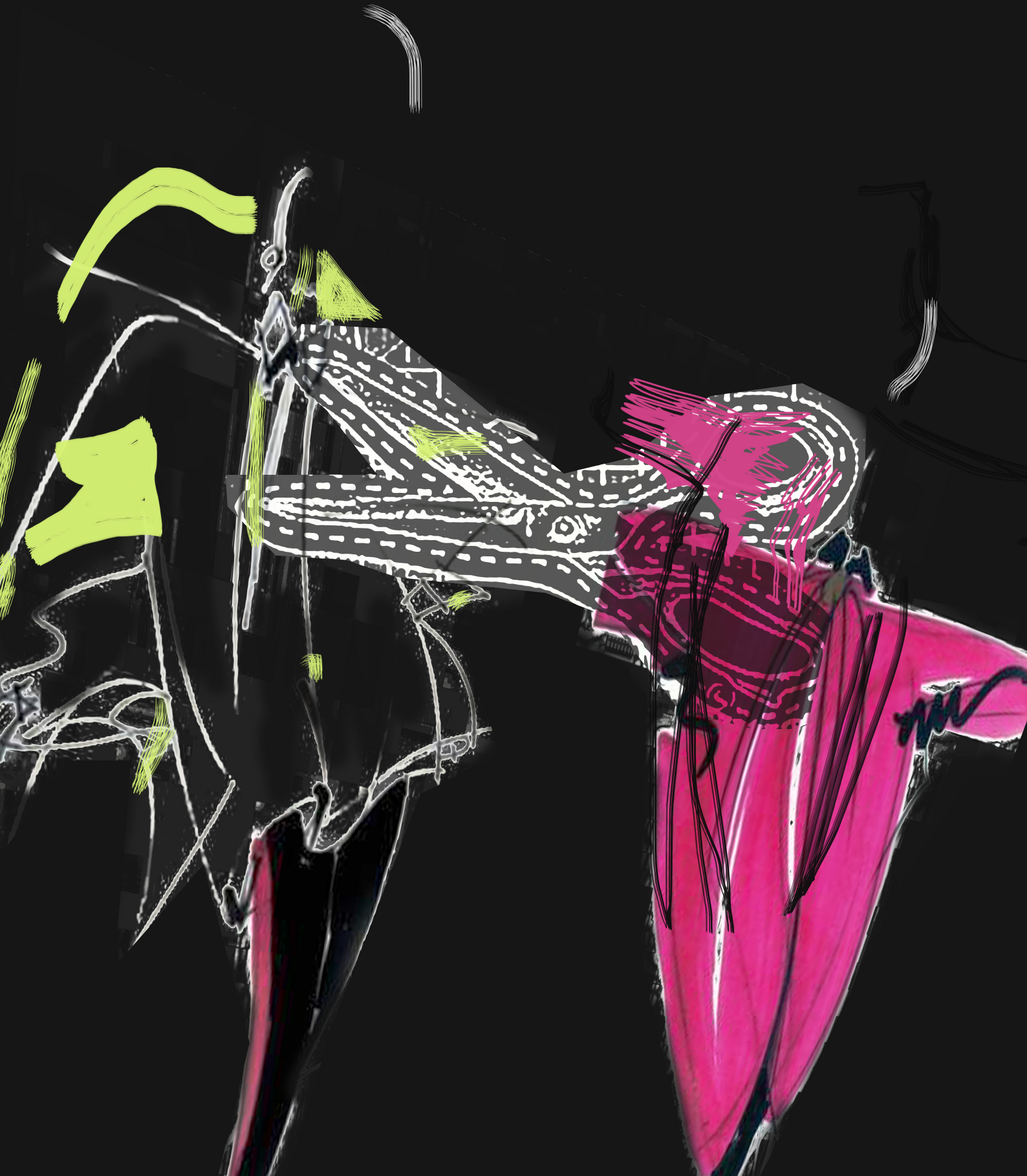


GROUNDDBREAKING

RIVISTA DI CULTURE DELLA MODA
degli studenti dell'Università degli Studi di Milano





UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI MILANO



Direttore responsabile:

Emanuela Scarpellini

Direttore editoriale:

Giovanni Bertasso

Redazione:

Luca Ajazzone, Desy Andreoli,
Michela Arici, Silvia Barbieri,
Anna Chiara Bortolotti, Giulia Brandolini,
Rosita Carrozzo, Martina Casagrande,
Emanuela Centanni, Mariolina La Torre,
Maria Mauriello, Alessia Pagani,
Anna Pisaniello, Elena Salzani, Antonio Votta

Segretaria di redazione:

Alessia Pagani

PR:

Martina Casagrande

Correttore di bozze:

Maria Mauriello

Grafica:

Rosita Carrozzo

Impaginazione e versione digitale:

Anna Pisaniello

Numero 1 (2016)

<http://riviste.unimi.it/index.php/groundbreaking>

Autorizzazione del Tribunale di Milano n. 304 del 5 dicembre 2016

Contents **GROUND BREAKING**

Haute Couture

"La Bellissima" Alta Moda Italiana.

Mostra a Monza a Villa Reale.

Martina Casagrande

Fashion

Il Cappotto: breve storia della sua evoluzione e delle sue forme.

Emanuela Centanni

IL DENIM: da sempre e per sempre..

Mariolina la Torre

La calzatura italiana: tra nuovi mercati e nuove mode.

