che ne determina successo e riconoscibilità sul piano internazionale: eccellenza, alta specializzazione delle tecniche di produzione, contesto di sviluppo e realizzazione dei prodotti spesso di carattere distrettuale [...] e forte radicamento nelle specializzazioni territoriali"*⁴ che evocano una percezione del mondo che va al di là dei confini nazionali noto come "*italian way of life*".⁵

¹ Sdao L., (2019), *Origine e "made in", tra interessi di mercato e diritti del consumatore*, Uni Roma 3, <https://arcadia.sba.uniroma3.it/bitstream/2307/40602/1/Tesi%20Laura%20Sdao.pdf>
² Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M., (2011), *Il Made in Italy*, Carocci, Roma
³ Caroli M., (2020), *Gestione delle Imprese Internazionali*, McGraw-Hill, II edizione
⁴ Di Tommaso M. R., Rubini L. "Definizione di Made in Italy", *Treccani*, https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/
⁵ Giunelli R., (2019), *Post Made in Italy. Nuovi significati, nuove sfide nella società globale*, Edizioni Altravista, Broni (PV)



Tod's, The art of Craftsmanship, Milano Design Week 2023.

Nel marzo 2010 è stata approvata la legge Reguzzoni-Versace dal Governo italiano per proteggere l'etichetta Made in Italy, decidendo che almeno due fasi della lavorazione devono avvenire in Italia per poter definire tale un prodotto. Tuttavia, sembra svantaggiare le produzioni 100% Made in Italy favoreggiando invece i produttori che svolgono solamente fasi secondarie del processo produttivo in Italia, consentendo loro di utilizzare comunque l'etichetta.

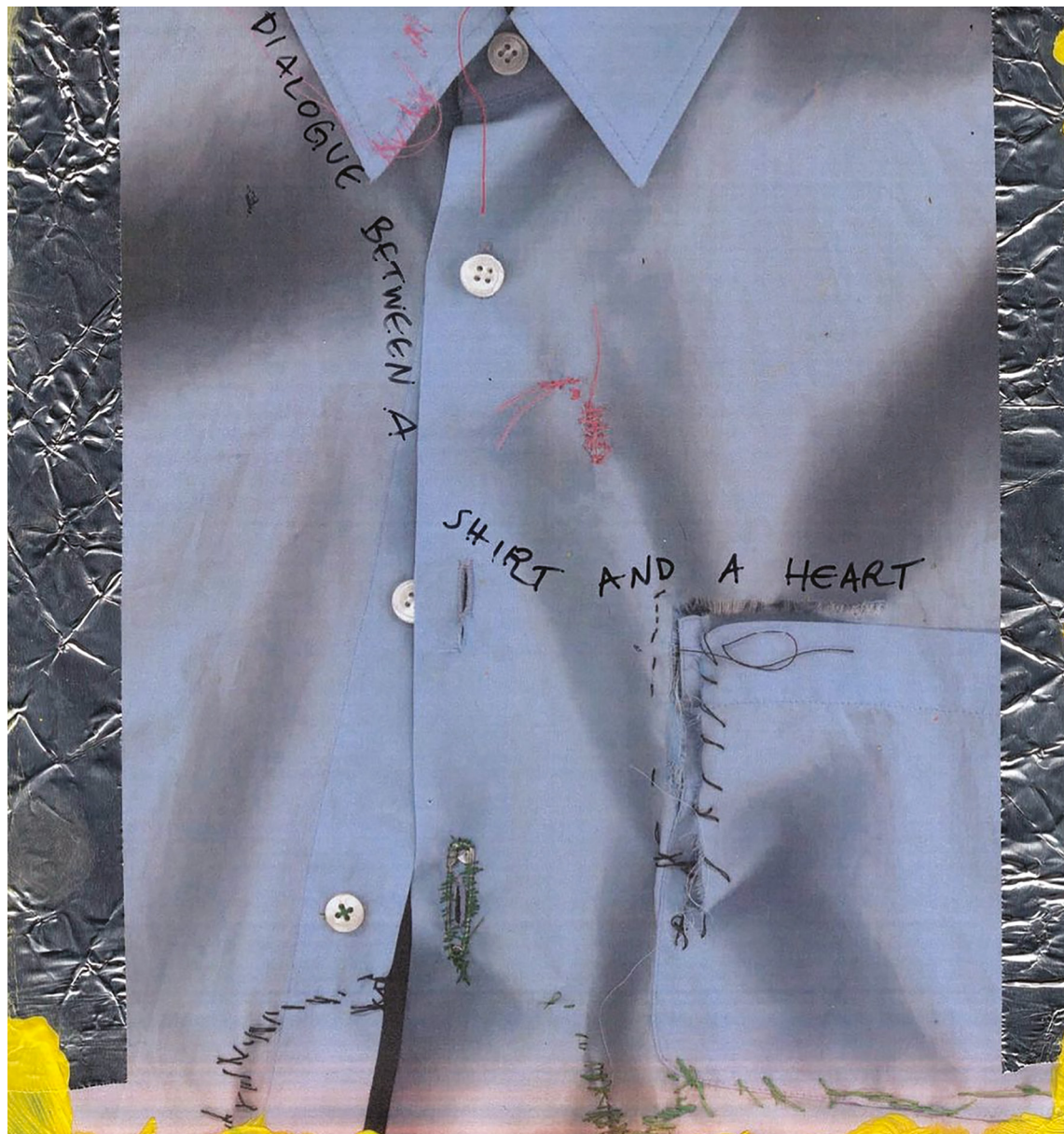
Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, due personalità influenti nel sistema moda italiano, considerano che l'idea del Made in Italy sia superata: l'importante è apprezzare la sua autenticità quando necessario, senza mascherare l'etichetta dei beni prodotti all'estero e riconoscendoli nel momento in cui vantano di un alto livello qualitativo pur mancando di alcuni valori emozionali e culturali.⁶

⁶ Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M., (2011), *Il Made in Italy*, Carocci, Roma



A magazine curated by Francesco Risso, Ph Andrea Artemisio, Styling Mavi Stalano





Marni on A magazine NO.23 curated by Francesco Riso

⁷ Camera, "Disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del Made in Italy", Camera, 12/09/2023, <http://documenti.camera.it/leg19/dossier/pdf/AP0078.pdf>
⁸ Fashion Magazine, "Ddl Made in Italy: il Fondo Sovrano da 1 miliardo, il liceo, la giornata nazionale il 15 aprile", Fashion Magazine, 01/06/2023, <https://www.fashionmagazine.it/business/ok-del-consiglio-dei-ministri-al-disegno-di-legge-made-in-italy-il-fondo-sovrano-da-1-miliardo-il-liceo-la-giornata-nazionale-il-15-aprile-111707>

⁹ Confindustria imprese per l'Italia, "Come funziona la nuova Sabatini per l'accesso al credito. Aggiornamenti e informazioni su come accedere al credito per acquistare o investire in macchinari, attrezzature, nonché software e tecnologie digitali", Confindustria imprese per l'Italia, 12/11/2023, <https://www.confcommercio.it/-/nuova-sabatini#:~:text=La%20misura%20Beni%20strumentali%2C%20conosciuta,attrezzature%2C%20impianti%2C%20beni%20strumentali%20ad>

Nel luglio 2023, il Governo Meloni ha avanzato un disegno di legge relativo "alle disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del Made in Italy",⁷ tra cui la giornata del Made in Italy, che sarà celebrata ogni 15 aprile per porre un interesse maggiore sulla cultura, creatività ed eccellenza del Paese,⁸ proposta da Altagamma e dalla CNMI. Proposto anche un incentivo finalizzato a semplificare l'accesso agli investimenti delle imprese, la misura *Beni strumentali*, nota anche come *Nuova Sabatini*, che prevede l'acquisto o il leasing di beni.⁹

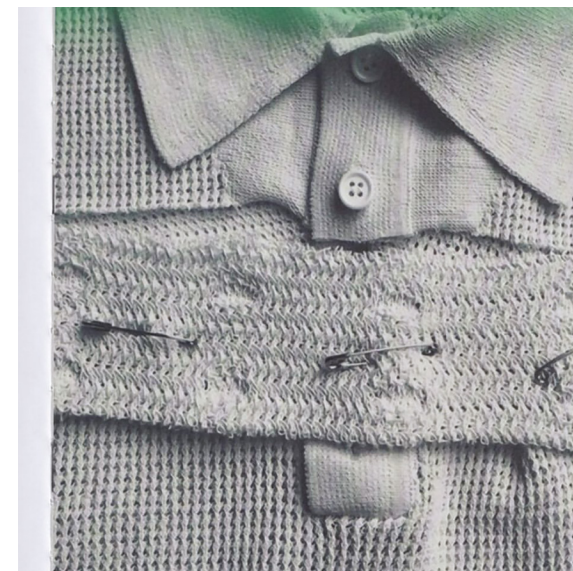
Tra le proposte rientra quella del Ministro Adolfo Urso che ipotizza l'introduzione del Liceo del Made in Italy "allo scopo di avvicinare i giovani alla cultura imprenditoriale e alla conoscenza delle lavorazioni industriali e artigianali",¹⁰ ottenendo il supporto di Roberto Guaitoli, presidente di Lapam Confartigianato per la categoria moda.¹¹

Contraria al disegno di legge si esprime la CGIL che lo considera lontano dagli avvenimenti contemporanei e privo di riforme concrete che puntino sui settori cruciali per lo sviluppo del Paese.¹²

¹⁰ Sileoni S., Stagnaro C., "Il decreto per il Made in Italy non sa cos'è il Made in Italy", *Il foglio*, 19/05/2023, <https://www.ilfoglio.it/economia/2023/05/19/news/il-decreto-per-il-made-in-italy-non-sa-cos-e-il-made-in-italy-5281691/>

¹¹ Bologna 2000, "Ddl Made in Italy, la filiera della moda esprime parere positivo", *Bologna 2000*, 08/06/2023, <https://www.bologna2000.com/2023/06/08/ddl-made-in-italy-la-filiera-della-moda-esprime-parere-positivo/>

¹² CGIL, "Documento audizione su "Disposizioni organiche per la valorizzazione, la Promozione e la Tutela del Made in Italy", CGIL, 03/11/2023, <https://www.cgil.it/ci-occupiamo-di/industria-e-innovazione/documento-audizione-su-disposizioni-organiche-per-la-valorizzazione-la-promozione-e-la-tutela-del-made-in-italy-del-2-novembre-2023-u0a3rcu5>



Bottega Veneta SS21 by Daniel Lee on A magazine curated By



Bottega Veneta SS21 by Daniel Lee on A magazine curated By

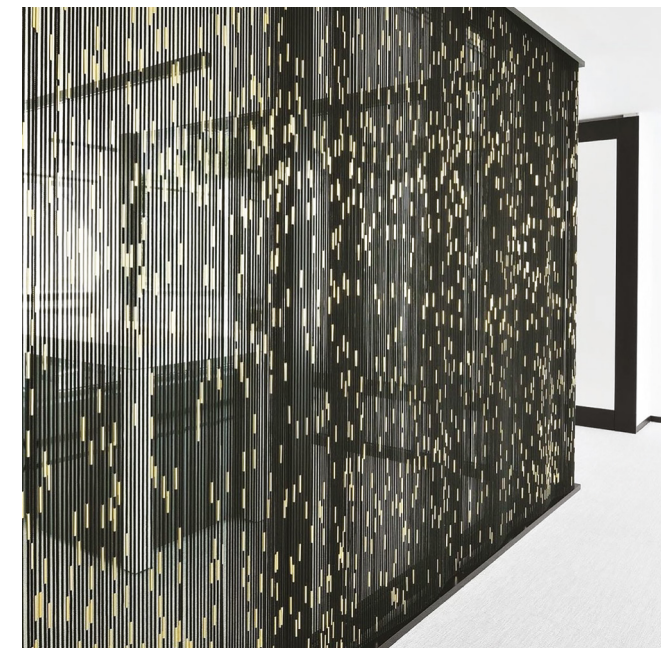
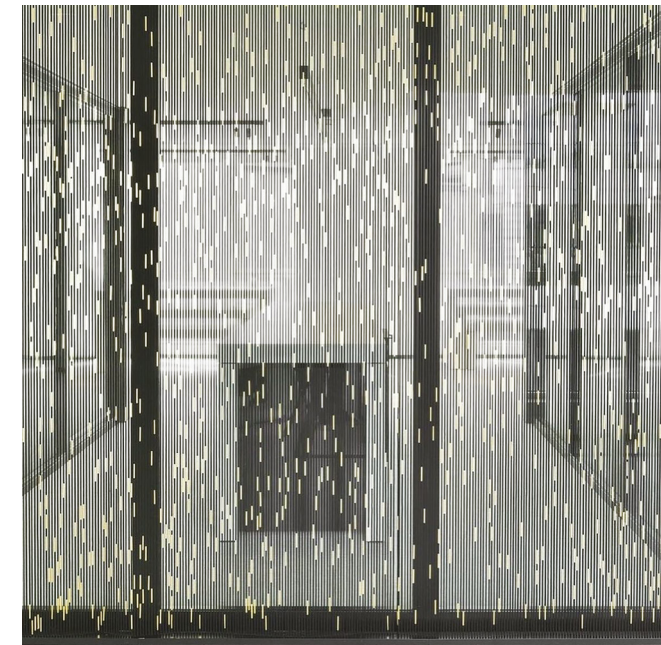


Chanel, Alla carta magazine, 23, "La Pausa"

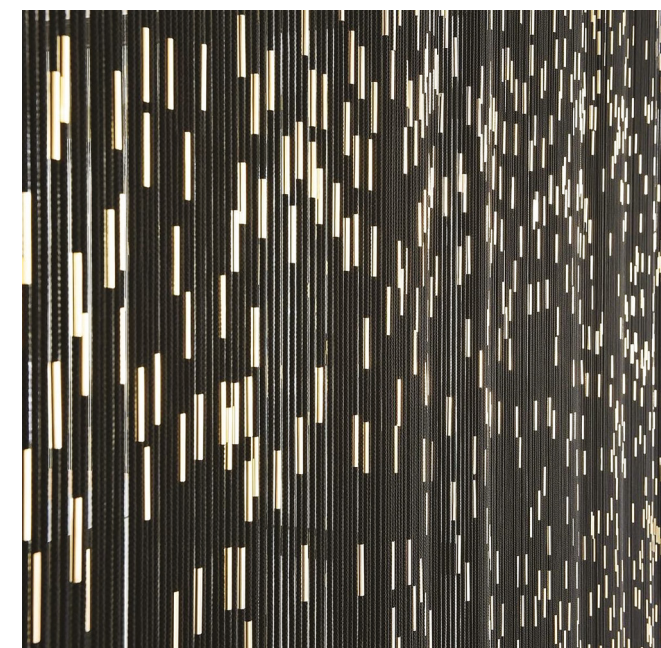
"Le fabriqué en France, [...] c'est une condition de notre souveraineté, de notre vigueur économique, c'est un vivier d'emplois, c'est une exigence d'amélioration du produit consommé et de préservation de long terme de notre environnement"¹³ sostiene in occasione della terza edizione della grande esposizione del Made in France, il Presidente della Repubblica francese.

Il savoir-faire francese ha sempre evocato un senso di distinzione che fa eco alla nobiltà storica del Paese, senza mai danneggiare la propria credibilità, sottraendosi ai clichè e promuovendo l'etichetta dalle origini fino al contemporaneo.¹⁴ Differenziandosi dall'*Origine France Garantie* che certifica l'origine francese di un prodotto, garantendo al consumatore la sua tracciabilità.¹⁵

¹³ Elysee, "Il prodotto in Francia [...] è una condizione della nostra sovranità, del nostro vigore economico, è un vivaio di posti di lavoro, è un'esigenza di miglioramento del prodotto consumato e di conservazione a lungo termine del nostro ambiente". Discours du Président de la République à la troisième édition de la Grande Exposition du Fabriqué en France, Elysee, 30/06/2023, <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2023/07/02/troisieme-edition-de-la-grande-exposition-du-fabrique-en-france>
¹⁴ Barile N. (2011), *Sistema moda. Oggetti, strategie e simboli: dall'iperlusso alla società low cost*, Egea, Milano
¹⁵ Untereiner J., (2017), *Le mode et le Made in France. Quelle est la perception des consommateurs face aux produits de mode "Made in France?"*, Éditions universitaires européennes.



Chanel by Studio MTX, Paris 2023





Lesage x Chanel Haute Couture Fall-Winter 2023/24



Dettaglio Gucci FW17, look n 36

Secondo una ricerca di Opinionway/Première Vision del marzo 2022 l'acquisto di un prodotto Made in France costituisce un contributo per il mantenimento dell'occupazione, per il sostegno delle imprese e per la tutela del know-how nazionale, oltre che sinonimo di qualità, eco-responsabilità ed etica.¹⁶

Al fine di porre le questioni climatiche al centro delle sue politiche, il Governo francese ha introdotto un'etichetta denominata *Industrie Verte*,¹⁷ un disegno di legge approvato nell'ottobre 2023 con l'obiettivo di posizionare la Francia come leader nelle *tecnologie verdi*, rendendo sostenibili le industrie esistenti. Le strategie adottate si concentrano su quattro aree principali: *facilitare, finanziare, favorire e formare*.¹⁸

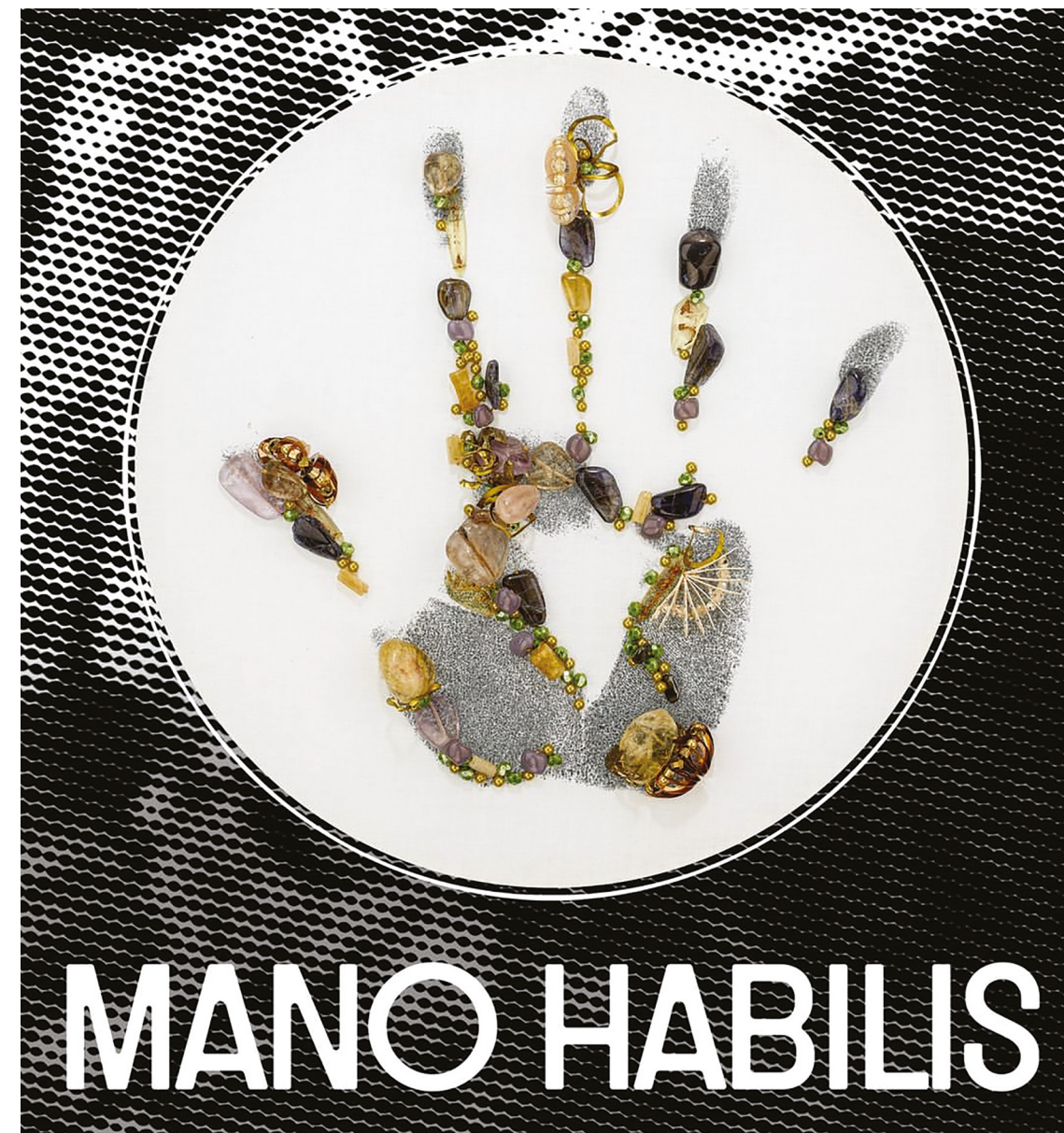
¹⁶ Jacobberger-Lavoué V., "La relocalisation du textile en France gagne du terrain", *Les Echos*, 6/04/2022, <https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/la-relocalisation-du-textile-en-france-gagne-du-terrain-1398961>

¹⁷ [economie.gouv.fr](https://www.economie.gouv.fr), "Industrie verte : un projet de loi en co-construction à Bercy", *Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique*, 03/04/2023, <https://www.economie.gouv.fr/industrie-verte#>

¹⁸ [economie.gouv.fr](https://www.economie.gouv.fr), "Projet de loi industrie verte : découvrir les 15 mesures", *Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique*, 11/10/2023, <https://www.economie.gouv.fr/industrie-verte-presentation-projet-loi>



"Mano Habilis", un projet de JR avec le19M



"Mano Habilis", un projet de JR avec le19M

MANO HABILIS



Chanel, Alla Carta Magazine, Ph Anuschka Blommers & Niels Schumm, Styling Francesca Izzi

1.2 Appeal all'estero

*“La réputation détermine si les gens soutiennent un pays par leurs comportements. Une bonne réputation signifie plus d'exportations, plus d'investissements et plus de personnes venant y séjourner”*¹⁹ ha affermato Nicolas Georges Trad, direttore operativo del Reputation Institute.