Giulia Brandolini

Moda Uomo

Milano: nuovi stili nella moda maschile.

Antonio Votta

UOMO: un escamotage per essere alla moda.

Desy Andreoli

Intimo

Le diverse lingue dell'intimo:

dal cinese all'arabo.

Silvia Barbieri

Distribuzione

Fashion e-commerce: prima e dopo.

Un nuovo modo di fare distribuzione nel settore moda.

Anna Chiara Bortolotti

Attualità

Catene fast fashion e prêt-à-porter made in Italy: i nuovi equilibri del nostro secolo.

Elena Salzani

LE PROFESSIONI DELLA MODA:

Editore e Direttore di una rivista: intervista a Stefano Ampollini.

Michela Arici

L'UNIVERSITÀ STATALE INCONTRA LA MODA.

Silvia Barbieri, Anna Chiara Bortolotti,

Giulia Brandolini, Antonio Votta

STILE ATENEO

Luca Ajazzone

GROUND BREAKING

RIVISTA DI COSTUME, MODA E ATTUALITÀ
degli studenti dell'Università degli Studi di Milano



Copertina: Rosita Carrozzo

UNIMI

Questo è il numero 1 di “Groundbreaking – Rivista di culture della moda degli studenti dell’Università degli Studi di Milano” realizzato dagli studenti del Dipartimento di Studi Umanistici dell’Unimi.

Perché “Groundbreaking”? Perché la rivista parlerà di culture della moda secondo un approccio nuovo.

Il nostro obiettivo è quello di parlare di moda non in termini tecnici e professionali ma interessanti: la moda non è solo un fatto creativo ed estetico ma anche culturale oltre che industriale, commerciale e di grande importanza per l’Italia ed il suo prestigio come autrice del Made in Italy.

In questo numero 1 abbiamo affrontato ed approfondito una serie di argomenti che ci auguriamo essere di vostro interesse.

Siamo a vostra disposizione per ogni suggerimento o critica, per le quali vi ringraziamo fin’ora.

Buona lettura!

La redazione di “Groundbreaking”

STILE ATENEIO

Di Luca Ajazzone

Basta entrare nello splendido Chiostro Maggiore di Festa del Perdono per rendersene conto: l'università non è solamente un luogo di cultura e formazione, ma è una vera e propria scuola distile. Anche un occhio poco attento sarebbe in grado di percepire come i giovani studenti, utilizzino gli abiti per omologarsi e distinguersi. Perché la moda, che vi piaccia o no, è ancora (e soprattutto) oggi, uno dei mezzi più utilizzati dalle persone per identificarsi in un gruppo di persone e costruire la propria individualità. Ma in quale modo le tendenze che i designer di tutto il mondo cercano di imporre, vengono interpretate dai giovani? Un giro tra i chiostri dell'Ateneo è sufficiente per comprenderlo.





La rapida espansione delle catene di moda veloce
rimiscola le carte del Made in Italy.

CATENE FAST FASHION E PRET-A-PORTER MADE IN ITALY: I NUOVI EQUILIBRI DEL NOSTRO SECOLO

di Elena Salzani



Store di Zara, Roma. Gentile concessione del gruppo Inditex.

Prêt à porter

Espressione entrata nell'uso comune nel nostro Paese dalla lingua francese. Il suo significato letterale è "pronto da portare" e sta ad indicare quel settore dell'abbigliamento i cui abiti non sono confezionati su misura, ma al contrario sono standardizzati e realizzati in tutte le taglie: pronti, quindi, da portare.



*Store Zara Home, Milano.
Gentile concessione del gruppo Inditex.*

La rapida affermazione delle catene di moda veloce, una moda di capi economici, ma allo stesso tempo glamour e sempre innovativi, ha messo in discussione il predominio del **Prêt-à-Porter** Made in Italy, contribuendo alla nascita di un nuovo mondo in abile equilibrio tra buona qualità, costi contenuti e trendy.

L'affermazione delle catene fast

fashion - Pur essendo passato più di un decennio da quando le prime catene fast fashion hanno iniziato ad acquisire ruoli da protagoniste all'interno del settore moda, la questione dell'intricato rapporto tra esse ed il Prêt-à-Porter Made in Italy sembra ancora essere un tema molto attuale. La rapida affermazione delle catene fast fashion ha, infatti, scardinato in pochissimo tempo gli equilibri del panorama italiano della moda, giganti a parte, sempre più frammentato e multiforme, scatenando conseguenze che potremmo definire a lento rilascio. In un mondo in cui restare aggiornati seguendo tendenze che cambiano con assoluta rapidità e si diffondono con altrettanta celerità attraverso i

social media, la corsa verso i capi di moda veloce ed economica è diventata un'attitudine dilagante. Era il 2006 quando uno studio condotto da Bain & Company, leader italiano nella consulenza strategica, prevedeva con un certo grado di certezza che, negli anni immediatamente successivi, i colossi della moda veloce avrebbero continuato la loro corsa invadendo nuovi mercati, soprattutto grazie all'allargamento dell'offerta. Tale previsione risulta, a posteriori, del tutto veritiera, visto che, durante l'anno appena conclusosi, la sola famosissima catena fast fashion spagnola Zara, ad esempio, ha registrato un

incremento del 28% già a partire dai primi tre mesi dell'anno, dato di gran lunga più favorevole rispetto a quelli che hanno interessato i colossi del Made in Italy.

Significato di fast fashion - Sebbene si tratti di un termine sconosciuto a molti, ciò che la moda identifica con il concetto di "fast fashion", è molto più vicino ai giovani di quanto si possa pensare.

Nato all'alba del terzo millennio, il termine fast fashion, viene utilizzato per riferirsi a quei colossi della moda che hanno fatto del prezzo conveniente la propria punta di diamante. H&M, Zara, Mango, ma anche Primark, Bershka e Stradivarius, sono soli alcuni dei marchi e dei negozi rientranti nella cospicua categoria denominata "catene fast fashion", categoria della quale tutti si avvalgono, ma di cui solo pochi conoscono a fondo le caratteristiche.

Nascita delle catene - Secondo alcuni studiosi di moda come Sofia Gnoli, autrice di saggi che indagano sulla storia e lo sviluppo della moda stessa, l'affermazione delle catene fast fashion ha avuto un forte slancio durante il nostro secolo e, in particolar modo, a partire dalla crisi avviatasi in seguito al crollo delle Twin Towers. Tale accadimento, come ben noto, ha scosso l'intera economia mondiale in tutti i suoi settori, compreso quello della moda, dando, solo in parte inaspettatamente, nuovo rilievo a paesi come Brasile, Russia, India e Cina, il cosiddetto "BRIC", nomi, questi, facilmente rintracciabili, giustapposti al celebre "Made in", su molte delle etichette presenti all'interno dei vestiti di giovani e adulti, appesi nell'armadio o, più probabilmente, disordinatamente accatastati sulla sedia della camera.

Delocalizzazione produttiva: prezzi inferiori - Se, passando in rassegna i

capi presenti nel guardaroba di un italiano preso come campione, il numero dei vestiti portatori dell'etichetta "Made in Italy", è inferiore rispetto a quello il cui marchio di provenienza risulta essere asiatico o sud americano, significa che i numeri riportati dalle statistiche nazionali in merito alla crescita della moda veloce a discapito del Prêt-à-Porter Made in Italy hanno qualche corrispondenza tangibile.

Uno dei caratteri fondamentali della produzione delle catene fast fashion è, infatti, proprio la delocalizzazione produttiva, che consiste nella realizzazione dei propri capi di abbigliamento in paesi in cui tessuti e manodopera hanno un costo molto basso, come l'America Latina, il Sud- Est Asiatico e l'Europa dell'Est.



*Store Zara, Barcellona.
Gentile concessione del gruppo Inditex.*



Store Zara, Copenaghen. Gentile concessione del gruppo Inditex.

Ad esempio, dovendo, il prezzo finale della camicetta indossata dal manichino in vetrina da H&M, essere corrispondente a 19,99 Euro, o poco più, è implicito che i tessuti utilizzati debbano essere modesti e i costi di produzione minimi, anche a patto di sfruttare il lavoro femminile ed infantile, come accade nella realtà. Tale tendenza, che in passato sembrava essere diventata dilagante anche nel settore del Made in Italy, ha invece registrato una progressiva controtendenza negli anni recenti, dando vita al fenomeno che gli esperti chiamano “back reshoring”, ossia “rilocalizzazione produttiva”.

L’etichetta “Made in Italy”, infatti, sembra essere, ancora oggi, fonte di sicurezza, ad esempio, per le clienti assidue di White, una piccola boutique venditrice di solo Made in Italy nella provincia milanese. Esse infatti dichiarano che la qualità dei tessuti e la raffinatezza dei modelli del fatto in Italia sono sempre riconoscibili, «anche ad occhi chiusi».

Prezzi contenuti e rapidità nelle proposte: le chiavi del fast fashion

E allora perché una grande fetta della popolazione continua a preferire i prodotti massicciamente seriali delle catene fast fashion alle creazioni prêt-à-porter degli stilisti italiani?

«Mi piacciono molto i capi di Emporio Armani, soprattutto i jeans, mi durano anni e anni, però, oltre ad avere costi proibitivi, sono sempre uguali. Andando al lavoro passo sempre davanti ad uno degli store di H&M del centro e, praticamente un giorno sì e un giorno no, riesco a trovare qualcosa di nuovo, cosa non altrettanto vera per i negozi dei grandi marchi...» questa puntuale risposta al quesito ci viene fornita da Laura, ventisettenne milanese, affascinata dalla moda, ma con a disposizione poco più di mille euro di stipendio al mese.

È facile dedurre, dunque, che la qualità del Made in Italy non sia oggetto di discussione, ma, allo stesso tempo sembrerebbe che, alcune caratteristiche proprie delle catene fast fashion abbiano un successo intrinseco, difficile da imitare anche per una categoria “potente” quanto il Made in Italy.



Store H&M, Milano. Gentile concessione del gruppo H&M.



Interno Store H&M. Gentile concessione del gruppo H&M.

La sete di novità che, sempre di più, investe la società attuale, ben si sposa infatti con il funzionamento di base delle catene fast fashion, le quali hanno come carattere distintivo proprio quello di realizzare collezioni in tempi molto ridotti, immettendo continuamente nuovi modelli negli store e sui siti web. I costi sono contenuti, il numero dei pezzi realizzato viene, nella maggior parte dei



Vetrina Stradivarius. Gentile concessione del gruppo Inditex.

casi, esaurito, ed ecco dunque che la produzione continua non può che essere un vantaggio sia per le grandi catene fast fashion, sia per gli acquirenti, che, come Laura, frequentano assiduamente i negozi di moda veloce, sicuri di trovarvi sempre qualcosa di nuovo.