Circa un secolo fa, il ruolo e l'influenza della Francia sulla scena internazionale erano evidenti. Il suo posto nel mondo globalizzato e caotico dell'inizio del 21° secolo è, tuttavia, meno ovvio.²⁰

“C'est désormais une puissance devenue moyenne qui aime à dissenter sur son propre déclin avec un penchant affirmé pour l'autodénigrement ou l'insatisfaction”, osserva Frédéric Charillon, specialista in relazioni internazionali.²¹ L'appeal francese nel mondo è riconosciuto per l'eleganza e lo charme tipici della Nazione.²²

¹⁹ “La reputazione determina se le persone sostengono un paese con i loro comportamenti. Una buona reputazione significa più esportazioni, più investimenti e più persone che vengono a soggiornare”, *Forbes*, “La France A-T-Elle Bonne Réputation dans le Monde?”, *Forbes*, 18/10/2019, <https://www.forbes.fr/classements/la-france-a-t-elle-bonne-reputation-dans-le-monde/>

²⁰ ²¹ *Le Monde*, “È ormai una potenza diventata media che ama dissertare sul proprio declino con una forte propensione all'autodenigrazione o all'insoddisfazione” Semo M., “« La France dans le monde », portrait d'une puissance en trompe-l'œil. Cet ouvrage collectif dirigé par le spécialiste des relations internationales Frédéric Charillon, revient sur la place et l'évolution, dans le jeu géopolitique mondial, d'une France dont la ligne est devenue « moins audible »”, *Le monde*, 24/02/2021, https://www.lemonde.fr/idees/article/2021/02/24/la-france-dans-le-monde-portrait-d-une-puissance-en-trompe-l-il_6071000_3232.html

²² Untereiner J., (2017), *Le mode et le Made in France. Quelle est la perception des consommateurs face aux produits de mode “Made in France?”*, Éditions universitaires européennes.

Il bilancio eseguito da Business France sugli investimenti esteri in Francia nel 2022 sottolinea il suo crescente appeal come meta di investimento, posizionandola al primo posto in Europa.²³

Secondo l'indicatore della società americana AT Kearney, la Francia mantiene il 6° posto tra i paesi più attraenti all'estero nel 2022,²⁴ anche se gli attacchi terroristici hanno influenzato la percezione della sicurezza del Paese.

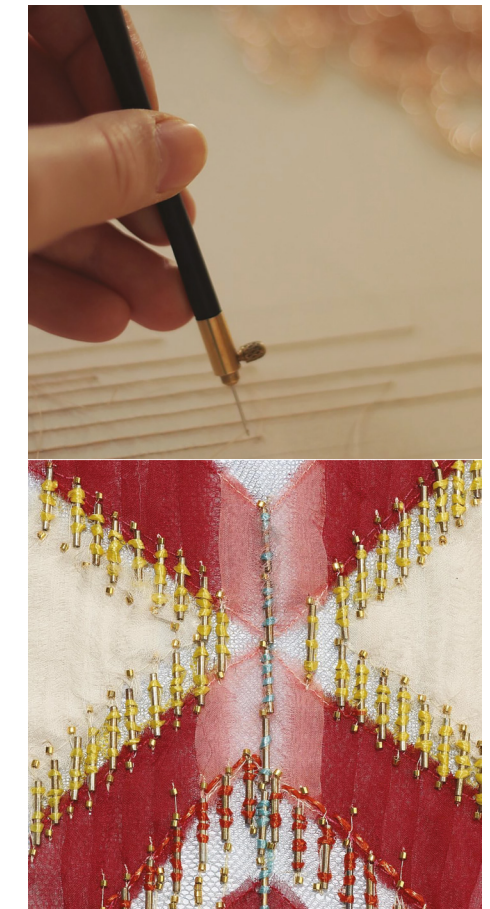
Tuttavia all'estero i prodotti etichettati come Made in Paris hanno più fascino rispetto al Made in France, poiché sfrutta un immaginario universalmente ammirato. È stata una decisione del consiglio di Parigi che ha voluto questo marchio al fine di: *“valorizzare la creatività e il Savoir faire parigino”* trasformando il Made in Paris in un sinonimo di qualità e affidabilità.²⁵

²³ Business France, “France's attractiveness at its highest in 2022”, *Business France*, 11/05/2023, <https://www.businessfrance.fr/discover-france-news-france-s-attractiveness-at-its-highest-in-2022>

²⁴ Business France, “La France au 6e rang mondial des pays les plus attractifs”, *Business France*, 11/05/2022, <https://www.businessfrance.fr/decouvrir-la-france-actualite-la-france-au-6e-rang-mondial-des-pays-les-plus-attractifs>

²⁵ Giunelli R., (2019), *Post Made in Italy. Nuovi significati, nuove sfide nella società globale*, Edizioni Altravista, Broni (PV)

Aembrosia Luxury Embroidery By Maria Francesca Brogginì



Ecole Lesage for Homo Faber exhibition at the Fondazione Giorgio Cini in Venice



Gucci Cruise 19 on A magazine curated by Alessandro Michele



Gucci Cruise 19 on A magazine curated by Alessandro Michele

In Italia, invece, secondo l'economista Pascal Morand, l'attitudine all'accoglienza e all'interazione con diverse culture è consolidata in una storia di scambi e relazioni globali.²⁶

Le imprese italiane si distinguono grazie ad un appeal che trascende dalla pura eccellenza qualitativa, frutto di una scrupolosa cura nel design e una vasta competenza nei processi di lavorazione dei materiali, dove identità e autenticità differenziano i beni locali dalle produzioni di massa e dalle imitazioni.²⁷

Facendo riferimento al cosiddetto “*Renaissance effect*”, la connessione tra l'epoca del Rinascimento e l'Italia è uno dei concetti meglio percepiti dai consumatori asiatici. Questa associazione è profondamente radicata nel loro immaginario collettivo e agisce da fattore propulsivo.²⁸

Durante il periodo pre-pandemia Sars-CoV-2, l'interesse crescente dei consumatori statunitensi per prodotti di qualità e sostenibili ha portato a un aumento delle esportazioni italiane verso gli USA, raggiungendo 9 miliardi di dollari.

Per agevolare queste transazioni, è stata lanciata ExtraTASstyle, una piattaforma B2B che collega i brand italiani con acquirenti e rivenditori negli Stati Uniti.²⁹

Secondo uno studio della KPMG, all'estero tendono ad associare al Made in Italy valori come *estetica, bellezza, lusso, benessere, passione e creatività* a differenza di fattori come la tecnologia e l'innovazione.

Nell'immaginario estero prevalgono ancora le cosiddette 4A: *alimentare, automazione, arredamento e abbigliamento*, etichette dovute a cliché formati nel corso degli anni e che hanno influenzato le abitudini e le preferenze d'acquisto del consumatore.³⁰

²⁶ Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M., (2011), *Il Made in Italy*, Carocci, Roma
²⁷ Barile N. (2011), *Sistema moda. Oggetti, strategie e simboli: dall'iperlusso alla società low cost*, Egea, Milano
²⁸ ³⁰ Giunelli R., (2019), *Post Made in Italy. Nuovi significati, nuove sfide nella società globale*, Edizioni Altravista, Brioni (PV)
²⁹ BoF STUDIO, “Digitally Connecting ‘Made in Italy’ and the US Market. To support Italian fashion businesses incapacitated by Covid-19 containment regulations, the Italian Trade Agency has launched a new digital platform connecting Italian brands directly with US buyers, retailers, press and the end-consumer”, *BoF*, 06/10/2020, <https://www.businessoffashion.com/articles/global-markets/digitally-connecting-made-in-italy-and-the-us-market/>



Dettaglio Valentino l'école, SS24, n look 63



Dettaglio Valentino l'école, SS24, n look 1



Dettaglio Valentino l'école, SS24, n look 34

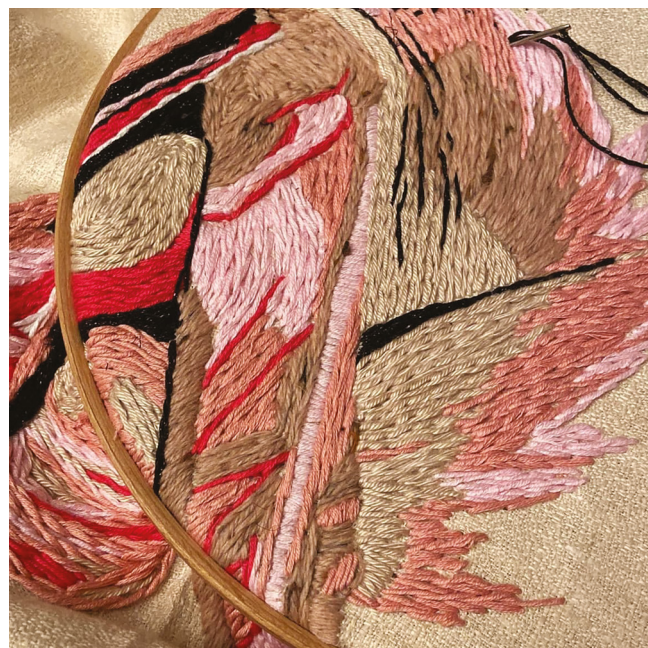


Dettaglio Valentino l'école, SS24, n look 41



Gucci cruise 2017, look n 64

A magazine curated By Alessandro Michele + Arianne Phillips,
Embroidered By Nano Hernandez whit Gucci fabrics



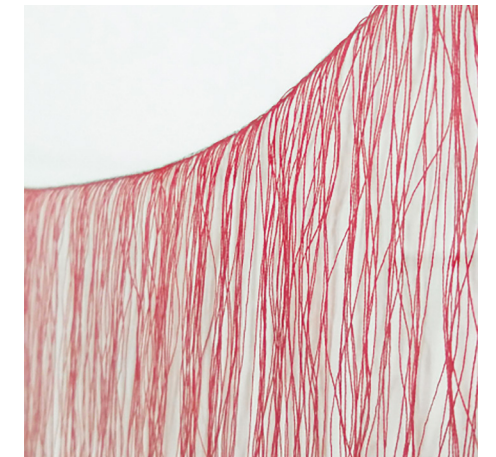
Embroidery by Donato Angrisani

1.3 Il dualismo del Mediterraneo: similitudini e differenze

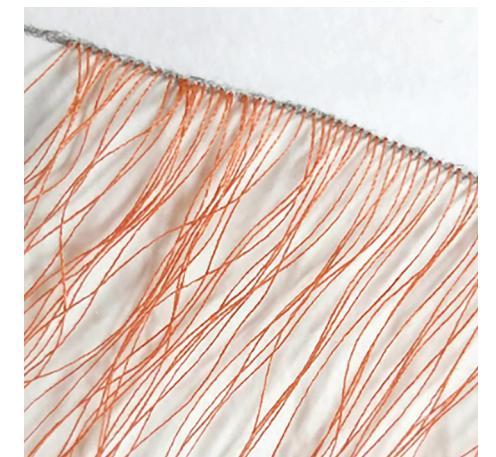
*“Il Mediterraneo non è un’espressione geografica [...] è un’idea evocativa, espressa simbolicamente, che apre a significati contraddittori, un campo discorsivo in cui s’intrecciano speranze e illusioni, passioni e interessi, passato e futuro,”*³¹ un centro di interscambio che si sottrae a schemi troppo rigidi nel rapporto centro-periferia.³²

Il Mediterraneo è diventato un elemento centrale nelle dinamiche dualistiche italo-francesi, alternandosi tra l’essere un punto di unione e un motivo di divergenza tra i due Paesi:³³ alleati, ma anche rivali, con la Francia che cerca di estendere la propria influenza mantenendo una collaborazione con l’Italia. Entrambi competono in settori di punta come moda, enogastronomia e automobilistica, pur condividendo molti tratti culturali.³⁴

Le differenze emergono nel modo in cui ciascun Paese approccia con la gerarchia, l’organizzazione del lavoro, la distribuzione dei ruoli e i criteri di credibilità professionale, divergenze influenzate dai rispettivi filtri culturali.



Laure Forêt, Série Embrasement Mine de plomb et broderie sur papier 70 x 70 cm, 2019



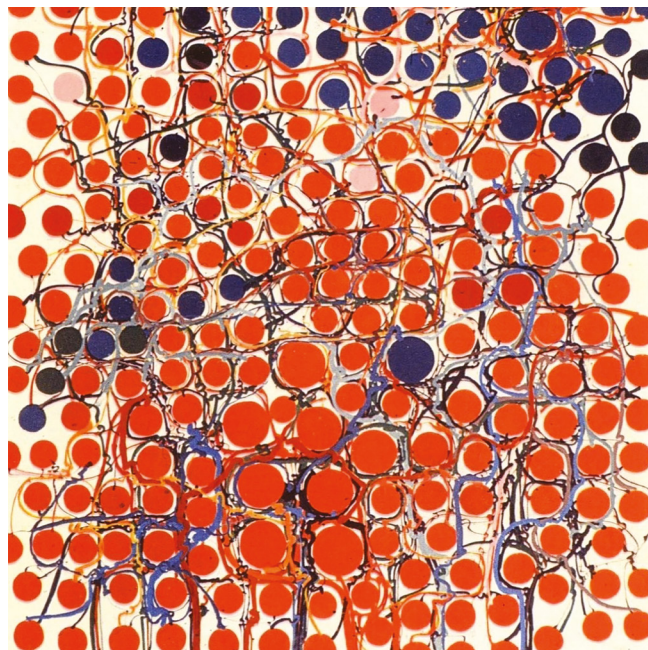
Laure Forêt, Série Embrasement Mine de plomb et broderie sur papier 70 x 70 cm, 2019

³¹ Benigno F., “Il Mediterraneo”, *Enciclopedia Treccani*, 2009, https://www.treccani.it/enciclopedia/il-mediterraneo_%28XXI-Secolo%29/

³² Braudel F., (2017), *Il Mediterraneo*, Bompiani, Milano

³³ Serra E., (1990), *Italia, Francia e Mediterraneo*, Franco Angeli, Milano

³⁴ Giunelli R., (2019), *Post Made in Italy. Nuovi significati, nuove sfide nella società globale*, Edizioni Altravista, Brioni (PV)



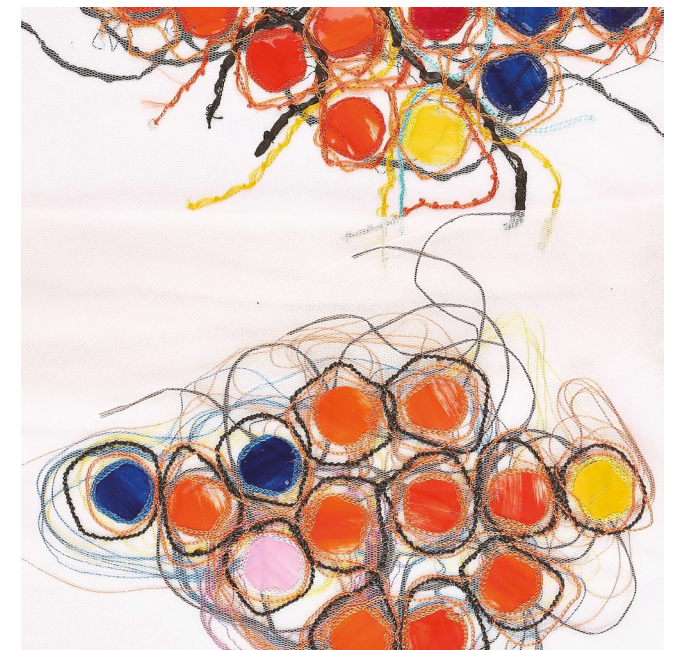
Atsuko Tanaka, Work, 1958, enamel on canvas



Atsuko Tanaka, Untitled, 1960, oil on canvas



Embroidered Samples by Atelier Montex inspired Atsuko Tanaka, Untitled, 1960, oil on canvas



Embroidered Samples by Atelier Montex inspired Atsuko Tanaka, Work, 1958, enamel on canvas



Laure Forêt, En son for intérieur, Broderie su tulle, 380 x 110 cm, 2015

In Italia vige l'instabilità economica e politica che rende il lavoro una fonte primaria di preoccupazione, con salari generalmente inferiori rispetto alla Francia e sistemi di protezione sociale meno estesi in caso di disoccupazione.

In termini di organizzazione lavorativa, mentre in Francia si predilige un approccio a matrice, che favorisce la collaborazione tra i vari dipartimenti, in Italia la struttura tende ad essere più verticale e gerarchica, organizzata funzionalmente per direzioni o divisioni.

La cultura francese enfatizza l'importanza dell'istruzione formale mentre in Italia l'istruzione è importante ma prevale l'esperienza. Per i giovani lavoratori, oggi raggiungere posizioni elevate senza una laurea è diventato più difficile, sebbene rimanga una possibilità concreta nelle piccole e medie imprese (PMI).³⁵

La comparazione tra le scene della moda italiana e francese, come analizzato dalla giornalista ed esperta di moda Sofia Gnoli e dallo storico e professore di moda contemporanea Fabriano Fabbri, mettono in luce come la moda italiana tenda a celebrare e valorizzare gli stili del passato, al contrario, la moda francese è più focalizzata sull'espressione culturale del presente.³⁶

³⁵ Akteos - The Intercultural Specialist, Comportamenti aziendali francesi e italiani: quali sono le differenze?, *LinkedIn*, 11/10/2022, <https://it.linkedin.com/pulse/comportamenti-aziendali-francesi-e-italiani-quali-sono-le-differenze>

³⁶ Manferdini S., "Chi si occupa di moda tende a rappresentarla in modo non serio. Ci si chiede della serietà della moda – ma nessuno si chiederebbe quali sono gli attributi che fanno della letteratura contemporanea una cosa seria – Parametri, confronti e rivoluzioni con Sofia Gnoli e Fabriano Fabbri", *LAMPOON*, 16/11/2023, <https://lampoont.it/articolo/10/09/2023/sofia-gnoli-fabrizio-fabbri-moda/>



ETRO, Self service magazine, ph Esther Theaker, styling Eliza Conlon

"Self Hug" (2020), Myrza De Muynck recontextualise garments from the Bottega Veneta Autumn Winter 2020 collection by Daniel Lee, on A Magazine Curated By



"Ascension" (2020), Myrza De Muynck recontextualise garments from the Bottega Veneta Autumn Winter 2020 collection by Daniel Lee, on A Magazine Curated By



"Duo Golden" (2020), Myrza De Muynck recontextualise garments from the Bottega Veneta Autumn Winter 2020 collection by Daniel Lee, on A Magazine Curated By



³⁷ Matarrese G., "PARLA MATTEO AUGELLO Perché un museo nazionale della moda sarebbe un'idea vecchia (e poco utile). Il nostro Paese non ha un istituto museale (statale) dedicato al settore che rappresenta la seconda voce del Pil. Ma secondo il ricercatore, in libreria con "Curating Italian Fashion", non è ciò di cui l'Italia e gli italiani hanno bisogno per conoscere (davvero) questo universo: «È necessario valorizzare le associazioni e le piccole collezioni locali»" *Linkiesta*, 29/12/2022, <https://www.linkiesta.it/2022/12/museo-della-moda-italia-intervista-matteo-augello/>
³⁸ Narciso C., "Abbiamo davvero bisogno di un museo della moda in Italia? Ne abbiamo parlato con 5 insider del settore, per riflettere su come funzionano archivi, mostre e curatele nel nostro paese e sui possibili sviluppi futuri.", *i-D*, 09/02/2023, <https://i-d.vice.com/it/article/g5v4v9/museo-mostre-moda-italia-come-funzionano#:~:text=Il%20fatto%20che%20non%20esista,analisi%20del%20materiali%20d%27%20archivio>
³⁹⁴⁰ Batilla A., " In Italia non c'è un museo della moda, ed è uno scandalo. Siamo i massimi esponenti di una forma d'arte, ma non ne vogliamo sapere nulla. La moda resta in passerella, e collezioni meravigliose restano a marcire nei depositi", 12/01/2017, *Linkiesta*, <https://www.linkiesta.it/2017/01/in-italia-non-ce-un-museo-della-moda-ed-e-uno-scandalo/>

Silver Sentimenti, Embroidered ceramics, Homo Faber 2023



Silver Sentimenti, Embroidered ceramics, Homo Faber 2023



Nonostante il riconosciuto prestigio del Made in Italy, che rappresenta una componente significativa del PIL italiano,³⁷ il Paese non dispone di un museo dedicato esclusivamente alla moda,³⁸ una lacuna che lo pone in una posizione meno avanzata rispetto alla Francia, dove il prestigioso Musée Galliera a Parigi rappresenta un punto di riferimento del settore.³⁹

Palazzo Morando e il Museo del Costume di Palazzo Pitti non raggiungono lo status dei musei tradizionali e la responsabilità di questa visione ristretta ricade sui designer, sui brand e sulle istituzioni che non hanno lavorato a pieno per costruire un sistema culturale più forte.⁴⁰



Bottega Veneta AW23, Ph Julien T. Hamon

Il docente di moda Matteo Augello offre una visione opposta in merito alla necessità di un museo della moda, sottolineando: “[...] l’idea di un museo centralizzato, tra l’altro, è proprio ottocentesca e appartiene ad altre Nazioni: se l’obiettivo deve essere aiutare molte più persone, [...] a conoscere ed apprezzare la moda, a cosa serve obbligarle ad andare in pellegrinaggio a Milano?”⁴¹

L’esistenza o meno di un museo della moda, genera opinioni divergenti, rimanendo un aspetto marginale poiché l’importante è saper esprimere e condividere la propria identità, avviando un dialogo con il pubblico.⁴²

Sebbene sussistano differenze sotto molti punti di vista, Italia e Francia vivono in un contesto di ammirazione reciproca, dove entrambi i Paesi tendono a ispirarsi e imitarsi a vicenda. Questa dinamica, caratterizzata da un misto di confronto e cooperazione, riflette un legame complesso tra *due Nazioni unite dalle loro stesse debolezze*.⁴³



Loro Piana, Vmagazine, 2023

⁴¹ ⁴² Matarrese G., “PARLA MATTEO AUGELLO Perché un museo nazionale della moda sarebbe un’idea vecchia (e poco utile). Il nostro Paese non ha un istituto museale (statale) dedicato al settore che rappresenta la seconda voce del Pil. Ma secondo il ricercatore, in libreria con “Curating Italian Fashion”, non è ciò di cui l’Italia e gli italiani hanno bisogno per conoscere (davvero) questo universo: «È necessario valorizzare le associazioni e le piccole collezioni locali»” *Linkiesta*, 29/12/2022, <https://www.linkiesta.it/2022/12/museo-della-moda-italia-intervista-matteo-augello/>

⁴³ Biaset M., “Italia vs Francia, una rivalità lunga due secoli”, *Outsider News*, 12/11/2022, <https://www.outsidernews.it/italia-vs-francia-una-rivalita-lunga-due-secoli-2/>



Purple fashion magazine, Craft in motion is Bottega Veneta, by Massimiliano Bomba



Purple fashion magazine, Craft in motion is Bottega Veneta, by Massimiliano Bomba