Ovviamente anche i protagonisti del Prêt-à-Porter Made in Italy hanno progressivamente cercato di adeguarsi a questa tendenza, lanciando, oltre alle usuali collezioni autunno/inverno e primavera/estate, pre-collezioni o, talvolta, addirittura **collezioni flash** durante l'anno. La differenza sta nel fatto che, per il Made in Italy, questa tendenza risulta essere l'adeguamento ad una propensione di successo, mentre per le catene fast fashion, come già accennato, essa è una caratteristica intrinseca. Presto spiegato, dunque, il motivo di maggiore successo in questo ambito della moda veloce.

I target della moda veloce - Nate per soddisfare un target compreso tra i 18 e i 35 anni, le catene fast fashion, forti probabilmente del loro inarrestabile successo, hanno progressivamente teso ad espandere il proprio pubblico, ideando vere e proprie collezioni in stile bon ton o ancora dedicate alla moda per il lavoro. Sempre più donne hanno, allora, lanciato lo stile che Claudia D'Arpizio, partner di Bain & Co, ha definito «cheap e chic», uno stile cioè che tende a mescolare preziosi capi di moda Prêt-à-Porter, resistenti allo sfiorire delle tendenze, come borse e jeans, a capi di abbigliamento cheap, comprati in negozi fast fashion che, seppure di qualità inferiore, rispecchiano le ultime tendenze della moda e possono essere acquistati di continuo proprio perché ad un prezzo contenuto.

Tale fenomeno si declina, oramai da qualche anno, anche in collaborazioni, sempre di successo, tra noti brand di moda veloce



*Vetrina negozio White, Rho.
Gentile concessione di Cristina Bollini.*

Collezione flash

Fenomeno della "rilocalizzazione". Aziende italiane che, anni fa, avevano deciso di spostare gli impianti produttivi fuori dall'Italia, oggi, con i conti alla mano, li riportano nel Paese di origine: l'Italia.

e grandi nomi dell'alta moda internazionale. Possibilità quest'ultima che permette di unire i punti di forza dei due settori, rendendo accessibili ad un pubblico sempre più vasto, capi di abbigliamento esclusivi che portano la firma e il gusto di grandi stilisti.

Nella stessa direzione si muove la sempre più dilagante tendenza che vede come protagonisti i personaggi del mondo dello spettacolo, i cosiddetti Testimonial, i quali, attraverso i propri profili social, non mancano di postare quotidianamente fotografie dei propri outfit costituiti, non di rado, da capi di abbigliamento acquistabili in store di moda

veloce come Zara e H&M, veicolando così il messaggio secondo cui, per essere "ben vestiti", non occorre spendere cifre proibitive. Possiamo dunque affermare, con una certa sicurezza, che la moda veloce appartenga proprio a tutti.



Vetrina Bershka.

Gentile concessione del gruppo Inditex.

Primark

Colosso irlandese della moda low-cost inaugurato in Italia il 14 aprile 2016, all'interno del più grande centro commerciale d'Italia, l'Arese shopping Center, situato nell'omonimo paese, non distante da Milano.

Prospettive future – Un nuovo colosso di moda fast fashion irlandese da poco sbarcato in Italia; si tratta di **Primark**, catena di grande successo nel Regno Unito, che conta già circa 270 punti vendita sparsi per tutto il mondo. Per quanto riguarda il punto vendita di Arese, situato all'interno del nuovo centro commerciale più grande d'Italia nei pressi di Milano, inaugurato lo scorso 14 aprile, già i primi bilanci sembrano non deludere le aspettative. Lunghe file in prossimità delle porte ancora abbassate, interminabili code allo svincolo Lainate-Arese in direzione del più grande centro commerciale italiano, flotte di ragazze sorridenti con le mani colme di buste di plastica con la scritta "PRIMARK" impressa. I prezzi sono da record,

addirittura inferiori a quelli delle tradizionali catene fast fashion che siamo abituati ad avere in Italia, la qualità dei tessuti discutibile, ma il glamour non manca.

Cosa dobbiamo aspettarci da questa nuova apertura?

Secondo Cristina, la proprietaria di White, boutique che vende solo moda italiana, situata a meno di dieci chilometri da Arese, cittadina del milanese che ospita il primo punto vendita Primark italiano, «I capi Made in Italy venduti da White godono di una qualità indiscutibile e di uno stile unico. Chi è in cerca di moda italiana conosce bene quali caratteristiche la differenziano da quella veloce, ecco perché, a mio parere, si tratta di due tipi di moda differenti, tutto dipende, insomma, dalle esigenze del cliente. Ad ogni modo, questa nuova apertura non mi preoccupa affatto.»

I dati che verranno presto pubblicati in merito all'andamento dell'anno da poco iniziato ci aiuteranno a chiarire le idee, meglio di qualsiasi altra supposizione, sulla situazione attuale e sulle previsioni per il futuro riguardanti il Made in Italy e la concorrenza del fast fashion.

Un nuovo modo di fare distribuzione nel settore moda

FASHION E-COMMERCE: PRIMA E DOPO

Il fenomeno emergente del fashion on-line come approccio alternativo allo shopping: attitudini e comportamenti degli utenti di fronte a questa innovativa vetrina virtuale

di Anna Chiara Bortolotti

Che cos'è l'e-commerce? E com'è nato?

Oggi parliamo di *e-commerce* con grande naturalezza e disinvoltura, dal momento che, negli ultimi anni, si è stabilizzato come fenomeno globale e capillare, grazie alla sua crescente diffusione che ne ha permesso l'utilizzo in settori commerciali sempre più diversificati tra loro. Ma vi siete mai chiesti come sia nato questo fenomeno? Le origini del commercio elettronico (*e-commerce*) risalgono ai primi anni Settanta, con la nascita dell'*Electronic Data Interchange* (EDI), sistema creato dalle imprese di trasporto, che consentiva il trasferimento d'informazioni e documenti commerciali in formato elettronico. Non esistendo ancora Internet, l'EDI era supportato da reti di telecomunicazione private e sicure, ma, a causa della sua realizzazione costosa e della complicata trasmissione di dati, rimase a lungo prerogativa esclusiva delle grandi imprese. Dall'EDI si passò al Cybermercato (iniziativa promossa da La Rinascente e da molteplici case editrici), il primo negozio

www.luisaviaroma.com



virtuale italiano nato nel 1996 che consentiva, tramite collegamento al sito www.mercato.it, di acquistare libri, computer, articoli da regalo e altro ancora. Ma il vero punto di svolta nell'evoluzione dell'*e-commerce* si verificò nell'estate del 1999, quando moltissime aziende iniziarono ad aprire le loro attività su Internet, facendo così esplodere il fenomeno del cosiddetto *Dot-com*, che garantiva a quelle aziende che si focalizzavano solo sul *business on-line* di conquistare una buona fetta di mercato in rete. A partire dal 2001 l'*e-commerce* cominciò a

diffondersi in modo sempre più capillare, e il numero di utenti aumentò in maniera esponenziale di anno in anno.

I vantaggi

L'*e-commerce* del settore *fashion*, soprattutto tra i giovani d'oggi, è destinato ad ampliare sempre di più il suo successo, e, di conseguenza, anche i suoi guadagni. Il merito di questa crescita esponenziale va riscontrato in alcuni fattori fondamentali, che riguardano sia i vantaggi che riscontrano gli utenti nello *shopping on-line*, sia i vantaggi che riscontrano i commercianti a vendere i propri articoli su una piattaforma in rete, dove per commercianti si intendono: le aziende di settore, i *brand*, i negozi monomarca o multimarca e i siti che si occupano esclusivamente di vendita *online*.

Per gli **utenti**:

- La comodità di acquistare capi d'abbigliamento e accessori moda, senza la necessità di recarsi fisicamente nel punto vendita.
- La possibilità di usufruire di una panoramica più immediata, di uno sguardo d'insieme, di una visione complessiva e generale dei vari articoli.
- La capacità del mezzo tecnologico di consentire all'utente un'esperienza d'acquisto senza alcun tipo di vincolo: l'*eFashionShopper* può acquistare dove, come e quando vuole.
- La multimedialità dell'acquisto, che consente una dilatazione delle possibilità di fruizione (sito *on-line*, applicazioni tramite *smartphone* e *tablet*, ecc.) ed una maggiore "rilassatezza" nel poter consultare gli articoli con tempi e modi del tutto liberi.
- Il prezzo degli articoli disponibili sulle piattaforme *on-line*, che solitamente è inferiore rispetto a quello degli articoli venduti "*off-line*": questo perché il risparmio che l'azienda ottiene nell'allestimento dell'*e-commerce* si ripercuote direttamente sul prezzo dei prodotti.
- La possibilità di reperire con più facilità articoli che spesso in negozio sono terminati, o ancora il vantaggio di acquistare prodotti introvabili altrove.
- La presenza frequente di promozioni, saldi e codici promozionali che consentono uno sconto su articoli selezionati.
- La possibilità di poter confrontare le migliori offerte: accade molto spesso, infatti, che un particolare articolo sia presente su diverse piattaforme di *shopping on-line* e, grazie alla comparazione fra i diversi siti, è possibile per l'utente trovare il prezzo più vantaggioso.

Fashion e-commerce: qualche numero

- Da ottobre a dicembre 2012: individui che in Italia hanno fatto acquisti on-line: 28,9 milioni; individui che in Italia hanno dichiarato di aver effettuato almeno un acquisto on-line nella propria vita: 17,6 milioni.
- Aprile 2013: il settore dell'abbigliamento si posiziona in vetta alla classifica degli acquisti on-line con un 13,9%, seguito da quello dell'editoria con un 12,4% ed infine da quello dei viaggi con un 11,4%.
- Da aprile 2013 ad aprile 2014: oltre 3,3 milioni di utenti Internet sono diventati acquirenti on-line del settore moda (i cosiddetti *eFashionShopper*), per un totale di 73 milioni di euro registrati soltanto durante i primi due mesi di indagine.

Per i **commercianti**:

- La possibilità di raggiungere un numero maggiore di clienti rispetto ad un'attività classica, grazie alla pervasività (in costante crescita) della rete.
- La possibilità di vendita ventiquattrore su ventiquattro, sette giorni su sette, obiettivo impossibile da raggiungere con la concezione classica di punto vendita.
- Il risparmio che comporta un sito Internet rispetto alla vera e propria attività di distribuzione (dallo *show-room* al punto vendita), in termini di struttura, dipendenti ed intermediari.