Bottega Veneta Fall 2022 on T: The NYTimes Style Magazine, Ph Anthony Cotsifas



Bottega Veneta, Pre fall 23 by Matthieu Blazy, Ph Louise & Maria Thornfeldt, Styling Alastair Mckimm



Bottega Veneta on Butt Magazine



Bottega Veneta on Butt Magazine

Bottega Veneta Spring 24



Bottega Veneta Spring 24



Bottega Veneta Spring 24



Bottega Veneta Spring 24

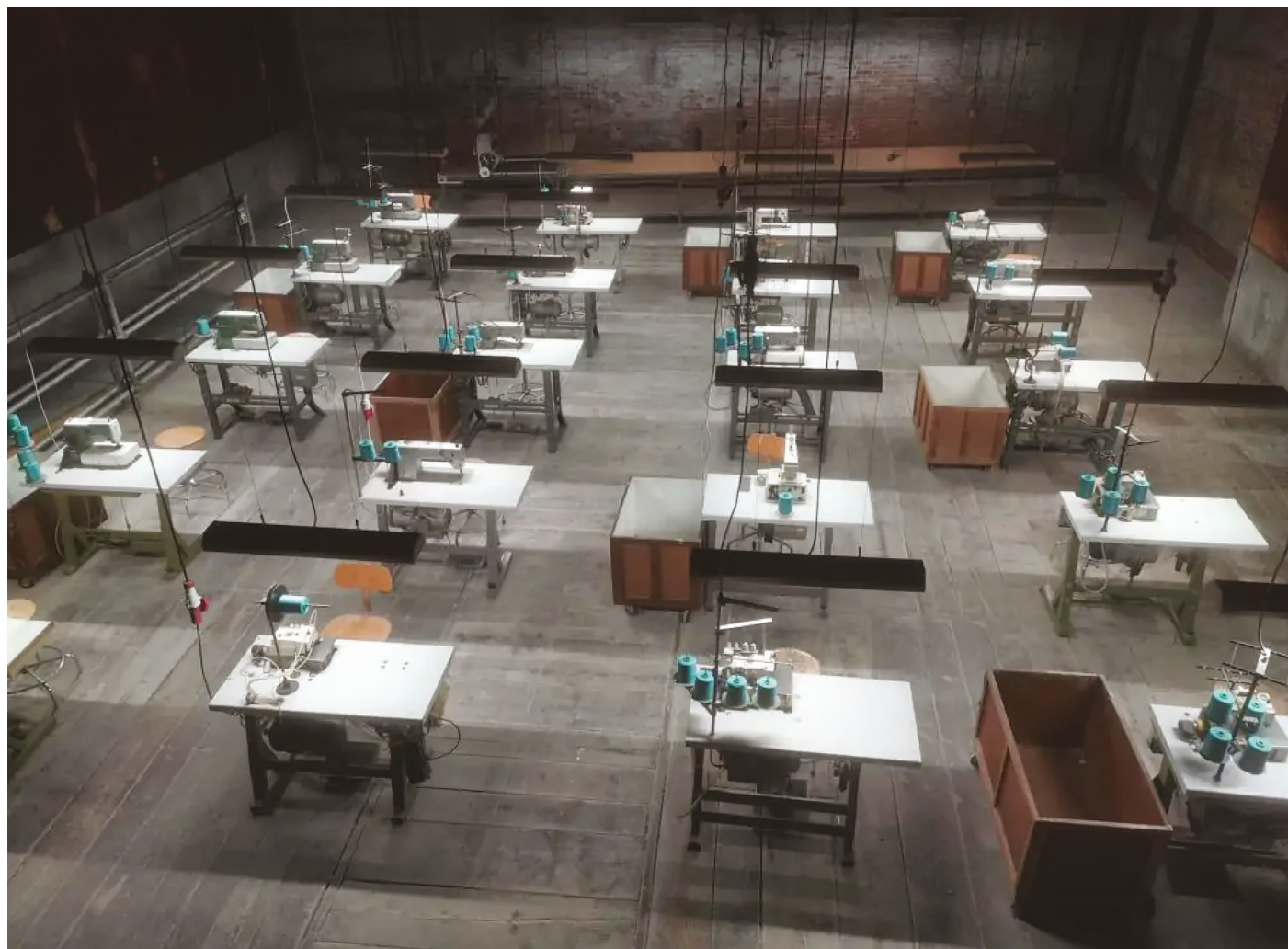


Bottega Veneta Pre fall 23 by Matthieu Blazy, Ph Louise & Maria Thornfeldt, Styling Alastair Mckimm



Bottega Veneta Spring 24

Gian Maria Tosatti, "Storia della Notte e Destino delle Comete", Padiglione Italia alla Biennale Arte 2022, a cura di Eugenio Viola, Commissario del Padiglione Italia Onofrio Cutaia. Courtesy DGCC MiC



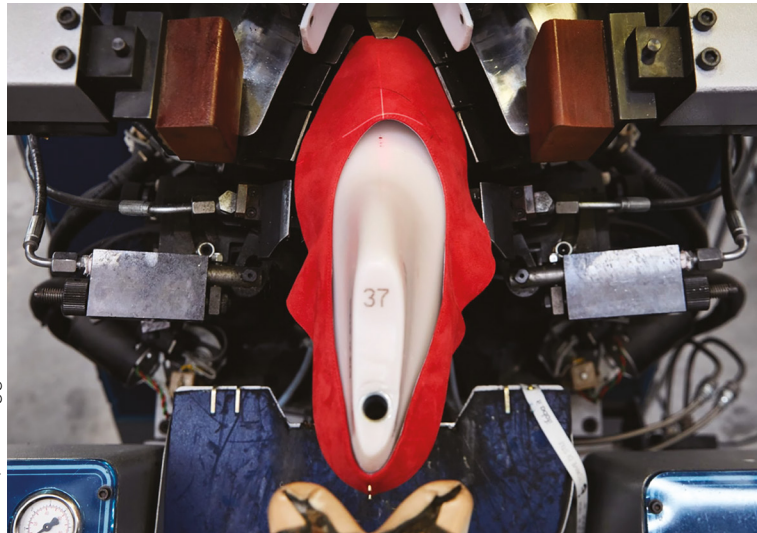
02

Piccole medie imprese

Prada, Taglio a mano della pelle



Prada, Montaggio della calzatura



Prada Fall 2023, details look 27



2.1 Innovare per crescere: la sfida delle PMI nell'Era Digitale

“Il piccolo è bellissimo, ma è importante sapersi internazionalizzare”,⁴⁴ un'espressione divenuta parte del patrimonio della cultura industriale.⁴⁵ Si parla di *“think locally, act globally”*,⁴⁶ dove pensare locale, equivale a qualcosa di non riproducibile: il luogo, la sua storia, il suo Genius Loci sono elementi che non si possono trasferire.⁴⁷ Si dovrebbe invece aspirare ad un *“act e think glocally”* dove le azioni e le riflessioni sono interconnesse e influenti su scala sia locale che globale.⁴⁸

Le piccole medie imprese sono un *“crogiolo di antico e futuribile”*, rappresentano un punto d'incontro tra innovazione e tradizione,⁴⁹ e vengono considerate *“la spina dorsale dell'economia italiana”*.⁵⁰ Le aziende sfruttano il capitale sociale del proprio territorio per accrescere la loro competitività sul mercato rimandando all'*effetto distretto*.⁵¹

⁴⁴ Rinaldi F.R., “Intervista sul Made in Italy svolta da Francesca Romana Rinaldi, docente della Bocconi”, *Jersey Made in Italy*, 05/10/2016, <https://www.jerseymadeinitaly.com/produzione/intervista-a-marco-cardinalini-sul-made-in-italy>

⁴⁵ 49 Robiglio c., Orioli A., (2021), *Dialogo sulla piccola impresa*, Mulino, Bologna

⁴⁶ 48 Giumelli R., (2019), *Post Made in Italy. Nuovi significati, nuove sfide nella società globale*, Edizioni Altravista, Brioni (PV)

⁴⁷ Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M., (2011), *Il Made in Italy*, Carocci, Roma

⁵⁰ Il Sole 24 ore, “L'export italiano alla sfida dei mercati emergenti. Il ruolo chiave della tecnologia. Terza e ultima giornata del Made In Italy Summit organizzato da Il Sole 24 Ore e Financial Times in collaborazione con SkyTG24. Al centro i nuovi mercati, la semplificazione e la formazione”, *Il Sole 24 ore*, 12/10/2023, <https://www.ilsole24ore.com/art/l-export-italiano-sfida-mercati-emergenti-ruolo-chiave-formazione-AFKIZVDB>

⁵¹ Guerini C., Uslenghi A., (2006), Valore del made in, identità di marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane, in *Liuc Papers* n. 190, *Serie Economia aziendale* 25, maggio 2006, <https://biblio.liuc.it/liucpap/pdf/190.pdf>



Prada on Re Edition Magazine, Ph Kristina Nagel, Styling Lotta Volkova



Bottega Veneta, Manifattura in Riviera del Brenta



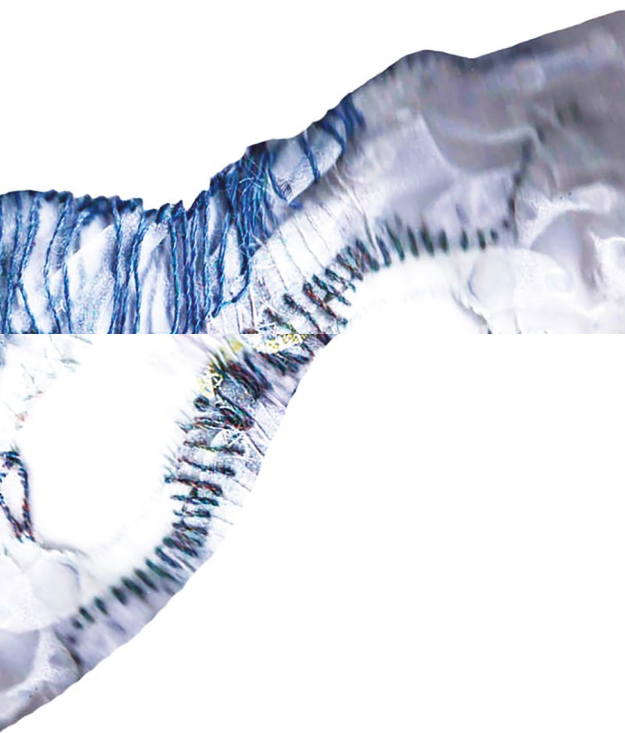
Prada, "fabbrica-giardino" di Montevarchi



FENDI Mens SS24 Show Empty Venue scaled



FENDI Mens SS24 Show Empty Venue scaled



Dalle analisi di Confartigianato emerge la carenza di lavoratori all'interno delle PMI italiane, dove la percentuale di posti liberi rispetto alle assunzioni pianificate è salita dal 40,3% nel luglio 2022 al 47,9% nel luglio 2023.⁵²

Affinché venga incentivata la partecipazione dei settori scientifici ed educativi, ritenuti *“essenziali per garantire il trasferimento delle competenze tradizionali di generazione in generazione”* è necessario un sostegno governativo.⁵³

Dato che la formazione gioca un ruolo sempre più integrato nel processo di innovazione, alcuni brand di lusso hanno pensato di agire in prima persona,⁵⁴ creando istituti incentrati sulla formazione delle future generazioni di artigiani da brand come Bottega Veneta con l'*Accademia Labor et Ingenium*⁵⁵ e Brunello Cucinelli con la *Scuola di Solomeo*,⁵⁶ in arrivo anche l'*Accademia di Valentino Garavani e Giancarlo Giammetti*.⁵⁷

⁵² Confartigianato imprese, "LAVORO – Manca 48% manodopera. In 1 anno +7,6% lavoratori introvabili. Granelli: 'Così è a rischio il made in Italy'", *Confartigianato*, 19/08/2023, <https://www.confartigianato.it/2023/08/lavoro-manca-48-manodopera-peggiora-carenza-in-un-anno-76-granelli-emergenza-da-affrontare-subito/#:~:text=Per%20le%20imprese%20italiane%20è,9%25%20registrato%20a%20luglio%202023>

⁵³ European Training Foundation, "Back to the future – The changing world of crafters and artisans", *European Training Foundation*, 11/02/2021, <https://www.etf.europa.eu/en/news-and-events/news/back-future-changing-world-crafters-and-artisans>

⁵⁴ Ungaro P., (2019), *Tecnologia Innovazione Sostenibilità Conoscere i materiali tessili*, Paola Ungaro

⁵⁵ Casadei M., "Bottega Veneta lancia l'Accademia per gli artigiani e scommette su 50 assunti all'anno. La maison del gruppo Kering apre l'Accademia Labor et Ingenium dove i dipendenti dell'azienda, i nuovi assunti e gli studenti esterni possono imparare dai maestri artigiani. Previsto un corso annuale per 50 studenti all'anno con garanzia di inserimento in Bottega Veneta al termine del corso", *Il sole 24 ore*, 17/10/2023, <https://www.ilssole24ore.com/art/bottega-veneta-lancia-l-accademia-formare-artigiani-AFQqJHB>

Orditura Candiani denim



Nylon 6.6 FDY yarns, Official Fulgar

⁵⁶ Perugia Today, "Moda, la Scuola di Solomeo per gli artigiani del futuro. Cucinelli: "Nessuno si vergogni più dire: faccio il sarto" Nuovo bando per i corsi di alta formazione: "Cinque ore di lavoro e una retribuzione, per fare bene servono rapporto umano e luogo adeguato.", *Perugia Today*, 20/07/2023, <https://www.perugiatoday.it/economia/brunello-cucinelli-scuola-solomeo-alto-artigiano-nuovo-bando.html#:~:text=Brunello%20Cucinelli%20ha%20fondato%20a,umanistica%20delle%20Arts%20and%20Crafts>

⁵⁷ Fashion Magazine, "Valentino Garavani e Giancarlo Giammetti: «Assistenti esecutivi cercansi per la nuova Accademia»", *Fashion Magazine*, 13/10/2023, <https://www.fashionmagazine.it/community/annuncio-su-instagram-valentino-garavani-e-giancarlo-giammetti-assistenti-esecutivi-cercansi-per-la-nuova-accademia-112431>



Le borse matrioska di Sunnei Parte del progetto "EXTRAMILA-NO" di VALEXTRA



Le imprese familiari coprono il 65% del totale con un aumento progressivo della presenza dei leader *ultrasettantenni*, come riportato da Global Family Business, evidenziando la necessità di un trasferimento generazionale nelle aziende dal momento in cui solo nel 9% dei casi esiste una reale preparazione per questo cambiamento.⁵⁸ La causa è attribuibile alla carenza di istruzione tra i potenziali eredi: diventa perciò essenziale introdurre nuovi modelli di leadership e formazione, aprendo la strada a figure professionali manageriali esterne alla famiglia.⁵⁹

Al contrario, nel contesto economico francese le piccole medie imprese costituiscono solo il 3,8% del totale delle imprese generando il 22,3% del fatturato nazionale. Di recente è aumentato il numero dei giovani imprenditori francesi che puntano sul rafforzamento della struttura finanziaria, sullo sviluppo commerciale e sulla stabilità economica dei loro fornitori di servizi e partner commerciali per garantire la longevità dell'azienda.⁶⁰

⁵⁸ Econopoly, "Family business, in Italia la priorità è un piano di successione: in 6 mesi", *Il Sole 24 ore*, 16/02/2021, <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2021/02/16/family-business-successione/>
⁵⁹ Silvia Rimoldi, "Family Business. L'approccio KPMG ai temi delle imprese", *KPMG*, <https://kpmg.com/it/it/home/insights/2021/03/family-business.html>
⁶⁰ Teddy, "Portrait des TPE et PME en France : Les chiffres clés à retenir pour 2023", *Le Mag par Proxelia*, 03/01/2023, <https://lemag.proxelia.fr/portrait-des-tpe-et-pme-en-france-les-chiffres-cles-a-retenir-pour-2023/>



Le borse matrioska di Sunnei Parte del progetto "EXTRAMILA-NO" di VALEXTRA





"1000CHIODI SHOES", Sunnei SS22



"1000CHIODI SHOES", Sunnei SS22





Gio Medalla

In questo scenario, risulta essenziale una comunicazione di successo per le PMI nel loro processo di internazionalizzazione al fine di ampliare e migliorare la clientela di riferimento.⁶¹

Queste realtà aziendali sono state costrette ad adattarsi e confrontarsi con le restrizioni e le nuove tendenze di consumo in seguito alla pandemia Sars-CoV-2, segnando una svolta cruciale.⁶²

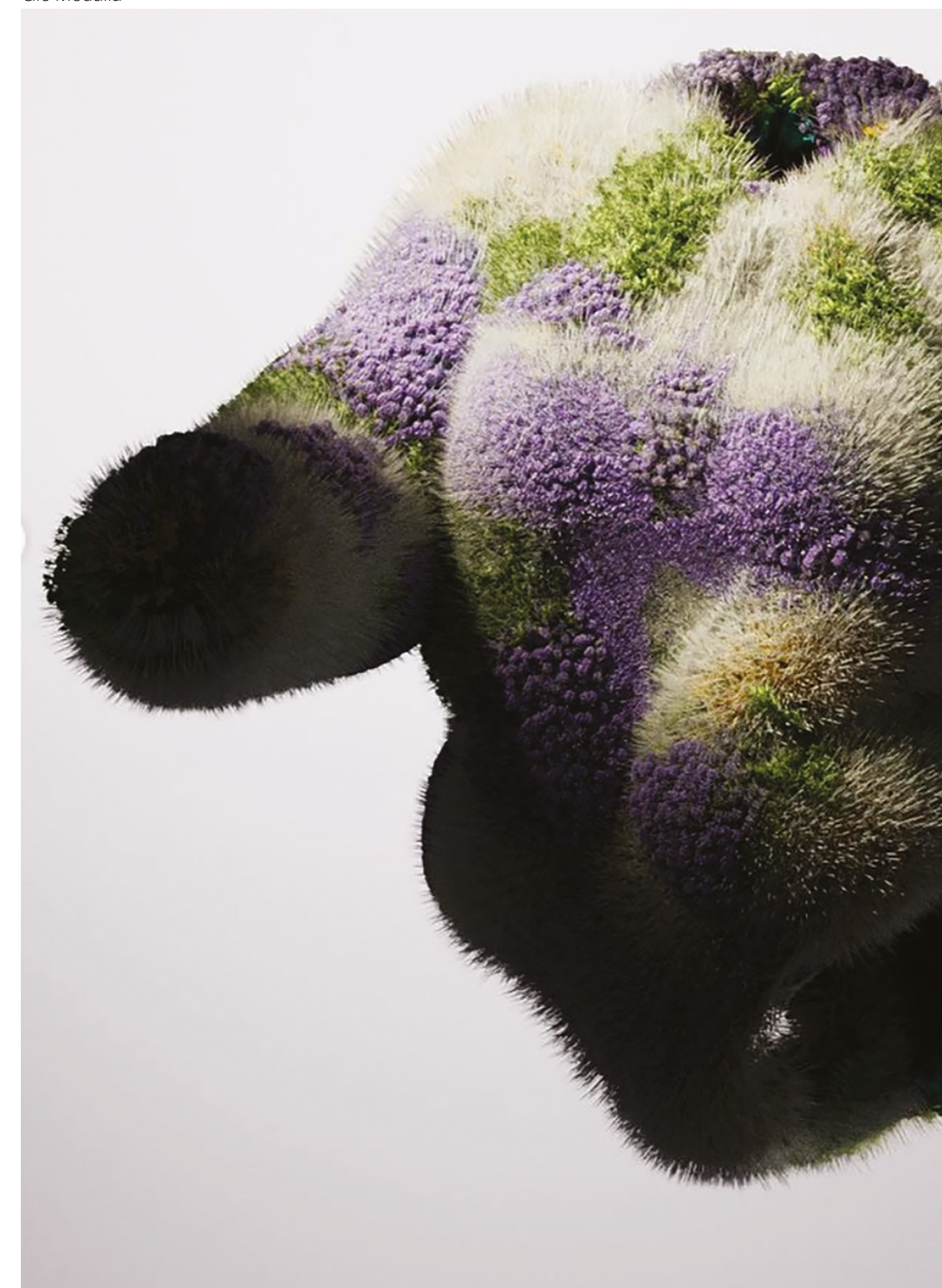
Secondo uno studio di Markets and Markets, gli investimenti nella digitalizzazione del settore aziendale passerà da 521 a 1.250 miliardi di dollari a livello globale entro il 2026, con un incremento medio anno su anno del 19%.⁶³

⁶¹ Gazzetta di Milano, "Comunicazione Pmi, troppo spesso è ancora in mano al titolare dell'azienda, l'incontro in Bicocca.", *Gazzetta di Milano*, 15/11/2022, <https://www.gazzettadimilano.it/economia/comunicazione-pmi-troppo-speso-e-ancora-in-mano-al-titolare-dellazienda-lincontro-in-bicocca>

⁶² Ferraresi M., (2023), *Modamedia. Nuovi scenari comunicativi del fashion System*. Guerini Next, Milano

⁶³ Econopoly, "Pmi e digitalizzazione, perché il momento giusto è adesso. Post di Alessandro D'Arpa, chief product and data officer di Credimi", *Il sole 24 ore*, 06/04/2022, <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/04/06/pmi-digitalizzazione-pnrr/>

Gio Medalla





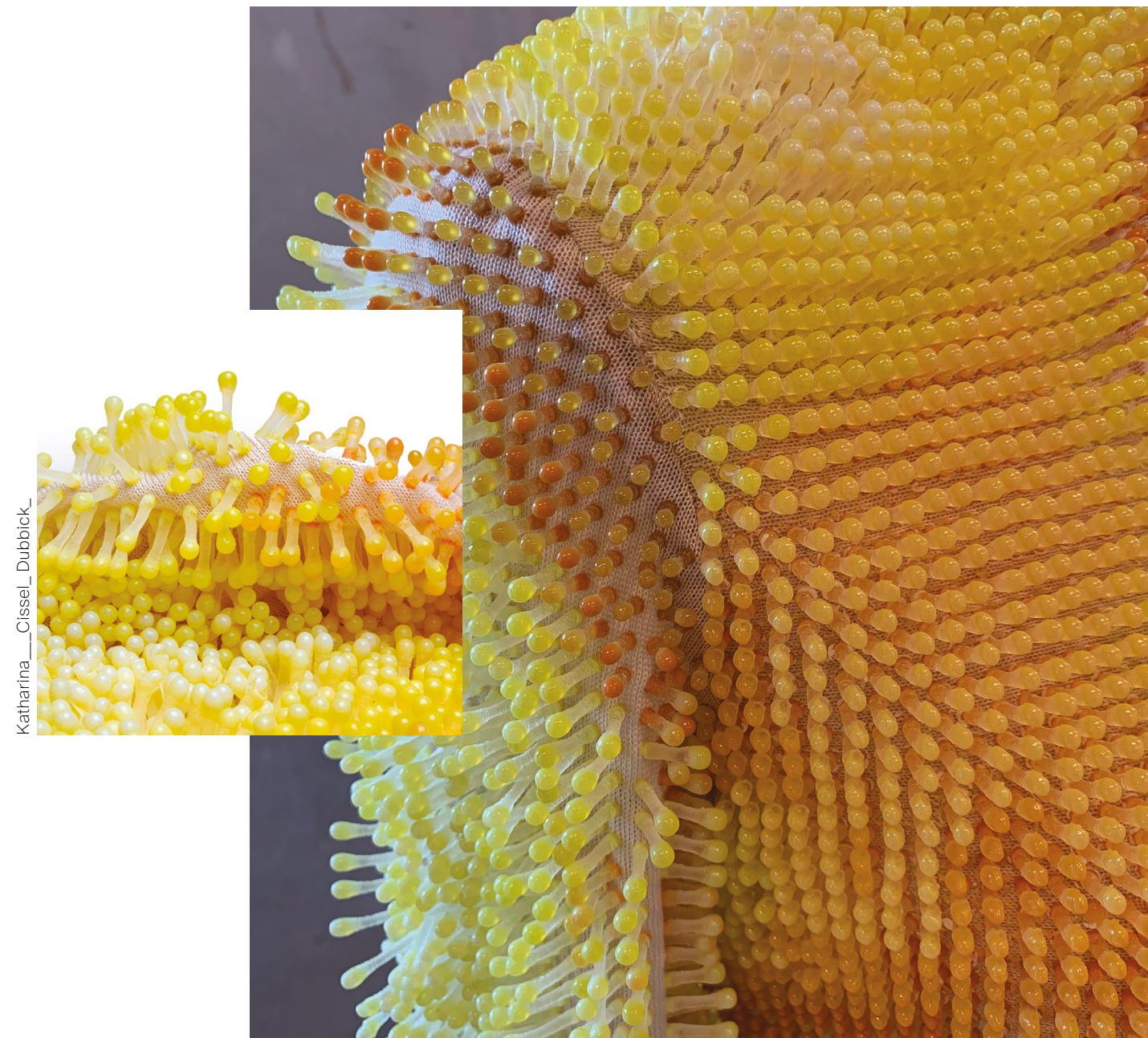
Fabrican, spray-on fabric formed on top of water

La rete internet è diventata una necessità e una pratica comune per queste imprese mentre in precedenza era vista come un elemento extra.⁶⁴

I consumatori, nell'evoluzione dell'esperienza di acquisto in un modello omni-canale, mostrano una netta preferenza per un sistema ibrido, in linea con il concetto di *onlife*. Davide Bartolucci di Shado, realtà specializzata nella produzione di contenuti originali e piattaforme editoriali interattive, intervenendo al convegno *Wired Trends*, ha sottolineato che le imprese oltre alla creazione di prodotti si dedicano anche alla realizzazione dei contenuti. Ritiene fondamentale progettare il “*contenuto come un software*”, rendendolo interattivo e conferendo al prodotto significati funzionali. Questo richiede una combinazione di inventiva e capacità progettuali, competenze tecnologiche e informatiche, che sono diventate cruciali nel settore del commercio.⁶⁵

⁶⁴ Ferraresi M., (2023), *Modamedia. Nuovi scenari comunicativi del fashion System*. Guerini Next, Milano

⁶⁵ Dotti G., “I trend del 2022 nell'ambito retail: un rapporto nuovo tra ecommerce e commercio tradizionale”. Il quinto appuntamento di *Wired Trends 2022* è stato dedicato al mondo degli acquisti, tra effetti della pandemia, realtà virtuale e nuove esigenze dei consumatori: ecco le tendenze per l'anno che verrà, tra fast delivery e dinamiche valoriali”, *Wired*, 02/12/2022, <https://www.wired.it/article/ecommerce-trend-2022-retail-commercio/>



Katharina___Cissel_ Dubbick_



Dyloan at Pitti Immagine filati 85, "Moda Futurbile"



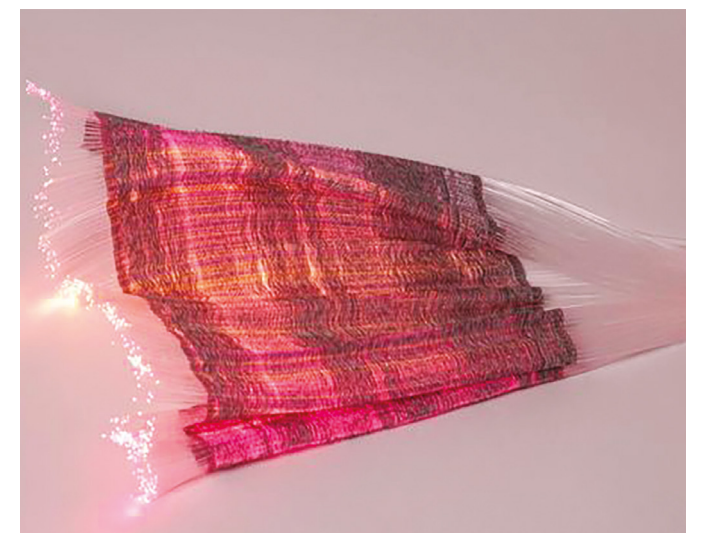
Dyloan at Pitti Immagine filati 85, "Moda Futurbile"

Il settore industriale francese sta vivendo una fase di rinnovamento come afferma il Ministro Roland Lescure, enfatizzando l'importanza dei progressi introdotti dall'intelligenza artificiale che esplora nuovi metodi produttivi e rafforza la competitività dell'industria. Le piccole medie imprese che sceglieranno di intraprendere questa direzione verranno supportate dal Governo attraverso il programma *IA Booster France 2030*, progettato per ampliare l'offerta con servizi innovativi, migliorare la competitività e rinnovare gli strumenti di produzione attraverso l'uso dell'intelligenza artificiale.⁶⁶

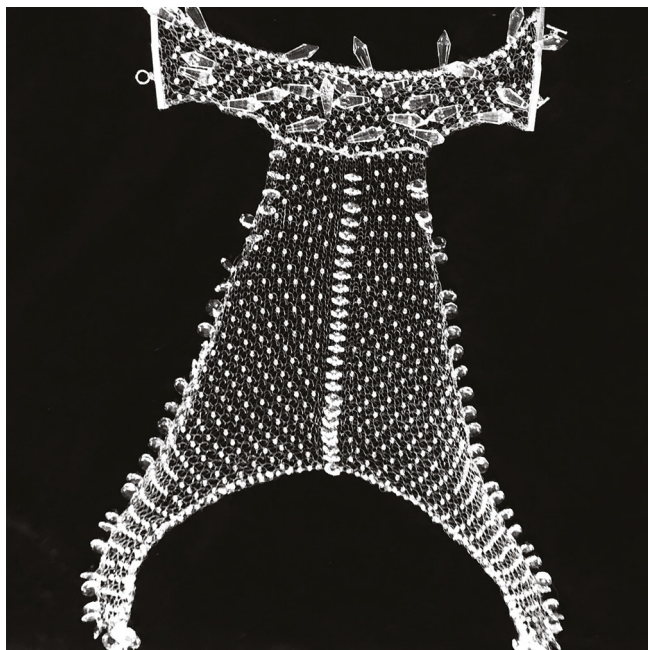
Il perno risiede nell'abilità di impiegare questi mezzi combinando la tecnologia con un approccio consapevole ed etico, utile nel costruire ponti comunicativi e potenziare la comunicazione senza comprometterne l'essenza.⁶⁷

⁶⁶ Gouvernement, "France 2030 : Emmanuel Macron annonce un effort sans précédent de la France en Intelligence artificielle", *Gouvernement*, 16/06/2023, <https://www.gouvernement.fr/france-2030-emmanuel-macron-annonce-un-effort-sans-precedent-de-la-france-en-intelligence>

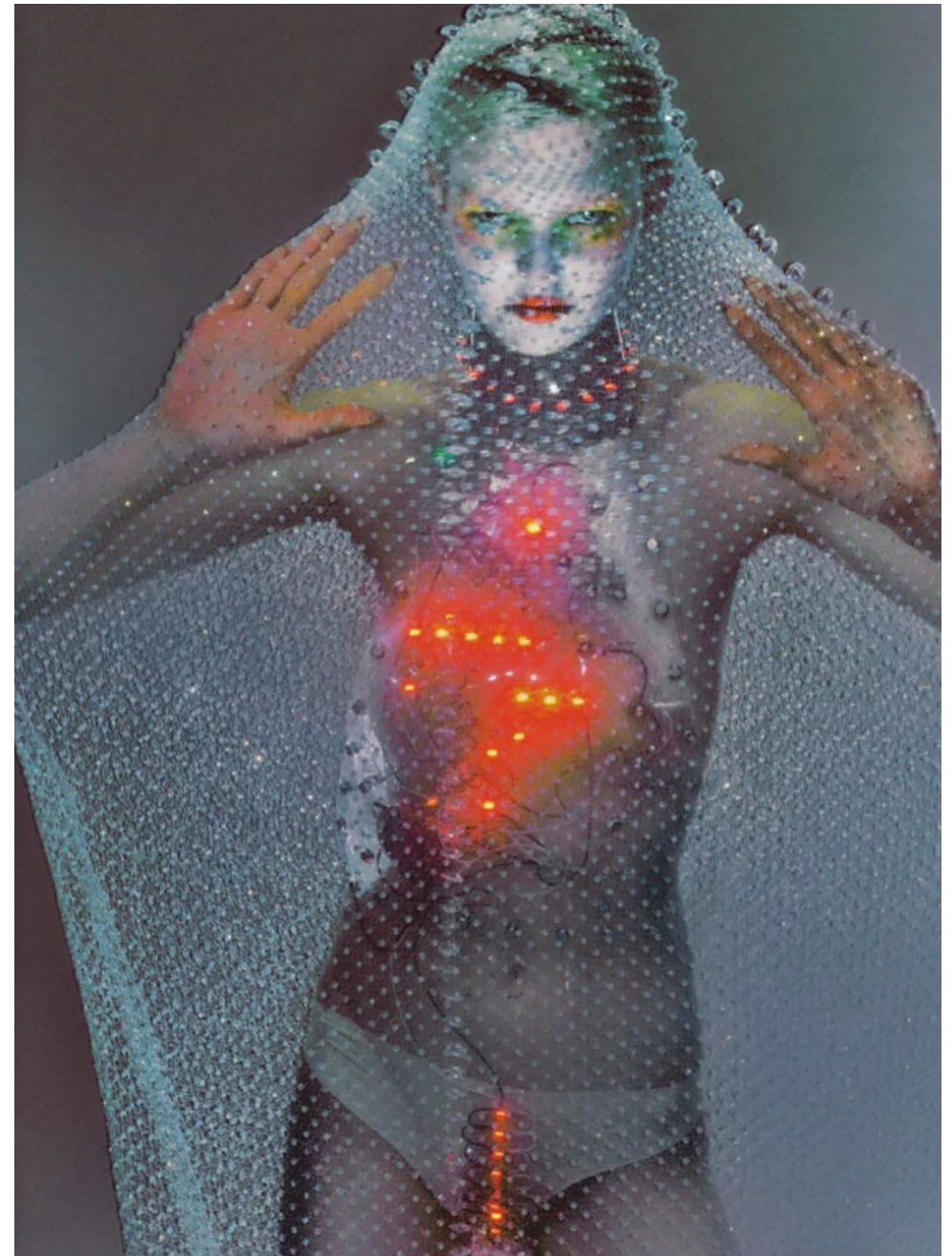
⁶⁷ Ferrari A., Comunicazione e Leadership, L'Intelligenza Artificiale come Strumento per Comunicare in Modo più Efficace o Tomba della Comunicazione?, *LinkedIn*, 19/06/2023, <https://www.linkedin.com/pulse/intelligenza-artificiale-come-strumento-per-modo-piu-ferrari/?originalSubdomain=it#:~:text=L%27IA%2C%20attraverso%20sofisticati%20sistemi,creare%20un%20mondo%20piu%20integrato.&text=L%27IA%20puo%20aiutare%20a,e%20ai%20comportamenti%20dell%27>



Ines Leroy Galan, Exposition janvier, 2014



Jenny Hytönen, 100% fully fashioned knitwear



Jenny Hytönen on Alla Carta Magazine, Ph Elizaveta porodina, Styling Vittoria Cerciello

2.2 Sperimentazione e innovazione materica: i nuovi orizzonti del design.

“Si può delocalizzare la produzione in qualsiasi parte del mondo, ma non si può delocalizzare la trasmissione e la messa in opera di quel sapere”.⁶⁸

Dal secolo scorso l'artigianato tessile ha preso le distanze dal concetto di “*trattamento della materia*” rispondendo alle esigenze dei settori più creativi attraverso nuovi stimoli emozionali. Di conseguenza, molte aziende si sono trasformate in piccole medie imprese caratterizzate “*dall'alta tecnologia e manualità colta*”.⁶⁹ È necessario possedere competenze più sofisticate e dettagliate per stare al passo con le esigenze della società attuale: si assiste ad un cambiamento verso strategie innovative e sostenibili, quindi alla creazione di una nuova etica che interessa sia i prodotti che i consumatori, generando un ventaglio di nuove opportunità e stimolando la creazione di figure professionali inedite.⁷⁰ Sono considerati innovativi i filati e i tessuti ecocompatibili, realizzati con fibre da agricoltura biologica, prodotti attraverso catene di fornitura equo-solidali e trattati con sostanze naturali.⁷¹



Prada on Dust Magazine Issue 17, "Crisis is our territory", Summer/fall 2020, Ph Anuschka Blommers & Niels Shumm, Styling Gary David Moore

⁶⁸ Cardinalini, "Intervista sul Made in Italy svolta da Francesca Romana Rinaldi, docente della Bocconi. Intervista sul Made in Italy svolta da Francesca Romana Rinaldi (docente della Bocconi e direttore del Master in Brand & Retail Management del Milano Fashion Institute) a Marco Cardinalini (CEO della Cardinalini & C. Spa, Consigliere Generale di Confindustria e Consigliere del Gruppo Tessile Abbigliamento Umbria)", *Cardinalini*, 05/10/2016, <https://www.jerseymadeinitaly.com/produzione/intervista-a-marco-cardinalini-sul-made-in-italy>

⁶⁹ Enciclopedia online, "Artigianato", *Treccani Enciclopedia*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/artigianato/>

⁷⁰ Ungaro P., (2019), *Tecnologia Innovazione Sostenibilità Conoscere i materiali tessili*, Paola Ungaro

⁷¹ Perris C., Portoghese F., Portoghese O., (2020), *Verso una moda sostenibile*, Youcanprint, Lecce



Matthieu Blazy's designs for Maison Martin Margiela's artisanal 2013 collection on A Magazine curated by

L'azienda italiana Vegea™, esperta nella produzione di biomateriali, ha sviluppato *Wineleather®*, un tessuto derivato da fibre di cellulosa, una pelle vegetale completamente biodegradabile ottenuta dalla lavorazione della ligno-cellulosa e degli oli contenuti nella vinaccia.⁷² L'azienda ha ricevuto nel 2017 il premio Franca Sozzani ai Green Carpet Fashion Awards e tra le partnership più rilevanti c'è una linea di sneakers con Le Coq, il brand di sportswear francese.⁷³

Anche Fulgar, un'azienda leader a livello internazionale nella creazione delle fibre *man made* all'avanguardia, ha sviluppato un filato ricavato dal ricino. Un processo che inizia dall'estrazione dell'olio dai semi, trasformando il polimero ottenuto prima in filato e poi in tessuto. Il prodotto denominato *Evo* sfrutta una pianta che cresce spontaneamente e non è destinata al consumo alimentare, una risorsa rinnovabile che non richiede grandi quantità d'acqua.⁷⁴

MIUMIU on Re Edition Magazine, Ph Kristina Nagel, Styling Lotta Volkova



⁷² Ungaro P., (2019), Tecnologia Innovazione Sostenibilità Conoscere i materiali tessili, Paola Ungaro

⁷³ Stancati V., "Gli abiti e gli accessori del futuro saranno fatti in pelle derivata dall'uva italiana. Vegea è una realtà che sta sperimentando nuovi metodi di riciclo dei materiali.", *Harpes Bazaar*, 18/06/2021, <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a36740051/moda-news-2021-vestiti-uva/>

⁷⁴ Caruccio M., "Fulgar e Guardini in tandem per la sostenibilità", *Pambianco*, 10/05/2019, <https://www.pambianconews.com/2019/05/10/fulgar-e-guardini-in-tandem-per-la-sostenibilita-260591/>

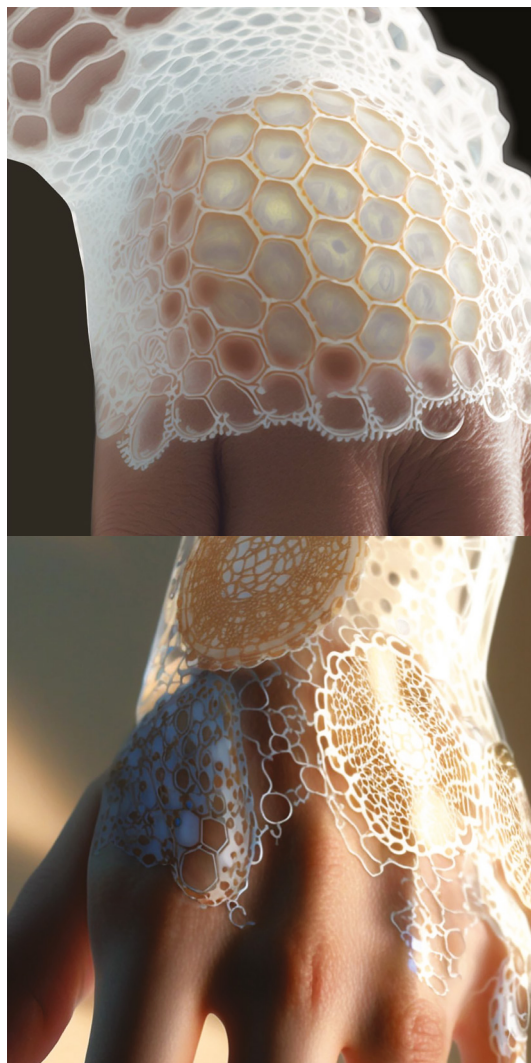
In Sicilia nasce l'*Orange Fiber*, una fibra bio-based, derivata dalla trasformazione di scarti industriali e sottoprodotti alimentari provenienti dalla lavorazione degli agrumi. Questa innovazione ha dato vita all'omonimo marchio, che ha stretto partnership con diverse imprese. Tra queste, nel 2017 con il brand Salvatore Ferragamo che ha introdotto questa fibra in una capsule collection, seguita da H&M nel 2019 con la linea Conscious Exclusive. Dal 2021, in collaborazione con Lenzing, nasce la prima fibra *Tencel™ x Orange Fiber*.⁷⁵

Prototipo Studio si distingue come un laboratorio innovativo, basando la sua ricerca sulla fibra vegetale naturale della canapa. Attraverso una catena di approvvigionamento 100% italiana, il risultato è un tessuto dalla mano morbida, che, ad ogni lavaggio, mantiene la sua qualità senza rilasciare microplastiche nell'acqua. L'impegno verso il *Made and Sourced in Italy* rappresenta un nuovo standard di eccellenza con un focus su trasparenza, tracciabilità, qualità e sostenibilità.⁷⁶

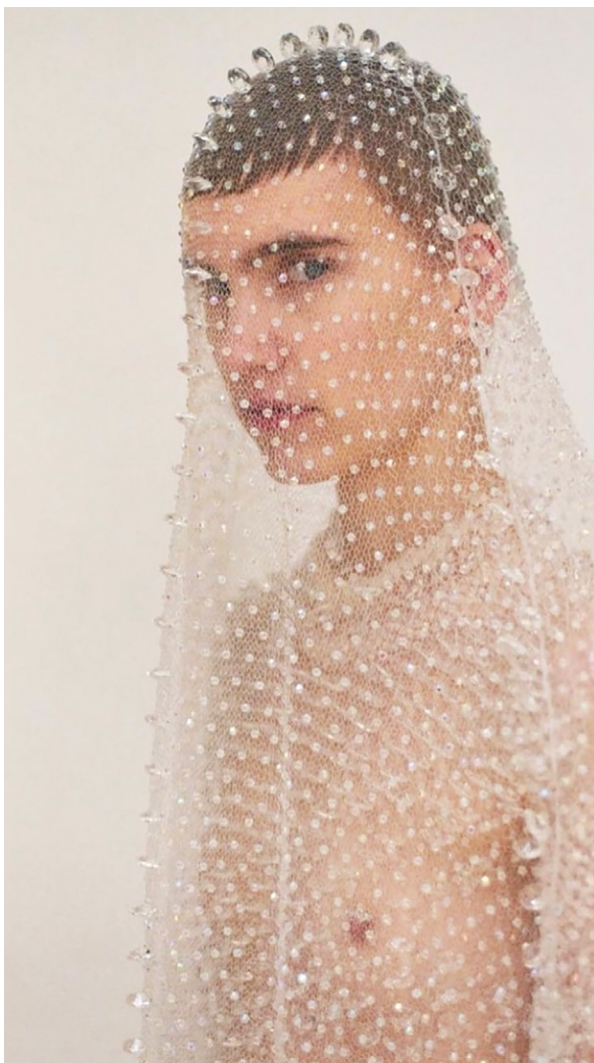
⁷⁵ Ungaro P., (2019), *Tecnologia Innovazione Sostenibilità Conoscere i materiali tessili*, Paola Ungaro
⁷⁶ Mazzoni C., "Prototipo Studio – provocare quanto più possibile la manifattura italiana. italiana, naturale, vegetale – dal campo alla tessitura: la trasparenza del Made in Italy che vuole essere non solo un'etichetta, ma un valore", *Lampoon*, 13/02/2023, <https://lampoonmagazine.com/article/2023/02/13/prototipo-studio-italian-manufacturing/#>