Gli svantaggi

A fronte di questi vantaggi, si è osservato che la maggior parte degli utenti-consumatori, oltre a ritenersi più soddisfatti a prodotto ricevuto con l'acquisto *on-line* piuttosto che con quello effettuato nei punti vendita, tende ad ignorare gli aspetti negativi di questa modalità di *shopping*: la mancanza di contatto fisico con il personale, i maggiori tempi di attesa, i costi di spedizione (che in alcuni casi portano a perdere il risparmio derivato dalla modalità *on-line* di acquisto), il fatto di non poter "toccare con mano" e di non poter provare, laddove necessario, i capi d'abbigliamento, ed infine la sfiducia nei confronti dei pagamenti *on-line* con carte di credito, a causa dei frequenti episodi di truffe informatiche.

- Ogni anno: il numero di eFashionShopper aumenta del 42%.

- I prodotti fashion più acquistati on-line sono: capi d'abbigliamento (40,6%), scarpe (36%), accessori (30,4%), ed infine borse da donna (15%).

- I capi d'abbigliamento più acquistati on-line sono: le maglie e le magliette (25,1%), i pantaloni (13,2%), i vestiti (10,1%), gli abiti in generale (8,1%), le felpe (6,4%), ed infine i maglioni (6,2%).

- I prodotti per cui gli utenti, in media, spendono di più sono: le borse da donna (scontrino medio di 85 euro), seguite dalle scarpe (70 euro), dai capi d'abbigliamento (65 euro), ed infine dagli accessori (53 euro).

(Dati ricavati dalle indagini condotte da Human Highway per Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano: consorzionetcomm.it)

Fashion e-commerce: basta un solo click

Negli ultimi anni il mondo della moda si sta facendo sempre più *digital* e *mobile*, e l'*e-commerce* è l'esempio più lampante di questa prospettiva tecnologica a cui si sta affacciando il *fashion business*. Cosa c'è di più comodo, facile e veloce di poter acquistare quel paio di jeans che tanto vi piaceva, comodamente seduti sul vostro divano? E se non avete il computer a portata di mano, o non potete consultare il sito? Nessun problema. Basta aprire l'applicazione del *fashion e-commerce* in questione sul vostro *smartphone* ed effettuare subito l'acquisto, in qualsiasi momento e ovunque voi siate. Potete avere tutto quello che volete, subito. Basta un *click*. Vi viene in mente qualcosa di più geniale e comodo? A me no. Nonostante un iniziale scetticismo sugli eventuali problemi legati al ruolo cruciale dello spazio fisico del negozio, oggi il fenomeno dell'*e-commerce*

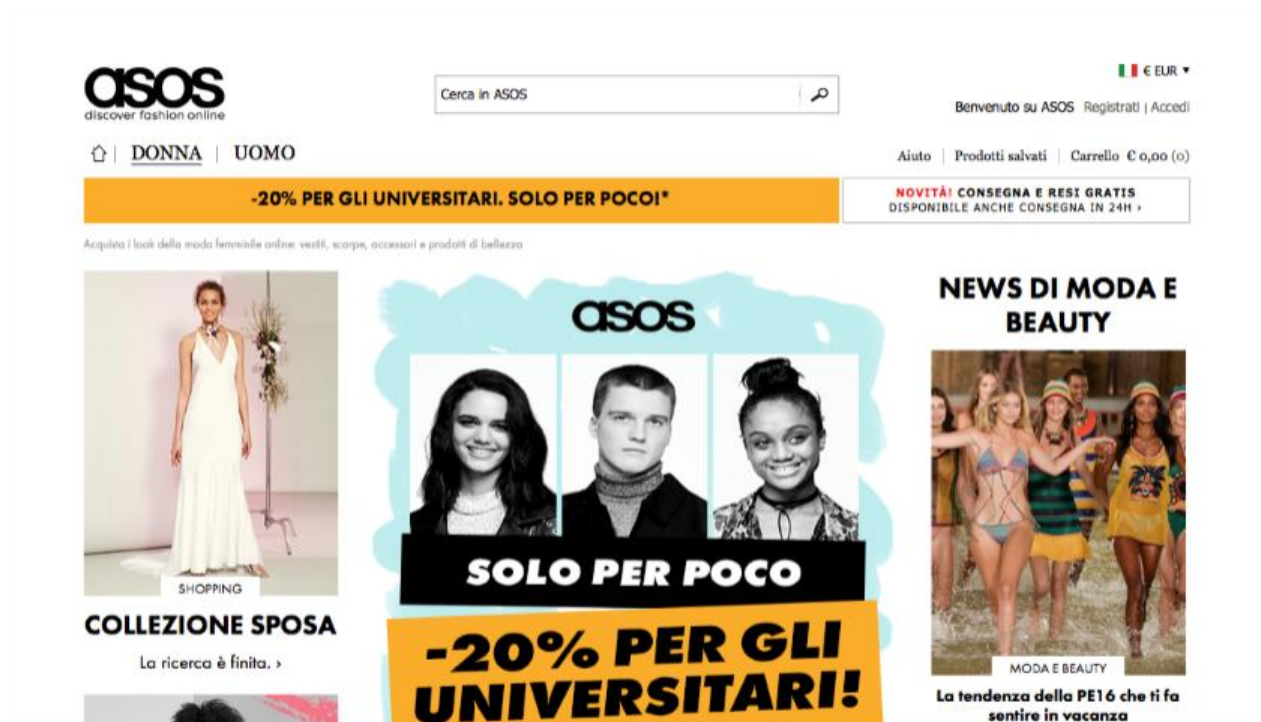
si è stabilizzato come valida alternativa allo *shopping* nei punti vendita e, anzi, sempre più spesso viene preferito, soprattutto dai giovani. I paesi in cui questa modalità di vendita *on-line* ha riscosso più successo sono stati, fin da subito, gli USA, la Germania, la Francia ed il Regno Unito; anche l'Italia, che inizialmente sembrava restia a questo tipo di approccio, si sta sempre di più