Prototipo Studio on Lampoon Magazine,
Hemp craft provoking

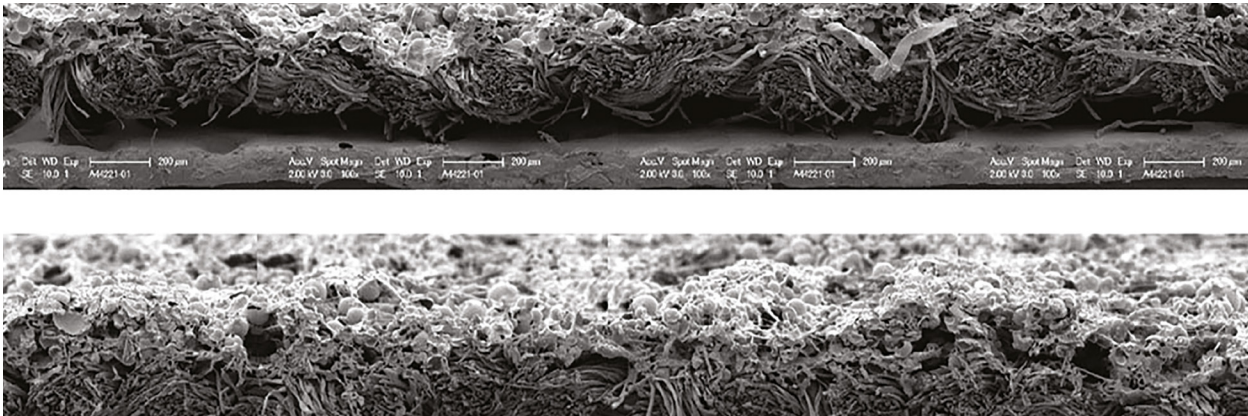


Ross Lovegrove



Jenny Hytönen on Ssaw Magazine, Ph Ola Rindal, styling
Tuomas Laitinen

Fabrican-cotton-strip



Nell'era dell'Internet of things, numerosi dispositivi sono in grado di connettersi alla rete e trasmettere dati. Questo ha portato alcune aziende del settore fashion ad esplorare l'uso di tali tecnologie, introducendo i tessuti intelligenti, noti come “*smart textiles*”⁷⁷ che rappresentano l'ultima frontiera nella tecnologia tessile. Una tecnologia applicata che rende i prodotti interattivi, come capi d'abbigliamento dotati di sensori per monitorare la salute dell'utente, con potenziali benefici salvavita, che innescano il rilascio di farmaci o terapie, e sistemi di connettività per interagire con macchine o persone tramite tecnologie wireless e bluetooth. Sono materiali eco-progettati, fibre di nuova generazione con strutture modificate e soluzioni tecnologiche innovative.⁷⁸

Dal progetto *Graphene Inside the Future* è nato un tessuto intelligente termoregolatore e contrasta i batteri, conferendo proprietà antistatiche, chiamato *Graphene*,⁷⁹ un materiale atossico sviluppato mediante le nanotecnologie. Grazie alla sua elevata conducibilità termica, sono stati prodotti capi ad alte prestazioni nel settore sportivo-agonistico come giacche da sci con imbottitura in *Grafene G+* e la stampa esagonale in *Grafene Plus G+*. Vanta collaborazioni con brand come Candiani denim che ha utilizzato il nuovo tessuto *Graphito*, per realizzare jeans termoregolanti e con una manutenzione più sostenibile.⁸⁰

⁷⁷ Marinoni P., "I tessuti smart, tra moda e sicurezza sul lavoro. Molti sono gli oggetti collegabili a internet. Tra questi, anche i tessuti smart. Questi materiali intelligenti vengono usati per realizzare vestiti destinati alla vendita nel settore fashion, ma anche abbigliamento lavorativo utile a prevenire gli infortuni.", *AI news*, 17/08/2022 <https://ainews.it/i-tessuti-smart-tra-moda-e-sicurezza-sul-lavoro/>
⁷⁸ ⁸⁰ Ungaro P., (2019), *Tecnologia Innovazione Sostenibilità Conoscere i materiali tessili*, Paola Ungaro
⁷⁹ Wired, "I tessuti intelligenti fatti con il grafene. Gestiscono meglio il calore, contrastano i batteri, durano di più: sono i tessuti smart di Graphene Inside the Future. A mettere a punto il progetto, Technow, giovane società del Canton Ticino", *Wired*, 24/05/2021, <https://www.wired.it/lifestyle/design/2021/05/24/tessuti-intelligenti-grafene/>

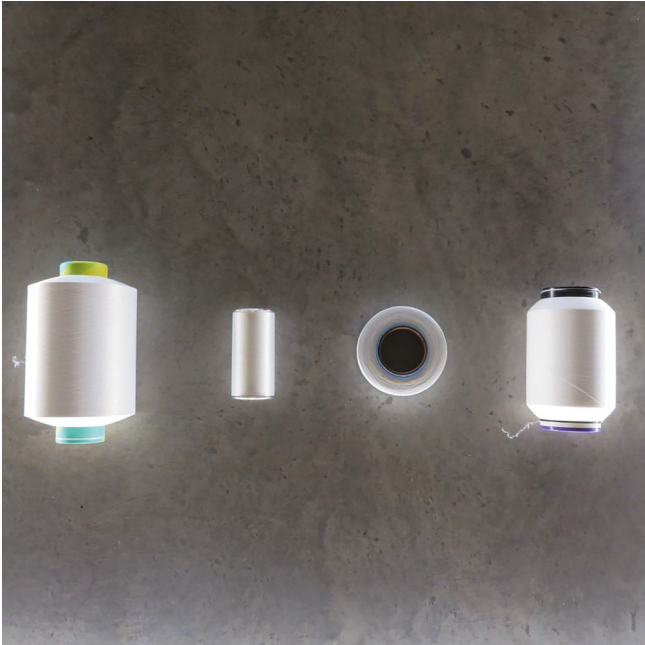
Nel territorio francese, sorgono realtà innovative, tra cui il laboratorio *Les Teintures de France* specializzato in servizi come tintura, stampa digitale e stampa 3D. Con l'intento di svilupparsi, mantenendo una distinta linea rispetto alle produzioni italiane, agisce come un *one-stop shop* soddisfacendo le esigenze di haute couture e prêt-à-porter di lusso. Nel suo percorso di crescita, si dedica a rimanere una piccola media impresa per fornire un servizio esclusivo e su misura, esaltando la maestria artigianale francese nel campo della moda.⁸¹



ENSAD- Design vêtement et accessoire, exposition des diplômants de Master



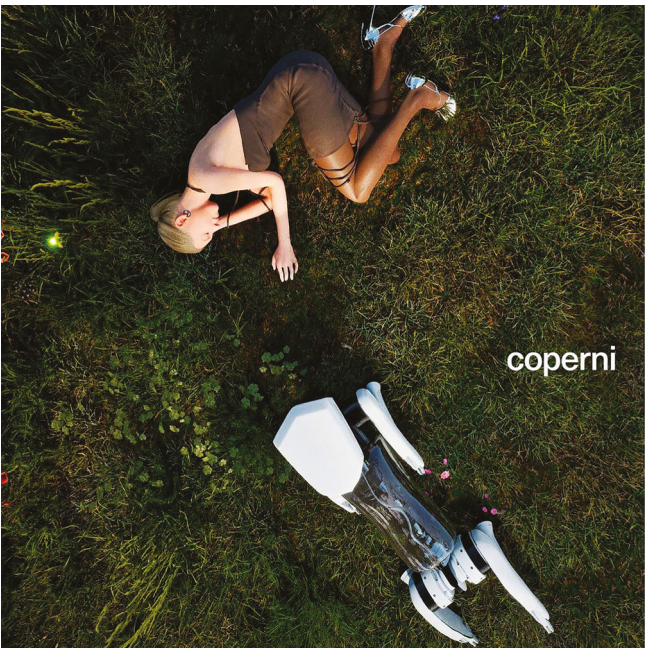
⁸¹ Genevi B., "Impressions : Les Teintures de France entrent en matières", *Le Mag*, 23/05/2023, <https://lemag-ic.fr/ic-fab/impressions-les-teintures-de-france-entrent-en-matieres/>



Official Fulgar, single-covered yarns



Coperni, "The Wolf and the lamb" FW23 Campaign, Film direction by Alexandre Silberstein, Styling Helena Tejedor



Coperni, "The Wolf and the lamb" FW23 Campaign, Film direction by Alexandre Silberstein, Styling Helena Tejedor



'the wolf and the lamb', a generated polymorphic story



'the wolf and the lamb', a generated polymorphic story

Coperni, "The Wolf and the Lamb" FW23 Campaign, Film direction by Alexandre Silberstein, Styling Helena Tejedor



'the wolf and the lamb', a generated polymorphic story



'the wolf and the lamb', a generated polymorphic story

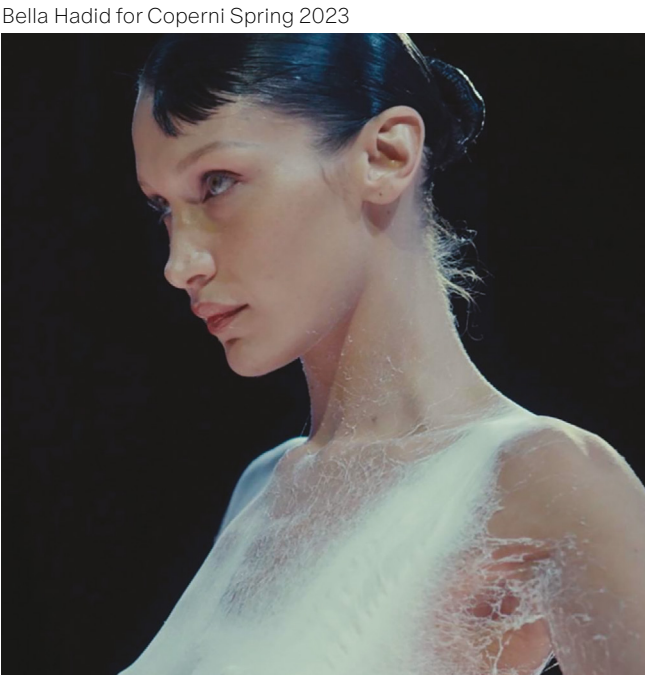
Si tratta di sperimentazioni tecnologiche a cui ricorrono anche alcuni brand importanti, come nel caso di Coperni che, durante la presentazione della collezione PE 23, ha utilizzato la tecnologia all'avanguardia della fibra liquida spruzzabile di The Fabricant. Il tessuto ottenuto è una combinazione di fibre sia naturali che sintetiche, selezionate in base alla sensazione corporea desiderata. Questa soluzione liquida viene applicata attraverso uno spray direttamente sul corpo, evaporando e dando origine a un *tessuto non tessuto*.⁸²

L'integrazione tra tecnologia moderna e artigianato tradizionale è essenziale poiché si arricchiscono e completano a vicenda. *“L'innovazione di oggi è il savoir-faire di ieri. Si tratta di reinventare il mestiere per adattarlo al presente e mantenerlo attuale”*.⁸³

⁸² Parkes J., “Dress sprayed onto model on Coperni catwalk at Paris Fashion Week”, *Dezeen*, 04/10/2022, <https://www.dezeen.com/2022/10/04/spray-on-dress-paris-fashion-coperni-bella-hadid/>
⁸³ European Training Foundation, “Back to the future – The changing world of crafters and artisans”, *European Training Foundation*, 11/02/2021, <https://www.etf.europa.eu/en/news-and-events/news/back-future-changing-world-crafters-and-artisans>



Bella Hadid for Coperni Spring 2023



Bella Hadid for Coperni Spring 2023



Bella Hadid for Coperni Spring 2023

Gucci Resort 22-23 at Castel Del Monte, Puglia



03

Fotografare il sud



Dolce Gabbana campaign w/ Marpessa, ph Ferdinando Scianna, 1987



Dolce Gabbana campaign w/ Marpessa, ph Ferdinando Scianna, 1987

3.1 Pensiero meridiano

Il pensiero meridiano è inteso come “*un pensiero della costa, che non nega né il radicamento né lo sradicamento*”, ma che possiede la capacità di preservare e legare insieme le differenze.⁸⁴

-Franco Cassano

In Italia, le città del Mezzogiorno costituiscono “*problemi e soluzioni*” simultaneamente. Queste aree sono spesso contraddistinte da scenari insostenibili e crisi economiche, ma allo stesso tempo possono fungere da terreno fertile per sperimentare nuove soluzioni e diventare veri e propri laboratori di innovazione.⁸⁵ Il fenomeno migratorio giovanile rientra tra i problemi più rilevanti del sud Italia, con particolare riguardo alle emigrazioni qualificate, un aspetto che sta assumendo crescente complessità per il Bel Paese. Un problema che affonda le sue radici negli anni Novanta, a causa di un Mezzogiorno sempre meno abile nel preservare il proprio capitale umano.⁸⁶ Si tratta di un panorama in cui mancano regioni economicamente prospere e attraenti ed università prestigiose, di conseguenza i giovani cercano contesti più meritocratici, che diano maggiore spazio alle capacità ed alle competenze. Ci sono molte aree caratterizzate da un contesto che reprime la creatività e il talento scoraggiando le iniziative private e sociali.⁸⁷

⁸⁴ Cova B., (2003), *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole 24 Ore, Milano

⁸⁵ Robiglio C., Orioli A., (2021), *Dialogo sulla piccola impresa*, Il Mulino, Bologna

⁸⁶ Giardini A., “Il fenomeno dei giovani italiani in fuga dal Sud. Definire il fenomeno migratorio giovanile è diventato sempre più complesso, per il Belpaese il problema principale riguarda le emigrazioni qualificate”, *Elle*, 10/09/2023, <https://www.elle.com/it/magazine/a44682854/giovani-italiani-fuga-sud/>

⁸⁷ Bruno F., “Perché i giovani se ne vanno in massa dal Mezzogiorno?”, *Il sole 24 ore*, 05/08/2023, <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2019/08/05/giovani-lasciano-mezzogiorno/>



Dolce Gabbana campaign w/ Marpessa, ph Ferdinando Scianna, 1987



Dolce Gabbana campaign w/ Marpessa, ph Ferdinando Scianna, 1987





Dolce Gabbana, campaign DGDNA w/ Mariacarla Boscono, ph Brett Lloyd, 2023



Dolce Gabbana, campaign DGDNA w/ Mariacarla Boscono, ph Brett Lloyd, 2023

Contrariamente a quanto si pensi, la pandemia ha dato il via al fenomeno del *southworking*, uno strumento utile per l'accrescimento del sistema Paese che consiste in una modalità di lavoro da remoto e che ha riportato nei loro luoghi di provenienza migliaia di professionisti.⁸⁸

In base all'analisi condotta dalla Randstad e dalla Fondazione per la Sussidiarietà (FPS), *South working per lo sviluppo responsabile e sostenibile del Paese*, emerge che le imprese italiane stanno manifestando un crescente interesse verso gli “*hub di lavoro*” situati nel meridione. Questi rappresentano sia spazi di co-working che uffici con team aziendali distanti dalle grandi metropoli del centro-nord.

Le condizioni essenziali per questa evoluzione comprendono l'instaurazione di un'infrastruttura digitale efficiente, la disponibilità di spazi idonei e un impegno collettivo tra imprese, agenzie per il lavoro, enti comunali e istituti universitari. Concretamente, il 61% delle aziende sarebbe incline ad aprire con l'obiettivo di contribuire alla crescita, mentre il 48% lo farebbe per accedere a competenze professionali difficili da individuare altrove. L'obiettivo di tale iniziativa mira a garantire il “*bilanciamento vita-lavoro*” degli individui, sostenendo lo sviluppo di un “*indotto locale*.”⁸⁹

La consolidazione dell'attrattività del sud è affidata alla ZES unica (zona economica speciale)⁹⁰ che dal 2024 comprenderà Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sicilia e Sardegna.⁹¹ Le Zes hanno guadagnato riconoscimento a livello globale come laboratori di innovazione in cui investire, in grado di promuovere l'incremento della produzione e dell'occupazione.⁹²

⁸⁸ ⁹⁰ ⁹² Robiglio C., Orioli A., (2021), *Dialogo sulla piccola impresa*, Il Mulino, Bologna
⁸⁹ Forbes, “Come il south working può rilanciare l'Italia: 2 aziende su 3 pronte ad aprire hub di lavoro al Sud”, *Forbes*, 22/08/2022, <https://forbes.it/2022/08/22/come-il-south-working-puo-rilanciare-litalia-2-aziende-su-3-pronte-ad-aprire-hub-di-lavoro-al-sud/>
⁹¹ Il sole 24 ore, “Decreto Sud, via libera della Camera: arriva la Zes unica per il Mezzogiorno.
 Dal 2024 la Zona Economica Speciale per il Mezzogiorno (Zes unica) comprenderà Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sicilia, Sardegna e sostituirà le Zes attuali.”, *Il sole 24 ore*, 31/10/2023, <https://www.ilsule24ore.com/art/decreto-sud-oggi-via-libera-camera-arriva-zes-unica-il-mezzogiorno-AFueS2RB>



Dolce Gabbana, campaign DGDNA w/ Mariacarla Boscono, ph Brett Lloyd, 2023



Dolce Gabbana ss23 Re-Edition campaign



Dolce Gabbana ss23 Re-Edition campaign



Jaquemus Fashion Show "L'amour" Spring 21



Contrariamente all'Italia, in Francia le disuguaglianze tra nord e sud sono più radicate non solo da un punto di vista economico ma anche in termini di divisioni territoriali e di opportunità, coinvolgendo nord, centro e ampie zone lungo la costa mediterranea.

Le regioni meridionali come la Provenza-Alpi-Costa Azzurra e l'Occitania, affrontano sfide significative a causa dei tassi di disoccupazione che superano notevolmente la media nazionale.

Qui si osserva un notevole divario tra i redditi dei più benestanti e quelli dei meno privilegiati, con i primi che risultano essere circa 3,5 volte superiori ai secondi, evidenziando la disparità influenzata dalla distribuzione delle attività economiche sul territorio, con la presenza sia di professionisti e manager con alti redditi che di individui senza lavoro o in condizioni precarie, con standard di vita più modesti.⁹³

Nel 2020, secondo l'ultimo rapporto dell'INSEE, circa il 17% della popolazione della Provenza-Alpi-Costa Azzurra, vivevano in condizioni di povertà, posizionando la regione al terzo posto per tasso di indigenza, dopo Hauts-de-France (17,2%) e Corsica (18,3%).⁹⁴

Nelle regioni meridionali si individuano aree urbane denominate come *banlieue* o *cité* indicanti le zone periferiche delle città, le quali hanno generato preoccupazione a causa del processo di etnicizzazione avvenuto a partire dagli anni Novanta.⁹⁵ Nello specifico Nizza, nonostante sia una rinomata meta turistica della Costa Azzurra, è stata influenzata da tale dinamica: i centri di immigrazione e la presenza di quartieri difficili spesso vengono celati per non disturbare il turismo di massa.⁹⁶

⁹³ Observatoires des inégalités, "Les inégalités de revenus selon les régions. L'Île-de-France est la région la plus inégalitaire, suivie de deux territoires d'outre-mer, La Réunion et la Martinique. Les écarts de revenus mensuels entre les ménages les plus riches et les plus pauvres varient de 1 913 euros dans les Pays de la Loire à 3 142 euros en Île-de-France.", *Observatoires des inégalités*, 20/07/2023, <https://www.inegalites.fr/Les-inegalites-de-revenus-selon-les-regions>
⁹⁴ Gardet-Pizzo M., "En Provence-Alpes-Côte d'Azur, 17 % des personnes vivent en dessous du seuil de pauvreté Occupant la troisième place des régions les plus pauvres de France, Provence-Alpes-Côte d'Azur fait face à plusieurs difficultés structurelles parmi lesquelles la difficulté des ménages modestes à accéder à un logement social. Parmi les personnes les plus touchées par la pauvreté : les jeunes et ceux vivant en familles monoparentales.", *La tribune*, 04/10/2023, <https://region-sud.la Tribune.fr/economie/2023-10-04/en-provence-alpes-cote-d-azur-17-des-personnes-vivent-en-dessous-du-seuil-de-pauvrete-978775.html>
⁹⁵ ⁹⁶ Giardini A., "Al "centro" della periferia : il quere Ariane di Nizza", *Storicamente*, 2006, <https://storicamente.org/02giardini>

Il fotografo Valerio Spada ha documentato le vite degli adolescenti marsigliesi, rimanendo profondamente impressionato dalla “*dignità che trasmettono*” nonostante vivano in zone urbane trascurate dal governo. L'attenzione è posta sulla bellezza dei giovani e sulla loro routine quotidiana, andando oltre le immagini preconconcette, spesso associate a questi contesti. La sua narrazione si distacca da stereotipi negativi o generalizzazioni comuni, paragonando il quartiere di Marsiglia, Felix Pyat, tra i più poveri e pericolosi d'Europa, al quartiere Scampia di Napoli, poiché entrambe le zone riflettono una realtà simile.⁹⁷

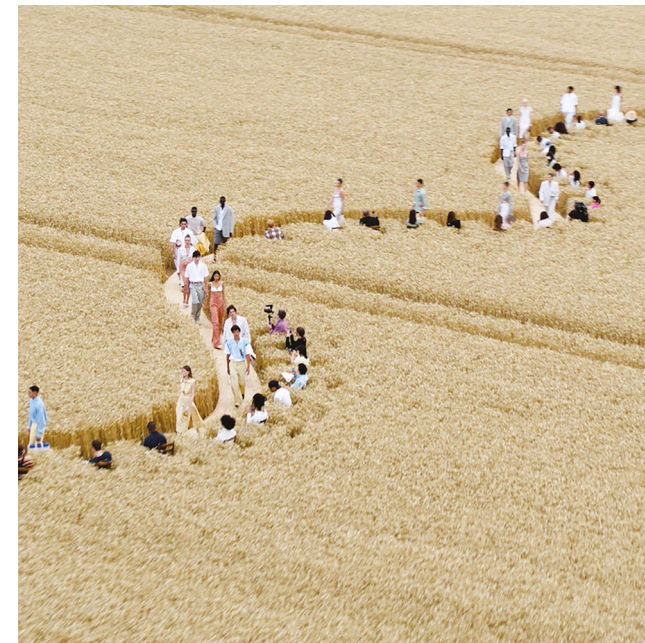
In queste aree del Paese ci sono anche aspetti positivi degni di nota, le istituzioni culturali mostrano infatti una marcata concentrazione geografica lungo il litorale mediterraneo.⁹⁸ Tra queste spicca il MAMAC, Museo d'Arte Moderna e Contemporanea di Nizza, la cui influenza urbanistica risale al periodo in cui era sotto il dominio del Regno di Piemonte-Sardegna, mescolandosi con l'utopia alimentata dall'entusiasmo della Belle Époque.⁹⁹ Un evento di rilievo è il Festival Internazionale di moda, fotografia e accessori di Hyères che dal 1986 rappresenta un'occasione significativa per sostenere e promuovere le nuove generazioni di designer e fotografi. La partecipazione attiva di case di moda prestigiose come Chanel ed Hermès ha innalzato il profilo del festival, contribuendo a garantire elevati standard di artigianalità, sostenibilità e maestria nel settore.¹⁰⁰

⁹⁷ Spada V. “Le periferie di Marsiglia sono pericolose, povere e bellissime. Tenendosi lontano da attrazioni turistiche e cliché, il fotografo Valerio Spada documenta le vite degli adolescenti marsigliesi nelle aree urbane dimenticate dal governo.”, *I-D*, 10/05/2018, <https://i-d.vice.com/it/article/435g3g/marsiglia-periferia-immagini-valerio-spada>

⁹⁸ Insee, (2021), “La France et ses territoires, Institut national de la statistique et des études économiques, Montrouge, La France et ses territoires Insee”, *Insee*, <https://www.insee.fr/fichier/FET2021>

⁹⁹ Provence-Alpes-Côte, “Museum of modern and contemporary art (MAMAC)”, *Provence-Alpes-Côte d'Azur*, <https://provence-alpes-cotedazur.com/en/things-to-do/culture-and-heritage/museums/mamac/>

¹⁰⁰ Muse Magazine, “FESTIVAL DE HYÈRES. La 38a edizione del Festival Internazionale di moda, fotografia e accessori di Hyères si è tenuta alla Villa Noailles, sulla costa meridionale della Francia, e sostiene ogni anno dal 1986 le nuove generazioni di designer e fotografi.”, *Muse Magazine*, 17/10/2023, <https://musemagazine.it/it/articles/festival-de-hyeres-it/>



Jaquemus Fashion Show “L’amour” Spring 21





Jaquemus Fashion show nei campi di lavanda di Valensole, Primavera Estate 2020



Dunque per il panorama meridionale, conformarsi all’Unione Europea o cercare di imitare i modelli settentrionali non dovrebbe tradursi in una mera imitazione priva di valore, è cruciale invece far emergere l’intelletto peculiare del sud e renderlo produttivo nel presente.¹⁰¹

“Quel che conta non è sempre e solo essere al passo coi tempi ma a volte è prezioso essere al passo coi luoghi, sentirsi non contemporanei ma conterranei.”

Questo implica sfruttare il legame geografico condiviso con il sud. Si tratta di una geofilosofia, un pensiero che si eleva in sintonia con gli ambienti circostanti dai quali emerge un legame creativo tra *“il genius loci e il pensiero”*, tra le sue peculiarità e la prospettiva mediterranea analizzata attraverso la lente del *“Pensiero Meridiano”* di Franco Cassano.¹⁰²

¹⁰¹ ¹⁰² Veneziani M., “Il sud è un geo-pensiero fruttuoso”, *La gazzetta del Mezzogiorno*, 23/08/2023, <https://www.marcelloveneziani.com/articoli/il-sud-e-un-geo-pensiero-fruttuoso/>



Memori Studio, ph Emmanuelle Roule, 2019

Memori Studio by Anna Rosa Krau



3.2

Case study francesi

Le realtà aziendali che dimostrano fiducia in se stesse, nella propria mission e prospettiva, si distinguono per il costante impegno nel rafforzare le idee che desiderano attuare.¹⁰³

Di seguito si analizzano Memòri Studio e Œuvres Sensibles, due brand emergenti del sud della Francia dall'identità e know-how artigianale riconoscibile. Sebbene optino per un approccio più tradizionale dando meno enfasi alla digitalizzazione della materia prima, entrambi fanno comunque uso dei mezzi di comunicazione digitali per condividere il proprio lavoro.

¹⁰³ Blackwell T., "The Art Of Belief In Business: How To Create The 'It' Factor. Founder of The College of Confidence (Trish Blackwell Coaching). Expert at helping high-achievers think bigger and achieve more", *Forbes*, 14/02/2022
<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/02/14/the-art-of-belief-in-business-how-to-create-the-it-factor/?sh=6ee562d56b51>



Memori Lab, 2022

Memòri Studio

Alicia e Guillaume fondano Memòri Studio nel 2021 in Provenza, con l'obiettivo di rendere omaggio alle conoscenze artigianali radicate in luoghi specifici e sperimentando l'uso di materiali riciclati, come vecchia biancheria, copriletti trapuntati e tessuti stampati. Alicia riscopre tessuti storici che riportano all'avanguardia le abilità tessili tipiche della Provenza,

come il *piqué marsigliese* e il *boutis*, affiancate ad una serie di decorazioni d'interni da cui emergono le competenze degli artigiani marocchini. I capi Memòri Studio sono unici, modulari, unisex e non seguono una stagionalità precisa, mentre la selezione dell'artigianato marocchino riunisce vasi e ceramiche, cuscini e tessuti decorativi.¹⁰⁴

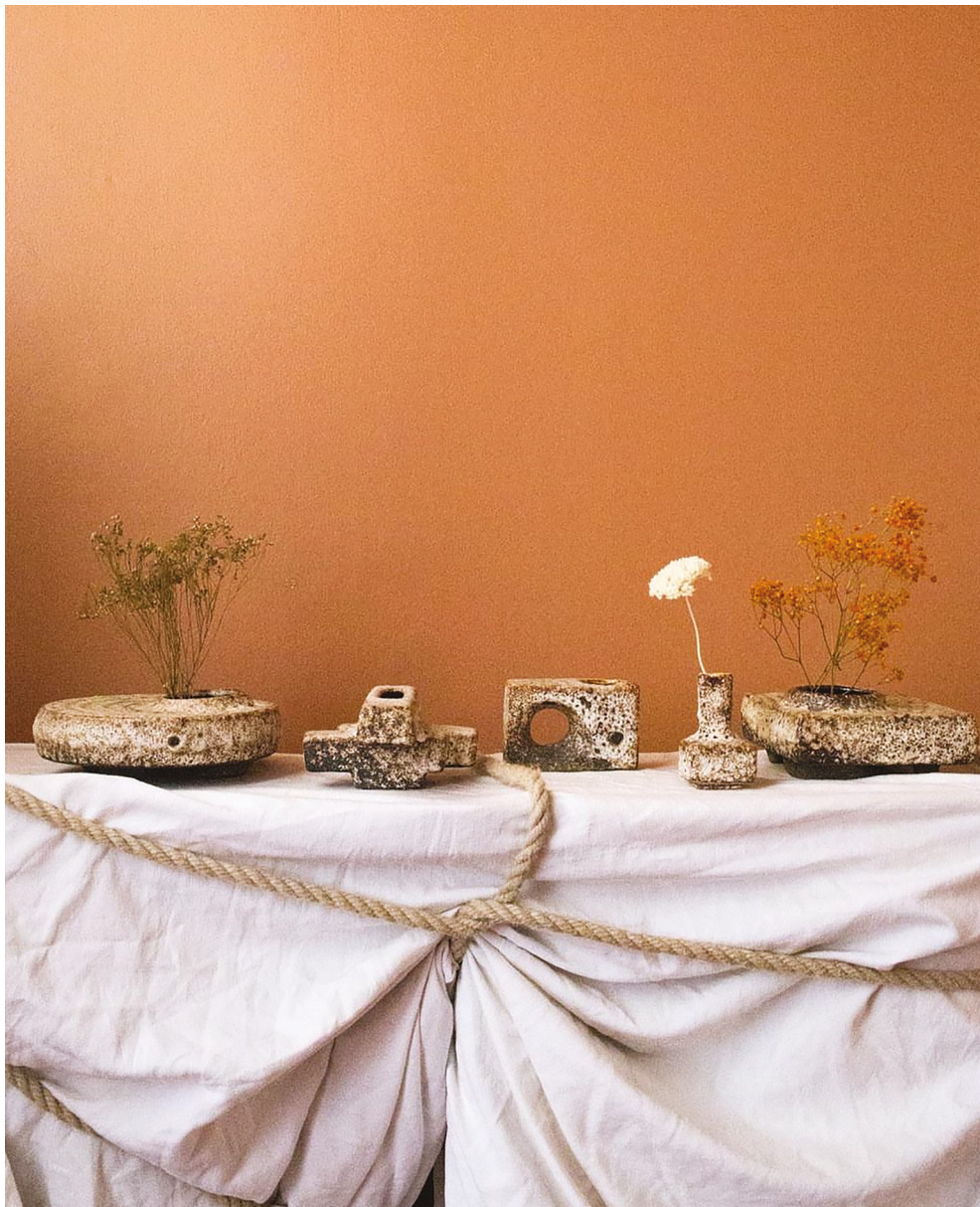
¹⁰⁴ Pola L., "L'eshop de la semaine: Memòri Studio. Chaque semaine, Milk vous dévoile un e-shop mode ou lifestyle à la sélection pointue et complètement irrésistible. Des petites structures à soutenir en ce moment plus que jamais!", *Milk Magazine*, 03/10/2021, <https://www.milkmagazine.net/eshop-de-la-semaine-memori-studio/>

I mezzi di comunicazione utilizzati dal brand sono il sito e-commerce ed Instagram, dove gestiscono tre profili distinti: il principale, @memòri.studio_ è il più attivo e mostra l'universo artistico e artigianale del brand, mentre gli altri pubblicano occasionalmente, su @memòri.gallery_ condividono le presentazioni delle opere nella galleria, mentre @memòri.lab_ è dedicato al laboratorio e alla ricerca.

I clienti di Memòri Studio rappresentano una vera e propria community, una connessione che si intensifica attraverso le escursioni organizzate dal brand stesso come *"Practising ancestral pottery in the Moroccan Rif"* e *"Discovering the richness of the Moroccan Anti-Atlas"*. Ciò consente di esplorare in prima persona la materia prima e le affascinanti tecniche di lavorazione, preservando e innovando il savoir-faire che permette di creare un legame tra passato e presente.



Memori Studio, Moroccan Anti Atlas diary, 2022



Memory Gallery, Ensemble de céramiques, Marius van Woerden



Memori Studio, Moroccan Anti Atlas diary, 2022

Memori Lab, Emmanuelle Roule





Œuvres sensibles, Sarah Espeute, Ph Maxime Verret

Œuvres Sensibles, Sarah Espeute

Sarah Espeute, designer di interni e manufatti artistici *“dotati di un'anima e di una sensibilità”*, fonda Œuvres Sensibles nel 2021.¹⁰⁵

A Marsiglia nasce il laboratorio dove lavora la pratica del ricamo con cui evoca immagini poetiche e intime su antichi tessuti di lino. Si tratta di pezzi unici¹⁰⁶ dallo stile autentico, evidenziato dall'uso dei *ricami Cornely*, realizzati tramite un'antica macchina artigianale del XIX secolo.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Grady L., “Œuvres Sensibles designer Sarah Espeute on cherishing sensitivity in her tableware”, *S Magazine*, 2/06/2022, <https://smagazineofficial.com/art-culture/oeuvres-sensibles-designer-sarah-espeute-on-cherishing-sensitivity-in-her-tableware-060234694>

¹⁰⁶ Ldg Art, “Mostra di Sarah Espeute dal 30 settembre al 14 ottobre 2021”, Ldg Art, <https://www.ldg-art.com/it/mostra-di-sarah-espeute-dal-30-settembre-al-14-ottobre-2021/>

¹⁰⁷ Macarol V., “Tovaglia fatta a mano: una creazione unica per la tua sala da pranzo”, *City Magazine*, 12/05/2022, <https://citymagazine.si/it/tovaglia-fatta-a-mano-una-creazione-unica-per-la-tua-sala-da-pranzo/>

“Œuvres Sensibles” utilizza uno stile comunicativo unico e distintivo e un tone of voice caldo ed amichevole con la propria community che si mostra attiva sulla piattaforma Instagram, attraverso lo scambio di commenti, like e reazioni social.

La comunicazione offline avviene attraverso esposizioni in luoghi culturalmente rilevanti come gallerie d'arte: nel 2021 a Roma esplora per la prima volta una prospettiva innovativa e olistica sulla decorazione, esponendo il suo lavoro presso la galleria Ldg Art & Patrimoine, abbracciando l'arte italiana e spaziando dall'epoca Rinascimentale al design contemporaneo.¹⁰⁸

Infine l'esposizione presso l'Hôtel des Académie set des Arts, mette in risalto la qualità artigianale dei prodotti collocandoli in un contesto che sottolinea la loro unicità e valore artistico.

¹⁰⁸ Ldg Art, “Mostra di Sarah Espeute dal 30 settembre al 14 ottobre 2021”, Ldg Art, <https://www.ldg-art.com/it/mostra-di-sarah-espeute-dal-30-settembre-al-14-ottobre-2021/>



Œuvres sensibles, Sarah Espeute, “Repas du Bistrot”, 2022, Ph Maxime Verret



Œuvres sensibles, Sarah Espeute, “Hands on the table”, 2022, Ph Maxime Verret



Sunnei on Alla Carta Magazine, "La Costa", Ph Jonathan Frantini, Styling Anna Carraro

3.3 Case study italiani

Contrariamente ai brand francesi, quelli italiani sono fondati da figure provenienti da regioni meridionali che, per ottenere maggiore visibilità, sono stati costretti a *migrare* verso il nord. Sunnei prevede delle peculiarità, a partire dai fondatori di nazionalità italiana e francese che si mostrano propensi verso una digitalizzazione sia materica che comunicativa e Francesco Murano che, pur essendo stato fondato a Milano, rimane saldamente ancorato all'antica arte sartoriale del sud Italia.

Sunnei

“Ogni creativo sogna di essere così riconoscibile da diventare un aggettivo.”

In Italia, tra i pochi che ci sono riusciti, spicca Sunnei,¹⁰⁹ un brand fondato nel 2014¹¹⁰ dalla collaborazione di due talenti: il francese Loris Messina e il calabrese Simone Rizzo, che hanno saputo integrarsi nella realtà culturale di Milano, diventando un'icona del rinnovamento della città.¹¹¹

Le collezioni sono caratterizzate da una qualità eccellente, un design timeless, elegante e seasonless, principi che si allineano con i valori dei clienti.¹¹²

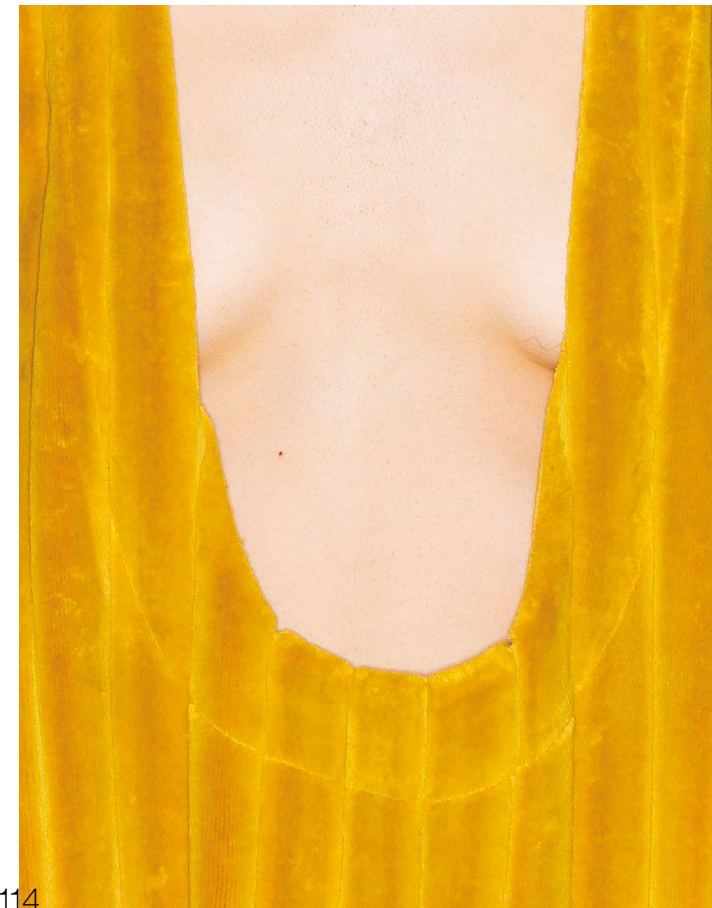
Tra i progetti più innovativi spicca *Sunnei Canvas*, che introduce un nuovo approccio utilizzando avatar 3D per presentare una collezione di abbigliamento completamente bianca, che può essere personalizzata da un gruppo selezionato di acquirenti.¹¹³

¹⁰⁹ ¹¹¹ Tibaldi S., "Sunnei: i bastian contrari della moda. Nei giorni della Design Week la città si conferma capace di attrarre una nuova comunità giovane, creativa e internazionale. Tra questi il caso eclatante di Sunnei, marchio fondato solo sette anni fa da Loris Messina e Simone Rizzo e diventato un simbolo del rinascimento della città. Qui i due creativi raccontano come sono riusciti a sfondare malgrado la pandemia", *La Repubblica*, 04/06/2022, https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2022/06/04/news/sunnei_intervista_simone_rizzo_loris_messina_milano_design_week-352358251/

¹¹⁰ MAM-E, "Sunnei 2014. Sunnei, il brand storytelling di una generazione", *MAM-E*, 15/06/2022, <https://moda.mam-e.it/sunnei/>

¹¹² ¹¹³ Vertua S., "In conversazione con Loris Messina e Simone Rizzo di SUNNEI. Dalla nascita del brand al progetto SUNNEI Canvas, Loris Messina e Simone Rizzo raccontano l'universo SUNNEI", *L'Officiel Italia*, 27/11/2020, <https://www.lofficieli-talia.com/interviste/intervista-sunnei-simone-rizzo-loris-messina-fondatori-canvas-palazzina-bianco>

Sunnei FW21, ph Ronni Campana



Sunnei on Magazine Magazine Fr, ph Alessio Bolzoni, Styling Vittoria Cerciello

Sunnei adotta un approccio comunicativo che trascende i confini tradizionali del fashion, spaziando dalla passerella alla vita reale, che consente al brand di mantenere una presenza di rilievo nel settore e un dialogo diretto e interattivo con i propri consumatori.¹¹⁴

Comunica prevalentemente attraverso le piattaforme digitali, in particolare Instagram, pubblicando contenuti colorati e giocosi che rispecchiano il DNA del brand.

Il marchio adotta strategie comunicative innovative per coinvolgere gli ospiti durante i suoi fashion show: nella sfilata PE 2024, i modelli si elevano su un piedistallo illuminato, permettendo al pubblico di osservare e valutare gli abiti in modo interattivo, scegliendo un numero e alzando la propria paletta. In un evento della stagione precedente, invece, gli spettatori sono stati coinvolti fisicamente, sostenendo i modelli che si lanciavano in crowd surfing tra il pubblico.¹¹⁵

¹¹⁴ ¹¹⁵ Feroldi G., "La sfilata di Sunnei alla Milano Fashion Week trasforma gli invitati in giudici con palette numerate. Alla Milano Fashion Week la sfilata di Sunnei primavera estate 2024 coinvolge il pubblico seguendo le richieste di una voce fuoricampo. Come sempre, Sunnei rende gli invitati alla sfilata degli elementi attivi nello show: oggi dovevano votare il look con delle palette numerate da 1 a 10", *Vogue*, 22/09/2023, <https://www.vogue.it/article/sfilata-sunnei-primavera-estate-2024-milano-fashion-week-invitati-giudici>



Sunnei, "La bauletto", Ph Carolina Amoretti



Sunnei, "La bauletto", Ph Carolina Amoretti

Francesco Murano x Beyoncé



Francesco Murano

Francesco Murano, originario della provincia di Salerno, è un emergente designer italiano con una profonda fascinazione per l'estetica del bello e una grande passione per la moda. Nel 2016 si trasferisce a Milano per intraprendere gli studi in Fashion Design ma il suo talento viene ufficialmente riconosciuto nel 2019, anno in cui vince il premio Milano Moda Graduate, e successivamente nel 2020, quando trionfa nell'edizione di *"Who is on Next?"* un evento organizzato da Vogue e AltaRoma.

La svolta nella sua carriera si concretizza con la collezione di tesi, *Ossimoro Plastico*, che cattura l'attenzione della stylist di Beyoncé e innesca la sua ascesa nel mondo della moda.¹¹⁶

Eredita una serie di competenze artigianali dalla sua famiglia, come l'arte del ricamo e della sartoria, che gli permette di esprimere l'eccellenza del savoir-faire nel suo lavoro.

Fonda il suo brand basandosi sul concetto del *Made to measure*, esaltando un approccio Made in Italy¹¹⁷ e attraverso le sue creazioni sfugge all'omologazione e afferma la sua personalità, pur rimanendo fedele alla tradizione.¹¹⁸

La tecnica di lavorazione adottata assume un significato simbolico: da un lato, l'aspetto apollineo che simboleggia la razionalità si manifesta attraverso la sartorialità, mentre il lato dionisiaco si evince nell'arte del drappeggio eseguito secondo l'antica tecnica sartoriale del moulage che segue un approccio fortemente irrazionale.¹¹⁹

¹¹⁶ Enciclopedia della moda, "Murano Francesco", *Enciclopedia della moda*, 10/09/2021, <https://moda.mam-e.it/murano-francesco/>

¹¹⁷ Feroldi G., "La storia che fa di Francesco Murano un designer da seguire. I ricordi tessono una rete di ispirazioni dalle quali pescare, così costruisce il suo brand Francesco Murano, da Salerno a Milano per la propria passione. Francesco Murano vive il suo marchio esattamente come fa con la sua vita, esplorando contraddizioni e rielaborando l'esistente. Così nascono creazioni che volano oltreoceano, ma è la sapienza italiana di nonna Maria Rosaria a ispirarlo fin da bambino.", *Vogue*, 04/12/2022, <https://www.vogue.it/moda/article/francesco-murano-intervista-collezione-primavera-estate-2023>

¹¹⁸ Obasi C., "Intervista a Francesco Murano, il designer emergente che ha vestito Beyoncé. All'epoca non aveva neanche iniziato la sua carriera, e si è improvvisamente trovato catapultato in un videoclip di Queen B. Da lì è cambiato tutto.", *I-D*, 01/12/2020, <https://i-d.vice.com/it/article/pkdawb/intervista-francesco-murano-designer-moda-beyonce>

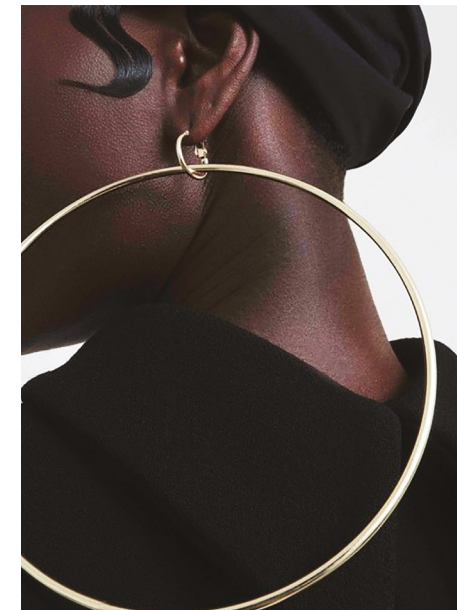
¹¹⁹ Milano Ferri F., "Newcomers: l'abito scolpito di Francesco Murano, tra apollineo e dionisiaco. Il giovane designer ci parla di moda come dialogo di opposti, del fascino dell'arte classica e del valore del "made to measure", *Harpes Bazaar*, 20/10/2023, <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a45507216/francesco-murano/>

Ad oggi gode di un'ampia visibilità offline attraverso i fashion magazine, ma non dispone di un sito e-commerce, poiché i suoi capi sono disponibili esclusivamente on demand e opta per il suo profilo Instagram come unico canale di comunicazione online, in cui adotta un tone of voice neutro e distaccato con la propria community.