convertendo, tanto che nel nostro paese gli acquirenti del mondo del *fashion on-line* sono oggi 4,2 milioni, pari al 16% degli utenti Internet. Il *fashion e-commerce* è destinato, quindi, ad affiancare in modo sempre più significativo i tradizionali metodi di acquisto; questa spinta viene incoraggiata sì dal crescente atteggiamento comunicativo basato sulle risorse della rete, che, per le nuove generazioni, risulta essere assolutamente più efficiente, immediato e naturale, ma anche e soprattutto dall'esperienza di acquisto che ne deriva. Consultare un *e-commerce* diventa oggi, oltre che alternativa (più comoda) allo *shopping* tradizionale, anche un motivo di svago, un momento di divertimento per chi vuole fuggire dalla *routine* di tutti i giorni, ma non ne ha l'effettivo tempo materiale. E così, milioni e milioni di persone possono compiere questa esperienza d'acquisto del tutto nuova, emozionante e soddisfacente, che permette di trovarsi davanti ad una grande vetrina virtuale e, con un solo *click*, di trasformare l'esposizione (di prodotti) in acquisto.

I maggiori *fashion e-commerce* nel mondo

E così troviamo l'italiano **YOOX**, leader globale nel *luxury fashion e-commerce*, nato nel 2000 dalla geniale idea dell'allora trentenne Federico Marchetti e trasformatosi, negli anni, da semplice

www.asos.com



multimarca *on-line store* a gigante del *luxury tech* a livello globale. Nel 2015, l'acquisizione da parte di YOOX di *The Net-A-Porter* (*fashion and luxury e-commerce* inglese, ma di proprietà del gruppo svizzero Richmont), ha portato alla nascita di YOOX Group, colosso indiscusso del *fashion e-commerce*, che offre ai suoi utenti un'esperienza d'acquisto unica e personale, grazie alla sua natura di "*Entertailer*" (neologismo derivato dalla fusione dei termini inglesi "*entertainment*", intrattenimento, e "*retailer*", rivenditore).

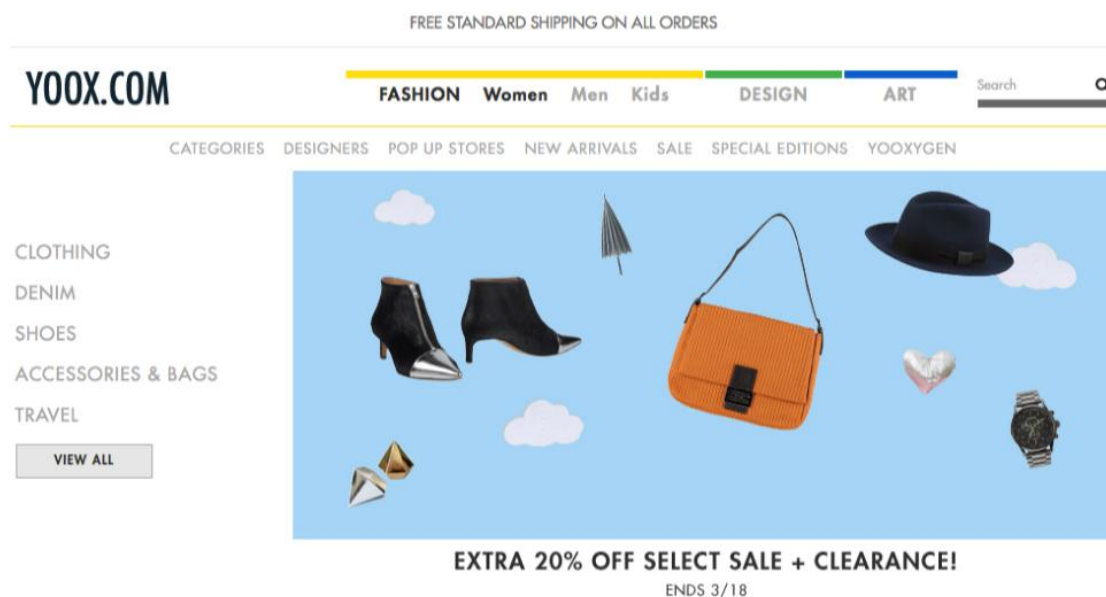
Italianissimo anche **LUISAVIAROMA**, *e-commerce* di lusso nato nel 2000 come alternativa allo *shopping* tradizionale nella *boutique* che porta lo stesso nome, nata nel 1930 a Firenze. Il *concept store* fiorentino è una delle maggiori vetrine di tendenze in Italia, con presentazioni di collezioni

donna, uomo, bambino, che affianca a grandi *brand* del lusso, nomi di stilisti emergenti che, solitamente, dopo la “passerella” in LUISAVIAROMA, si stabilizzano nel panorama moda italiano e internazionale. Con 5 milioni di visite al mese e la possibilità di acquistare i migliori capi delle collezioni di oltre seicento *fashion designer* provenienti da tutto il mondo, LUISAVIAROMA si afferma come primo *retailer* italiano di moda d’alta gamma *online*, e offre ai suoi consumatori il servizio esclusivo “*Buy it first*”, che consiste nel pre-ordinare in anteprima abiti e accessori delle ultime sfilate. Solo per veri intenditori.