La carenza di uno storytelling costante che metta in risalto l'artigianato alla base delle sue creazioni, rende essenziale l'uso di una strategia comunicativa altrettanto incisiva, un fattore importante da considerare per evitare che il successo diventi un fenomeno momentaneo destinato a dissolversi nel tempo.

Esistono realtà aziendali ancora radicate al proprio territorio, distribuite tra il sud della Francia e il sud Italia, quali Azur, Sessun, Taormina eyewear e Halite jewels che si distinguono per la loro forte connessione con una cultura che pone al centro la pratica artigianale. Nella maggior parte dei casi presentano un patrimonio anti-industriale caratterizzato da vincoli che rappresentano una sfida per la crescita naturale dell'impresa.¹²⁰

¹²⁰ Robiglio c., Orioli A., (2021), Dialogo sulla piccola impresa, Mulino, Bologna



Francesco Murano, W21, "Virtuvian woman" F





Francesco Murano, W21, "Virtuvian woman" F





Francesco Murano, W21, "Virtuvian woman" F



Conclusioni

Nella contemporaneità emergono notevoli differenze tra le etichette Made in Italy e Made in France, nonostante condividano valori simili.

Differenze che hanno origini profonde, con il Made in Italy che si focalizza sull'identità e l'autenticità, distinguendo i prodotti locali dalle produzioni di massa e dalle imitazioni. Dall'altra parte, il Made in France manifesta spesso un'idea qualitativa che attinge dall'etichetta Made in Paris, avvalendosi di un immaginario universalmente ammirato.

Le piccole medie imprese, realtà cruciali per lo sviluppo del tessuto nazionale francese e italiano che si impegnano nell'adoottare sperimentazioni per introdurre la nascita di un artigianato moderno, acquisiscono competenze atte a soddisfare i bisogni della società contemporanea, contribuendo alla creazione di figure professionali inedite in grado di interpretare e guidare le evoluzioni in atto.



Francesco Murano, W21, "Virtuvian woman" F



In Francia si evidenzia un marcato contrasto tra i case study esaminati e le ricerche condotte inizialmente: i brand meridionali infatti mostrano una maggiore radicazione al territorio e alla tradizione nonostante la propensione del Paese all'innovazione materica. I piccoli brand nel loro percorso di crescita preferiscono mantenere dimensioni contenute, privilegiando un approccio esclusivo e su misura che esalti la maestria artigianale francese.

Le realtà italiane analizzate sono guidate da creativi del sud che migrano verso il nord per ottenere una visibilità maggiore. I designer pur mantenendo una radice tradizionale nella creazione di prodotti, innovano nel modo in cui operano, comunicano e coinvolgono il pubblico. La diffusione di questa narrazione richiede un approfondito studio strategico di storytelling che oltrepassi i confini interdisciplinari di marketing e comunicazione.

Il passaggio successivo consisterà nell'analisi di una piccola impresa del sud Italia, avviando un processo di innovazione sia del brand che della successiva strategia di comunicazione, che evolverà integrando le riflessioni emerse durante lo studio, instaurando un legame autentico e coinvolgente con il pubblico.

Bibliografia

Barile N. (2011), *Sistema moda. Oggetti, strategie e simboli: dall'iperlusso alla società low cost*, Egea, Milano

Braudel F.,(2017), *Il Mediterraneo*, Bompiani, Milano

Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M., (2011), *Il Made in Italy*, Carocci, Roma

Caroli M., (2020), *Gestione delle Imprese internazionali*’, McGraw-Hill, II edizione

Cova B., (2003), *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole 24 Ore, Milano

Ferraresi M., (2023), *Modamedia. Nuovi scenari comunicativi del fashion System*, Guerini Next, Milano

Giumelli R., (2019), *Post Made in Italy. Nuovi significati, nuove sfide nella società globale*, Edizioni Altravista, Broni (PV)

Perris C., Portoghese F., Portoghese O., (2020), *Verso una moda sostenibile*, Youcanprint, Lecce

Robiglio c., Orioli A., (2021), *Dialogo sulla piccola impresa*, Mulino, Bologna

Serra E., (1990), *Italia, Francia e Mediterraneo*, Franco Angeli, Milano

Ungaro P., (2019), *Tecnologia Innovazione Sostenibilità Conoscere i materiali tessili*, Paola Ungaro

Untereiner J., (2017), *Le mode et le Made in France. Quelle est la perception des consommateurs face aux produits de mode “Made in France?”*, Éditions universitaires européennes

Sitografia

Batilla A., “ In Italia non c'è un museo della moda, ed è uno scandalo. Siamo i massimi esponenti di una forma d'arte, ma non ne vogliamo sapere nulla. La moda resta in passerella, e collezioni meravigliose restano a marcire nei depositi”, 12/01/2017, *Linkiesta*, <https://www.linkiesta.it/2017/01/in-italia-non-ce-un-museo-della-moda-ed-e-uno-scandalo/>, ultimo accesso 07/11/2023

Benigno F., “Il Mediterraneo”, *Enciclopedia Treccani*, 2009, https://www.treccani.it/enciclopedia/il-mediterraneo_o_%28XXI-Secolo%29/ ultimo accesso 05/11/2023

Blackwell T., “The Art Of Belief In Business: How To Create The 'It' Factor. Founder of The College of Confidence (Trish Blackwell Coaching). Expert at helping high-achievers think bigger and achieve more”, *Forbes*, 14/02/2022, <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/02/14/the-art-of-belief-in-business-how-to-create-the-it-factor/?sh=6ee562d56b51>, ultimo accesso 03/12/2023

Blaset M., “Italia vs Francia, una rivalità lunga due secoli”, *Outsider News*, 12/11/2022, <https://www.outsidernews.it/italia-vs-francia-una-rivalita-lunga-due-secoli-2/>, ultimo accesso 18/11/2023

BoF STUDIO, “Digitally Connecting 'Made in Italy' and the US Market. To support Italian fashion businesses incapacitated by Covid-19 containment regulations, the Italian Trade Agency has launched a new digital platform connecting Italian brands directly with US buyers, retailers, press and the end-consumer”, *BoF*, 06/10/2020, <https://www.businessoffashion.com/articles/global-markets/digitally-connecting-made-in-italy-and-the-us-market/>, ultimo accesso 13/12/2023

Bologna 2000, “Ddl Made in Italy, la filiera della moda esprime parere positivo. Roberto Guaitoli (Lapam Moda): «Bene promuovere la ricerca e potenziare la lotta alla contraffazione»”, *Bologna 2000*, 08/06/2023, <https://www.bologna2000.com/2023/06/08/ddl-made-in-italy-la-filiera-della-moda-esprime-parere-positivo/>, ultimo accesso 15/12/2023

Bruno F., “Perché i giovani se ne vanno in massa dal Mezzogiorno?”, *Il sole 24 ore*, 05/08/2023, <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2019/08/05/giovani-lasciano-mezzogiorno/>, ultimo accesso 24/11/2023

Business France, “France's attractiveness at its highest in 2022”, *Business France*, 11/05/2023, <https://www.businessfrance.fr/discover-france-news-france-s-attractiveness-at-its-highest-in-2022>, ultimo accesso 05/11/2023

Business France, “La France au 6e rang mondial des pays les plus attractifs”, *Bussines France*, 11/05/2022, <https://www.businessfrance.fr/decouvrir-la-france-actualite-la-france-au-6e-rang-mondial-des-pays-les-plus-attractifs>, ultimo accesso 05/11/2023

Cardinalini, “Intervista sul Made in Italy svolta da Francesca Romana Rinaldi, docente della Bocconi. Intervista sul Made in Italy svolta da Francesca Romana Rinaldi (docente della Bocconi e direttore del Master in Brand & Retail Management del Milano Fashion Institute) a Marco Cardinalini (CEO della Cardinalini & C. Spa, Consigliere Generale di Confindustria e Consigliere del Gruppo Tessile Abbigliamento Umbria)”, *Cardinalini*, 05/10/2016, <https://www.jerseymadeinitaly.com/produzione/intervista-a-marco-cardinalini-sul-made-in-italy>, ultimo accesso 10/11/2023

Caruccio M., “Fulgar e Guardini in tandem per la sostenibilità”, *Pambianco*, 10/05/2019, <https://www.pambianconews.com/2019/05/10/fulgar-e-guardini-in-tandem-per-la-sostenibilita-260591/>, ultimo accesso 19/11/2023

Casadei M., “Bottega Veneta lancia l'Accademia per gli artigiani e scommette su 50 assunti all'anno La maison del gruppo Kering apre l'Accademia Labor et Ingenium dove i dipendenti dell'azienda, i nuovi assunti e gli studenti esterni possono imparare dai maestri artigiani. Previsto un corso annuale per 50 studenti all'anno con garanzia di inserimento in Bottega Veneta al termine del corso”, *Il sole 24 ore*, 17/10/2023, <https://www.ilsole24ore.com/art/bottega-veneta-lancia-l-accademia-formare-artigiani-AFQjqJHB>, ultimo accesso 09/10/2023

CGIL, “Documento audizione su “Disposizioni organiche per la valorizzazione, la Promozione e la Tutela del Made in Italy”, *CGIL*, 03/11/2023, <https://www.cgil.it/ci-occupiamo-di/industria-e-innovazione/documento-audizione-su-disposizioni-organiche-per-la-valorizzazione-la-promozione-e-la-tutela-del-made-in-italy-del-2-novembre-2023-u0a3rcu5>, ultimo accesso 12/11/2023

Confartigianato imprese, “ LAVORO – Manca 48% manodopera. In 1 anno +7,6% lavoratori introvabili. Granelli: ‘Così è a rischio il made in Italy’”, *Confartigianato*, 19/08/2023, <https://www.confartigianato.it/2023/08/lavoro-manca-48-manodopera-peggiora-carenza-in-un-anno-76-granelli-emergenza-da-affrontare-subito/>, ultimo accesso 09/11/2023

Confcommercio imprese per l'Italia, “COME FUNZIONA LA NUOVA SABATINI PER L'ACCESSO AL CREDITO Aggiornamenti e informazioni su come accedere al credito per acquistare o investire in macchinari, attrezzature, nonché software e tecnologie digitali.”, *Confcommercio imprese per l'Italia*, 12/11/2023, <https://www.confcommercio.it/-/nuova-sabatini#:~:text=La%20misura%20Beni%20strumentali%2C%20conosciuta,attrezzature%2C%20impianti%2C%20beni%20strumentali%20ad>, ultimo accesso 12/11/2023

Di Tommaso M. R., Rubini L. “Definizione di Made in Italy”, *Treccani*, https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/, ultimo accesso 28/10/2023

Dotti G., “I trend del 2022 nell'ambito retail: un rapporto nuovo tra ecommerce e commercio tradizionale”. Il quinto appuntamento di Wired Trends 2022 è stato dedicato al mondo degli acquisti, tra effetti della pandemia, realtà virtuale e nuove esigenze dei consumatori: ecco le tendenze per l'anno che verrà, tra fast delivery e dinamiche valoriali”, *Wired*, 02/12/2022, <https://www.wired.it/article/ecommerce-trend-2022-retail-commerce/>, ultimo accesso 19/11/2023

economie.gouv.fr, “Industrie verte : un projet de loi en co-construction à Bercy”, *MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE*, 03/04/2023, <https://www.economie.gouv.fr/industrie-verte#>, ultimo accesso 12/11/2023

economie.gouv.fr, “Projet de loi industrie verte : découvrir les 15 mesures”, *MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE*, 11/10/2023, <https://www.economie.gouv.fr/industrie-verte-presentation-projet-loi>, ultimo accesso 12/11/2023

Econopoly, “Family business, in Italia la priorità è un piano di successione: in 6 mosse”, *Il Sole 24 ore*, 16/02/2021, <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2021/02/16/family-business-successione/>, ultimo accesso 20/11/2023

Econopoly, “Pmi e digitalizzazione, perché il momento giusto è adesso. Post di Alessandro D'Arpa, chief product and data officer di Credimi”, *Il sole 24 ore*, 06/04/2022, <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/04/06/pmi-digitalizzazione-pnrr/>, ultimo accesso 19/11/2023

Elysee, “Discours du Président de la République a la troisième édition de la Grande Exposition du Fabriqué en France”, *Elysee*, 30/06/2023, <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2023/07/02/troisieme-edition-de-la-grande-exposition-du-fabrique-en-france>, ultimo accesso 5/11/2023

Sitografia

Enciclopedia della moda, “Murano Francesco”, *Enciclopedia della moda*, 10/09/2021, <https://moda.mam-e.it/murano-francesco/> , ultimo accesso 06/12/2023

Enciclopedia online, “Artigianato”, *Treccani Enciclopedia*, <https://www.treccani.it/enciclopedia/artigianato/> , ultimo accesso 11/11/2023

European Training Foundation, “Back to the future – The changing world of crafters and artisans”, *European Training Foundation*, 11/02/2021,<https://www.etf.europa.eu/en/news-and-events/news/back-future-changing-world-crafters-and-artisans> , ultimo accesso 11/11/2023

Fashion Magazine, “Ddl Made in Italy: il Fondo Sovrano da 1 miliardo, il liceo, la giornata nazionale il 15 aprile”, *Fashion Magazine*, 01/06/2023, <https://www.fashionmagazine.it/business/ok-del-consiglio-dei-ministri-al-disegno-di-legge-made-in-italy-il-fondo-sovrano-da-1-miliardo-il-liceo-la-giornata-nazionale-il-15-aprile-111707> , ultimo accesso 12/11/2023

Fashion Magazine, “Valentino Garavani e Giancarlo Giammetti: «Assistenti esecutivi cercansi per la nuova Accademia»”, *Fashion Magazine*, 13/10/2023,<https://www.fashionmagazine.it/community/annuncio-su-instagram-valentino-garavani-e-giancarlo-giammetti-assistenti-esecutivi-cercansi-per-la-nuova-accademia-112431> , ultimo accesso 09/11/2023

Feroldi G., “La sfilata di Sunnei alla Milano Fashion Week trasforma gli invitati in giudici con palette numerate. Alla Milano Fashion Week la sfilata di Sunnei primavera estate 2024 coinvolge il pubblico seguendo le richieste di una voce fuoricampo. Come sempre, Sunnei rende gli invitati alla sfilata degli elementi attivi nello show: oggi dovevano votare i look con delle palette numerate da 1 a 10”, *Vogue*, 22/09/2023, <https://www.vogue.it/article/sfilata-sunnei-primavera-estate-2024-milano-fashion-week-invitati-giudici> , ultimo accesso 03/12/2023

Feroldi G., “La storia che fa di Francesco Murano un designer da seguire. I ricordi tessono una rete di ispirazioni dalle quali pescare, così costruisce il suo brand Francesco Murano, da Salerno a Milano per la propria passione. Francesco Murano vive il suo marchio esattamente come fa con la sua vita, esplorando contraddizioni e rielaborando l'esistente. Così nascono creazioni che volano oltreoceano, ma è la sapienza italiana di nonna Maria Rosaria a ispirarlo fin da bambino.”, *Vogue*, 04/12/2022, <https://www.vogue.it/moda/article/francesco-murano-intervista-collezione-primavera-estate-2023> , ultimo accesso 06/12/2023

Forbes, “Come il south working può rilanciare l'Italia: 2 aziende su 3 pronte ad aprire hub di lavoro al Sud”, *Forbes*, 22/08/2022, <https://forbes.it/2022/08/22/come-il-south-working-puo-rilanciare-litalia-2-aziende-su-3-pronte-ad-aprire-hub-di-lavoro-al-sud/>, ultimo accesso 24/11/2023

Forbes, “La France A-T-Elle Bonne Réputation dans le Monde?”, *Forbes*, 18/10/2019, <https://www.forbes.fr/classements/la-france-a-telle-bonne-reputation-dans-le-monde/> , ultimo accesso 05/11/2023

Gardet-Pizzo M., “En Provence-Alpes-Côte d’Azur, 17 % des personnes vivent en dessous du seuil de pauvreté. Occupant la troisième place des régions les plus pauvres de France, Provence-Alpes-Côte d’Azur fait face à plusieurs difficultés structurelles parmi lesquelles la difficulté des ménages modestes à accéder à un logement social. Parmi les personnes les plus touchées par la pauvreté : les jeunes et ceux vivant en familles monoparentales.”, *La tribune*, 04/10/2023, <https://region-sud.latribune.fr/economie/2023-10-04/en-provence-alpes-cote-d-azur-17-des-personnes-vivent-en-dessous-du-seuil-de-pauvrete-978775.html> , ultimo accesso 01/12/2023

Gazzetta di Milano, “Comunicazione Pmi, troppo spesso è ancora in mano al titolare dell’azienda, l’incontro in Bicocca.” , *Gazzetta di Milano*, 15/11/2022, <https://www.gazzettadimilano.it/economia/comunicazione-pmi-troppo-spesse-e-ancora-in-mano-al-titolare-dellazienda-lincontro-in-bicocca> , ultimo accesso 19/11/2023

Genevi B., “Impressions : Les Teintures de France entrent en matières”, *Le Mag*, 23/05/2023, <https://lemag-ic.fr/ic-fab/impressions-les-teintures-de-france-entrent-en-matieres/> , ultimo accesso 22/11/2023

Giardini A., “Al “centro” della periferia : il quere Ariane di Nizza”, *Storicamente*, 2006, <https://storicamente.org/02giardini> , ultimo accesso 01/12/2023

Giardini A., “Il fenomeno dei giovani italiani in fuga dal Sud. Definire il fenomeno migratorio giovanile è diventato sempre più complesso, per il Belpaese il problema principale riguarda le emigrazioni qualificate”, *Elle*, 10/09/2023, <https://www.elle.com/it/magazine/a44682854/giovani-italiani-fuga-sud/> , ultimo accesso 24/11/2023

Gouvernement, “France 2030 : Emmanuel Macron annonce un effort sans précédent de la France en intelligence artificielle”, *Gouvernement*, 16/06/2023, <https://www.gouvernement.fr/france-2030-emmanuel-macron-annonce-un-effort-sans-precedent-de-la-france-en-intelligence> , ultimo accesso 19/11/2023

Grady L., “Œuvres Sensibles designer Sarah Espeute on cherishing sensitivity in her tableware”, *S Magazine*, 2/06/2022, <https://smagazineofficial.com/art-culture/oeuvres-sensibles-designer-sarah-espeute-on-cherishing-sensitivity-in-her-tableware-060234694> , ultimo accesso 03/12/2023

Il sole 24 ore, “Decreto Sud, via libera della Camera: arriva la Zes unica per il Mezzogiorno . Dal 2024 la Zona Economica Speciale per il Mezzogiorno (Zes unica) comprenderà Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sicilia, Sardegna e sostituirà le Zes attuali.”, *Il sole 24 ore*, 31/10/2023, <https://www.ilsole24ore.com/art/decreto-sud-oggi-via-libera-camera-arriva-zes-unica-il-mezzogiorno-AFueS2RB> , ultimo accesso 24/11/2023

Il Sole 24 ore, “L’export italiano alla sfida dei mercati emergenti. Il ruolo chiave della tecnologia. Terza e ultima giornata del Made In Italy Summit organizzato da Il Sole 24 Ore e Financial Times in collaborazione con SkyTG24. Al centro i nuovi mercati, la semplificazione e la formazione”, *Il Sole 24 ore*, 12/10/2023, <https://www.ilsole24ore.com/art/l-export-italiano-sfida-mercati-emergenti-ruolo-chiave-formazione-AFKIZVDB> , ultimo accesso 08/11/2023

Jacoberger-Lavoué V., “La relocalisation du textile en France gagne du terrain”, *Les Echos*, 6/04/2022, <https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/la-relocalisation-du-textile-en-france-gagne-du-terrain-1398961> , ultimo accesso 30/10/2023

Ldg Art, “Mostra di Sarah Espeute dal 30 settembre al 14 ottobre 2021”, *Ldg Art*, <https://www.ldg-art.com/it/mostra-di-sarah-espeute-dal-30-settembre-al-14-ottobre-2021/> , ultimo accesso 03/12/2023

Macarol V., “Tovaglia fatta a mano: una creazione unica per la tua sala da pranzo”, *City Magazine*, 12/05/2022, <https://citymagazine.si/it/tovaglia-fatta-a-mano-una-creazione-unica-per-la-tua-sala-da-pranzo/> , ultimo accesso 03/12/2023

MAM-E, “SUNNEI 2014. SUNNEI, IL BRAND STORYTELLING DI UNA GENERAZIONE”, *MAM-E*, 15/06/202, <https://moda.mam-e.it/sunnei/> , ultimo accesso 06/12/2023

Sitografia

Manferdini S., “Chi si occupa di moda tende a rappresentarla in modo non serio. Ci si chiede della serietà della moda – ma nessuno si chiederebbe quali sono gli attributi che fanno della letteratura contemporanea una cosa seria – Parametri, confronti e rivoluzioni con Sofia Gnoli e Fabriano Fabbri”, *Lampoon*, 16/11/2023, <https://lampoon.it/articolo/10/09/2023/sofia-gnoli-fabrizio-fabbri-moda/> , ultimo accesso 16/11/2023

Marinoni P., “I tessuti smart, tra moda e sicurezza sul lavoro. Molti sono gli oggetti collegabili a internet. Tra questi, anche i tessuti smart. Questi materiali intelligenti vengono usati per realizzare vestiti destinati alla vendita nel settore fashion, ma anche abbigliamento lavorativo utile a prevenire gli infortuni.”, *AI news*, 17/08/2022, <https://ainews.it/i-tessuti-smart-tra-moda-e-sicurezza-sul-lavoro/> , ultimo accesso 19/11/2023

Matarrese G., “PARLA MATTEO AUGELLO Perché un museo nazionale della moda sarebbe un’idea vecchia (e poco utile). Il nostro Paese non ha un istituto museale (statale) dedicato al settore che rappresenta la seconda voce del Pil. Ma secondo il ricercatore, in libreria con “Curating Italian Fashion”, non è ciò di cui l’Italia e gli italiani hanno bisogno per conoscere (davvero) questo universo: «È necessario valorizzare le associazioni e le piccole collezioni locali»” *Linkiesta*, 29/12/2022, <https://www.linkiesta.it/2022/12/museo-della-moda-italia-intervista-matteo-augello/>, ultimo accesso 07/11/2023

Mazzoni C., “Prototipo Studio – provocare quanto più possibile la manifattura italiana. italiana, naturale, vegetale – dal campo alla tessitura: la trasparenza del Made in Italy che vuole essere non solo un’etichetta, ma un valore”, *Lampoon*, 13/02/2023, <https://lampoonmagazine.com/article/2023/02/13/prototipo-studio-italian-manufacturing/#>, ultimo accesso 23/11/2023

Milano Ferri F., “Newcomers: l’abito scolpito di Francesco Murano, tra apollineo e dionisiaco. Il giovane designer ci parla di moda come dialogo di opposti, del fascino dell’arte classica e del valore del “made to measure”, *Harpes Bazaar*, 20/10/2023, <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a45507216/francesco-murano/> , ultimo accesso 06/12/2023

Muse Magazine, “FESTIVAL DE HYÈRES. La 38a edizione del Festival Internazionale di moda, fotografia e accessori di Hyères si è tenuta alla Villa Noailles, sulla costa meridionale della Francia, e sostiene ogni anno dal 1986 le nuove generazioni di designer e fotografi.”, *Muse Magazine*, 17/10/2023, <https://musemagazine.it/it/articles/festival-de-hyeres-it/> , ultimo accesso 01/12/2023

Narciso C., “Abbiamo davvero bisogno di un museo della moda in Italia? Ne abbiamo parlato con 5 insider del settore, per riflettere su come funzionano archivi, mostre e curatele nel nostro paese e sui possibili sviluppi futuri.”, *I-D*, 09/02/2023, <https://i-d.vice.com/it/article/g5v4v9/museo-mostre-moda-italia-come-funzionano>, ultimo accesso 07/11/2023

Obasi C., “Intervista a Francesco Murano, il designer emergente che ha vestito Beyoncé. All’epoca non aveva neanche iniziato la sua carriera, e si è improvvisamente trovato catapultato in un videoclip di Queen B. Da lì è cambiato tutto.”, *I-D*, 01/12/2020, <https://i-d.vice.com/it/article/pkdawb/intervista-francesco-murano-designer-moda-beyonce> , ultimo accesso 06/12/2023

Observatoires des inégalités, “Les inégalités de revenus selon les régions. L’île-de-France est la région la plus inégalitaire, suivie de deux territoires d’outre-mer, La Réunion et la Martinique. Les écarts de revenus mensuels entre les ménages les plus riches et les plus pauvres varient de 1 913 euros dans les Pays de la Loire à 3 142 euros en Île-de-France.”, *Observatoires des inégalités*, 20/07/2023, <https://www.inegalites.fr/Les-inegalites-de-revenus-selon-les-regions> , ultimo accesso 01/12/2023

Parkes J., “Dress sprayed onto model on Coperni catwalk at Paris Fashion Week”, *Dezeen*, 04/10/2022, <https://www.dezeen.com/2022/10/04/spray-on-dress-paris-fashion-coperni-bella-hadid/> , ultimo accesso 23/11/2023

Perugia Today, “Moda, la Scuola di Solomeo per gli artigiani del futuro. Cucinelli: “Nessuno si vergogni più dire: faccio il sarto” Nuovo bando per i corsi di alta formazione: “Cinque ore di lavoro e una retribuzione, per fare bene servono rapporto umano e luogo adeguato.”, *Perugia Today*, 20/07/2023, <https://www.perugiatoday.it/economia/brunello-cucinelli-scuola-solomeo-alto-artigiano-nuovo-bando.html#:~:text=Brunello%20%20Cucinelli%20%20ha%20%20fondato%20a,umanistica%20delle%20%20Arts%20and%20>, ultimo accesso 15/12/2023

Pola L., “L’eshop de la semaine: Memòri Studio. Chaque semaine, Milk vous dévoile un e-shop mode ou lifestyle à la sélection pointue et complètement irrésistible. Des petites structures à soutenir en ce moment plus que jamais!”, *Milk Magazine*, 03/10/2021, <https://www.milkmagazine.net/leshop-de-la-semaine-memori-studio/> , ultimo accesso 11/12/2023

Provence-Alpes-Côte, “Museum of modern and contemporary art (MAMAC)”, *Provence-Alpes-Côted’Azur*, <https://provence-alpes-cotedazur.com/en/things-to-do/culture-and-heritage/museums/mamac/> , ultimo accesso 01/12/2023

Rinaldi F.R., “Intervista sul Made in Italy svolta da Francesca Romana Rinaldi, docente della Bocconi”, *Jersey Made in Italy*, 05/10/2016, <https://www.jerseymadeinitaly.com/produzione/intervista-a-marco-cardinalini-sul-made-in-italy> , ultimo accesso 08/11/2023

Semo M., “ « La France dans le monde », portrait d’une puissance en trompe-l’œil. Cet ouvrage collectif dirigé par le spécialiste des relations internationales Frédéric Charillon, revient sur la place et l’évolution, dans le jeu géopolitique mondial, d’une France dont la ligne est devenue « moins audible»”, *Le monde*, 24/02/2021, https://www.lemonde.fr/idees/article/2021/02/24/la-france-dans-le-monde-portrait-d-une-puissance-en-trompe-l-il_6071000_3232.html , ultimo accesso 05/11/2023

Sileoni S., Stagnaro C., “Il decreto per il Made in Italy non sa cos’è il Made in Italy”, *Il foglio*, 19/05/2023, <https://www.ilfoglio.it/economia/2023/05/19/news/il-decreto-per-il-made-in-italy-non-sa-cos-e-il-made-in-italy-5281691/> , ultimo accesso 05/11/2023

Silvia Rimoldi, “Family Business. L’approccio KPMG ai temi delle imprese”, *KPMG*, <https://kpmg.com/it/it/home/insights/2021/03/family-business.html> , ultimo accesso 20/11/2023.

Spada V. “Le periferie di Marsiglia sono pericolose, povere e bellissime. Tenendosi lontano da attrazioni turistiche e cliché, il fotografo Valerio Spada documenta le vite degli adolescenti marsigliesi nelle aree urbane dimenticate dal governo.”, *I-D*, 10/05/2018, <https://i-d.vice.com/it/article/435g3g/marsiglia-periferia-immagini-valerio-spada> , ultimo accesso 01/12/2023

Stancati V., “Gli abiti e gli accessori del futuro saranno fatti in pelle derivata dall’uva italiana. Vegea è una realtà che sta sperimentando nuovi metodi di riciclo dei materiali.”, *Harpes Bazaar*, 18/06/2021, <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a36740051/moda-news-2021-vestiti-uva/> , ultimo accesso 19/11/2023

Teddy, “Portrait des TPE et PME en France : Les chiffres clés à retenir pour 2023”, *Le Mag par Proxelia*, 03/01/2023, <https://le-mag.proxelia.fr/portrait-des-tpe-et-pme-en-france-les-chiffres-cles-a-retenir-pour-2023/> , ultimo accesso 19/11/2023

Sitografia

Tibaldi S., “Sunnei: i bastian contrari della moda. Nei giorni della Design Week la città si conferma capace di attrarre una nuova comunità giovane, creativa e internazionale. Tra questi il caso eclatante di Sunnei, marchio fondato solo sette anni fa da Loris Messina e Simone Rizzo e diventato un simbolo del rinascimento della città. Qui i due creativi raccontano come sono riusciti a sfondare malgrado la pandemia”, *La Repubblica*, 04/06/2022, https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2022/06/04/news/sunnei_intervista_simone_rizzo_loris_messina_milano_design_week-352358251/, ultimo accesso 02/12/2023

Veneziani M., “Il sud è un geo-pensiero fruttuoso”, *La gazzetta del Mezzogiorno*, 23/08/2023, <https://www.marcelloveneziani.com/articoli/il-sud-e-un-geo-pensiero-fruttuoso/>, ultimo accesso 01/12/2023

Vertua S., “In conversazione con Loris Messina e Simone Rizzo di SUNNEI. Dalla nascita del brand al progetto SUNNEI Canvas, Loris Messina e Simone Rizzo raccontano l’universo SUNNEI”, *L’officiel Italla*, 27/11/2020, <https://www.lofficielitalia.com/interviste/intervista-sunnei-simone-rizzo-loris-messina-fondatori-canvas-palazzina-bianco>, ultimo accesso 02/12/2023

Wired, “I tessuti intelligenti fatti con il grafene. Gestiscono meglio il calore, contrastano i batteri, durano di più: sono i tessuti smart di Graphene Inside the Future. A mettere a punto il progetto, Technow, giovane società del Canton Ticino”, *Wired*, 24/05/2021, <https://www.wired.it/lifestyle/design/2021/05/24/tessuti-intelligenti-grafene/>, ultimo accesso 19/11/2023

Altre fonti

Akteos - The Intercultural Specialist, Comportamenti aziendali francesi e italiani: quali sono le differenze?, *LinkedIn*, 11/10/2022, <https://www.linkedin.com/pulse/comportamenti-aziendali-francesi-e-italiani-quali-sono-le-differenze-/>, ultimo accesso 20/11/2023

Camera, “Disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del made in Italy”, *Camera*, 12/09/2023,<http://documenti.camera.it/leg19/dossier/pdf/AP0078.pdf>, ultimo accesso 12/11/2023

Ferrari A., Comunicazione e Leadership, L'Intelligenza Artificiale come Strumento per Comunicare in Modo più Efficace o Tomba della Comunicazione?, *LinkedIn*, 19/06/2023, <https://www.linkedin.com/pulse/lintelligenza-artificiale-come-strumento-per-modo-più-ferrari/?originalSubdomain=it#:~:text=L%27IA%2C%20attraverso%20sofisticati%20sistemi,creare%20un%20mondo%20più%20integrato.&text=L%27IA%20può%20aiutare%20a,e%20ai%20comportamenti%20dell%27>, ultimo accesso 20/11/2023

Guerini C.,Uslenghi A., (2006), Valore del made in, identità di marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane, in Liuc Papers n. 190, *Serie Economia aziendale* 25, maggio 2006, <https://biblio.liuc.it/liucpap/pdf/190.pdf>, ultimo accesso 08/11/2023

Redazione, (2021), La France et ses territoires, Institut national de la statistique et des études économiques, Montrouge, La France et ses territoires Insee <https://www.insee.fr › fichier › FET2021>, ultimo accesso 11/12/2023

Sdao L., (2019), Origine e “made in”, tra interessi di mercato e diritti del consumatore, *Tesi*, <https://arcadia.sba.uniroma3.it/bitstream/2307/40602/1/Tesi%20Laura%20Sdao.pdf>, ultimo accesso 06/11/2023

Appendice

Intervista Donato Angrisani

1. Ciao Donato, ci piacerebbe saperne di più su di te. Potresti condividere le tue origini, il tuo background accademico e cosa ti ha motivato a trasferirti al nord?

Mi chiamo Donato Angrisani, ho origini lucane. Ho prima studiato arte del tessuto all'istituto d'arte di Potenza, dove progettavo stampe, tappeti e tessuti. Dopo gli studi superiori mi sono trasferito a Roma per studiare Scenografia all'accademia di Belle arti. Dopo il diploma in accademia ho vinto una borsa di studio messa in palio da Corriere della Sera per frequentare L'Istituto Italiano di Fotografia e questo è stato il motore principale del mio trasferimento da Roma a Milano.

2. Come e quando è nata la tua passione per il ricamo? In cosa consiste e quanto tempo dedichi a questa attività?

Mia nonna era un'orfana cresciuta con le suore, e come dico sempre io, non era in grado di fare un piatto di pasta ma era bravissima nel ricamo e nell'uncinetto, ha insegnato tutto questo anche alle sue figlie, quindi, sono cresciuto in una famiglia dove le donne ricamavano o lavoravano al filet tutto il tempo. In più gli studi presso l'istituto d'arte mi hanno permesso di sviluppare il piacere per filati, telai e tutto quello che gira intorno al mondo di questo tipo di produzione di manufatti. In passato ho sempre chiesto a mia madre e alle mie zie di insegnare anche a me queste due materie ma si sono sempre rifiutate in quanto lavori da donna per quel che riguarda la loro cultura. Con il tempo e con dei tutorial ho imparato da solo quello che fino a tempo fa vedevo solo fare, anche se in passato quando avevo delle idee spesso facevo io i disegni e loro solerti ricamavano quello che disegnavo. Di solito mi dedico a questa attività nei miei momenti liberi dal lavoro, quindi le sere (io da più di 20 anni non ho la TV), oppure durante i week end.

3. Puoi descrivere il processo che ti ha portato a sviluppare un approccio così personale e unico nel ricamo?

Non sono legato ad un concetto di precisione o di pura tecnica nel ricamo, come anche nell'uncinetto. Considera che ho iniziato semplicemente facendo andare il filo da una parte all'altra per riempire delle campiture, solo in un secondo momento ho iniziato a studiare dei punti effettivi (punto erba, slavo, catenella etc), all'inizio è nato solo per modificare immagini già esistenti dove il mio approccio un po' " Collage", voleva solo modificare immagini già esistenti facendole diventare più POP (vedi il lavoro sulle banconote), poi con il look down e la "frustrazione", di non poter fare incontri su grindr ricevevo molte foto di nudo anche senza chiederle ed allora mi son detto perché non riportare queste immagini che vengono scambiate con tanta velocità con un procedimento più lento che stimola anche la riflessione sul tema sessuale? Da qui l'inizio dei ricami. In più pensavo al fatto che questi soggetti erano lontani dalla matrice familiare che mi ha portato alla scoperta e al piacere nei manufatti di questo tipo.

4. Pubblicando i tuoi lavori attraverso piattaforme digitali come instagram hai ricevuto domande o commenti curiosi? Come interagisci con il tuo pubblico?

A dire il vero non più di tanto, l'interesse è molto basso se già vedi le quantità di Like che ho, il più delle volte ragazzi che erano curiosi di sapere se ero stato a letto con ognuno dei soggetti ricamati, e qualcuno che ha chiesto di ricamare il suo, mi hanno anche inviato la foro ma poi quando si son visti il manufatto finito si sono tirati indietro con scuse varie, il mio fidanzato si arrabbierebbe etc, da quello ho capito che è ancora un argomento tabù relegato ad un sexting che non esce da quella modalità comunicativa.

5. È possibile acquistare le tue creazioni? Se sì, come possono essere ordinate? In caso contrario, hai ricevuto richieste di acquisto e come le hai gestite?

Sì, si possono comprare e ne ho venduti già alcuni, di solito mi scrivono in privato su Instagram, mi chiedono un set oppure un disegno, in questi casi diciamo che è un made to order e li produco apposta per il richiedente. Una volta pronti, bonifico e spedisco con DHL. Per il momento ho venduto solo set da tavola composti da 6 tovaglioli più una scatola con disegno di uno dei cazzi ricamati sui tovaglioli all'interno.

6. Hai mai considerato l'idea di dedicarti esclusivamente al ricamo come tua principale attività lavorativa?

Nei miei sogni sì, per il momento lo vedo ancora diffide poter affrontare mutuo e tutte le spese solo con il ricamo.

7. Secondo te, è possibile per i brand di moda utilizzare piattaforme come Tinder, Grindr o Hinge per lanciare campagne di comunicazione efficaci e innovative?

No, non credo che la gente sia interessata ad altro su quel tipo di piattaforma che non al mero scambio sessuale.

Appendice

Intervista Sunnei

1.Quale impatto hanno le origini culturali dei fondatori sulla visione di Sunnei?

Sicuramente il punto d'incontro tra le origini di francesi di Loris (originario di Grenoble) e quelle calabresi di Simone ha contribuito a dare forma allo stile di SUNNEI, che infatti oscilla tra il carattere pulito di un design molto sintetico, in cui ogni elemento ha una sua funzionalità e lo spirito più irriverente di accostamenti di colori forti, le nostre iconiche righe e l'idea di non doversi prendersi sempre necessariamente sul serio.

2.Qual è stata la motivazione dietro la decisione di fondare Sunnei in Italia piuttosto che in Francia?

Loris e Simone si erano già trasferiti a Milano prima di fondare SUNNEI, e il loro rapporto con la città è sempre stato molto stretto, riconoscendola come il luogo che li ha accolti e dove è potuto nascere il brand. Questo legame è evidente in progetti come Bianco Sunnei ovvero la riqualificazione di un'area a Rubattino che poi è stata utilizzata anche come set di una nostra sfilata e cena. Oppure nei vari omaggi che sono stati fatti ad uno dei simboli di Milano ovvero la Torre Velasca, alla quale in passato abbiamo dedicato stampe su t-shirt, una clutch e una candela.

3.È mai stata presa in considerazione l'idea di aprire uno “Spazio Sunnei” dedicato alla parte creativa e amministrativa anche nel Sud Italia o in Francia?

Alla luce di tutto questo, non si è mai parlato di uno spazio nel Sud Italia o Sud della Francia perché queste due zone avrebbero a che fare con le origini personali di Loris e Simone, ma non con quelle di SUNNEI, la cui culla è Milano.

Appendice

Intervista Francesco Murano

1. Potrebbe descrivere il processo che porta allo sviluppo di un capo Made to measure a partire dal momento in cui entra in contatto con il cliente?

Il nostro brand si dedica esclusivamente al servizio su misura, offrendo un approccio di vendita non convenzionale. L'obiettivo principale è consentire alle clienti di apportare modifiche tecniche o estetiche al capo scelto dalle nostre collezioni. Il concetto di Made to measure garantisce che ogni capo sia realizzato appositamente sulle misure della cliente, con la possibilità di attingere ad elementi tratti da collezioni precedenti. Per garantire un servizio impeccabile, è importante tenere presente che attualmente il brand non dispone di laboratori interni.

Il processo di interazione con la cliente si sviluppa in due modalità. La prima a distanza, dove inviamo tutte le informazioni desiderate tramite e-mail sul prodotto selezionato attraverso il nostro lookbook. Una volta confermato l'ordine, procediamo con la compilazione di un modulo con le misure richieste. La seconda opzione consiste nel prenotare un appuntamento, durante il quale prendiamo le misure, permettiamo alla cliente di vedere e provare il campione e, se lo desidera, procediamo con un fitting personalizzato.

2. Ha mai valutato la possibilità di condividere sui social network l'intero processo di creazione dei capi, anziché focalizzarsi esclusivamente sul prodotto finito?

Sì, perché da la possibilità a chi guarda di essere affascinato e di capire quello che c'è dietro, è un processo che interessa me per primo ma, il problema è la mancanza di budget per assumere una persona che se ne occupi. Mi affido ad un ufficio stampa che però non si occupa della creazione dei contenuti da postare sui social.

3. Crede che la sua strategia di comunicazione, sia online che offline, riesca efficacemente a trasmettere i valori e l'identità del suo brand? Considerando che ogni capo ha la sua ispirazione e storia, come evidenziato nelle sue interviste, quanta importanza attribuisce allo storytelling condiviso online?

L'importanza dello storytelling è innegabile ma, ritengo che abbia un limite. Ho notato che, nonostante io fornisca informazioni dettagliate attraverso comunicati stampa per ogni nuova collezione, le persone spesso selezionano solo alcuni elementi. Ciò significa che dettagli che potrebbero essere cruciali per me potrebbero non avere lo stesso impatto sul cliente finale, che magari si concentra su aspetti diversi. Alcuni dettagli potrebbero interessare di più a giornalisti o professionisti del settore. In questo caso, sarebbe utile avere una figura dedicata a gestire questo aspetto e interpretare le informazioni in modo mirato.

4. Il suo brand rappresenta la sua unica attività o si dedica anche ad altre occupazioni professionali?

Attualmente collaboro con il brand Alberta Ferretti, dove fornisco consulenza che richiede spesso la mia presenza, quasi a tempo pieno.

5. Nell'attuale contesto sociale dominato dalla "rapidità" pensa che siano abbastanza le personalità che apprezzano il lavoro artigianale, la qualità e i capi su misura?

Non credo che la gente lo apprezzi. C'è il bisogno e la voglia di rallentare poiché è tutto molto veloce e in questo periodo storico risulta essere sbagliato produrre a questi ritmi per una serie di motivi. L'idea del brand Made to measure è proprio quella di trasmettere un certo rallentamento in favore di un apprezzamento maggiore del prodotto e di conseguenza cercare di rieducare il consumatore alla qualità. Sicuramente si spende di più ma la questione risiede nel fatto di spendere in modo diverso, meno cose ma di qualità maggiore, come avveniva in altri tempi. Noto che ne usufruiscono principalmente delle persone più adulte e penso il problema sia anche una questione di indipendenza economica, per cui tendo ad avere una clientela più adulta che va dai 35 anni in su.

6. Qual è l'impatto delle sue radici culturali sulla visione complessiva del brand?

Credo fortemente che se fossi nato in un paesino nella provincia di Como non avrei avuto lo stesso approccio drammatico, teatrale e forte. Penso sia una questione di realtà in quanto un piccolo paese del sud. Le possibilità di realizzare cose erano ben poche ed è proprio quello che mi ha spronato a far uscire questa parte che non c'era e che mi sono costruito pian piano. Penso che mi abbia stimolato a dover decidere di fare il Liceo artistico o praticare danza dove ero l'unico maschio. Tutto ciò penso che abbia influito e influisce ancora.

7. Ha mai valutato l'opzione di aprire un Atelier nel sud Italia?

No, perché vorrebbe dire spostarsi giù e al momento non è tra le mie priorità. Credo sia un tipo di realtà in cui puoi stare per mettere insieme le idee però poi quando devi realizzarle e mostrarle diventa difficile.

8. In che modo cerca di introdurre innovazioni nella produzione di moda, preservando al contempo l'autenticità del brand?

Nella scelta dei materiali mantengo un approccio molto classico ma, capita che per realizzare un abito drappeggiato, prettamente femminile, mi rivolga a fornitori che distribuiscono tessuti per abiti maschili. Mi interessa maggiormente la forma dell'abito. Nel mio approccio c'è un'attenzione alla sostenibilità, poiché essendo un piccolo brand che realizza pezzi unici e su misura non richiede uno spreco dal punto di vista del materiale; cerco di lavorare con aziende italiane, preferibilmente nei dintorni. Mi piacerebbe avere delle persone che si occupassero solo della scelta di materiali ma, essendo da solo devo scegliere dove investire il mio tempo mentale e creativo.