Impossibile poi non menzionare l’inglese **ASOS**, sito di *e-commerce* internazionale di moda e cosmetici, con oltre cinquantamila prodotti e che vanta sia marchi *low-cost* indipendenti, sia il proprio *brand* di abbigliamento. Dal proprio centro di distribuzione in Gran Bretagna effettua spedizioni in oltre centonovanta paesi, attrae più di 13,6 milioni di contatti al mese e di lui dicono “un negozio *on-line* stupefacente, con tutti i *designer* del momento” (Marie Claire), “in soli nove anni, ASOS.com è passato da sito di nicchia per *trend-setter* a fenomeno Internet globale” (Grazia), “l’indiscusso vincitore della moda *on-line*” (The Times Magazine), “ASOS.com sta cambiando il modo di fare *shopping* del paese” (The Telegraph Magazine).

Tra i maggiori siti di fashion e-commerce nel mondo troviamo poi **Zalando**, colosso tedesco nato a Berlino nel 2008, specializzato nella vendita di abbigliamento, scarpe e accessori, che si avvale di un servizio di rivendita in quindici paesi europei, e che ha fatturato, solo nel 2012, un miliardo di euro.

www.yoox.com



Ultimo, ma non per importanza, è **Amazon**, azienda di commercio elettronico statunitense con sede a Seattle, nata nel 1994 e simbolo, negli anni Novanta, della bolla speculativa delle *Dot-com*. Lanciata nel 1995 come libreria *on-line*, ben presto allargò la gamma dei propri prodotti ad abbigliamento, prodotti elettronici, mobili e tanto altro ancora, e oggi vanta spedizioni in tutto il mondo. Jeff Bezos, padre fondatore di questo colosso dell’*e-commerce*, venne nominato dal Time Magazine nel 1999 “uomo dell’anno”, a riconoscimento del successo di Amazon nel rendere popolare il commercio elettronico. Con un fatturato annuale di circa 34 miliardi di dollari e un numero di visite settimanali che si avvicina ai 137 milioni, Amazon è sicuramente il capostipite degli *e-commerce* e mantiene, ancora oggi, il suo primato di grandezza ed importanza.

Partendo dal porto di Genova, passando per la California e arrivando in Giappone lasciatevi condurre in questo viaggio di storia, tradizione e innovazione alla scoperta del denim.

IL DENIM: DA SEMPRE E PER SEMPRE

Dal “blu di Genova” alla rivoluzione giovanile, storia e curiosità del tessuto più amato: il denim

di Mariolina La Torre



Colore blu indaco. Con stampe a pois, a righe e fiori. Con applicazioni di strass, perline e gemme. Sfumato, scambiato o consumato. Trova impiego nella confezione di camicie, gonne, pantaloni; è il tessuto più utilizzato da ragazzi, adulti e bambini; sinonimo di casual e comodità.

Di cosa stiamo parlando? Del DENIM. Marchio caratteristico ed esclusivo che conferisce un significato speciale, quasi mitico ad oggetti normalmente presenti nella comune vita quotidiana.

Dove nasce il denim ?

Anticamente veniva chiamato fustagno, realizzato in filato di cotone utilizzando una trama di colore bianco o ecrù e l'ordito di colore blu. Già nel XV secolo la città di Chieri (Torino) produceva un tipo di fustagno di colore blu che veniva esportato attraverso il porto antico di Genova ed utilizzato per coprire le merci nel porto. In realtà a contendersi l'invenzione del denim insieme a Chieri vi è la città di Nimes, in Francia.

La diatriba per accaparrarsi l'invenzione del denim è ancora in corso, anche se Chieri tiene talmente tanto alla sua creazione che nel 2015 nel mese della festa patronale ha debuttato con l'evento "Settembre in jeans", la rassegna nata e pensata per rendere omaggio alla storica tela blu, prodotta a Chieri già nel XV secolo e utilizzata per coprire le merci nel porto di Genova. Furono proprio i marinai genovesi a volerla utilizzare per cucire i primi ed indistruttibili pantaloni, capo d'abbigliamento immancabile nel proprio guardaroba



Quando il cotone divenne un materiale economico, disponibile in grandi quantità, il denim divenne materiale d'eccellenza per abiti da lavoro e venne molto apprezzato in Inghilterra per la sua robustezza e il suo basso costo. Nella lingua inglese prese il nome di denim mentre nella lingua francese prese il nome di bleu de Gênes, ovvero blu di Genova, oggi tradotto blue-jeans.

1853. In California vengono scoperte le miniere d'oro e Levi Strauss per vendere capi d'abbigliamento utili ai cercatori d'oro fonda a San Francisco la Levi Strauss&Co, dove inizia a realizzare grembiuli da lavoro

in denim che risultarono essere molto più comodi e resistenti.

È nel 1871 che il sarto Jacob Davis realizza da pezzi di stoffa in denim, uno dei capi più ricchi di storia, un classico intramontabile: il Jeans. Il termine jeans indica infatti il modello di pantaloni caratterizzato dalle 5 tasche e dai rivetti in rame. Davis entrò in società con Strauss che dopo aver brevettato il jeans iniziò a produrlo dando vita alla divisa dei miners e dei cowboy, avendo immediato successo.

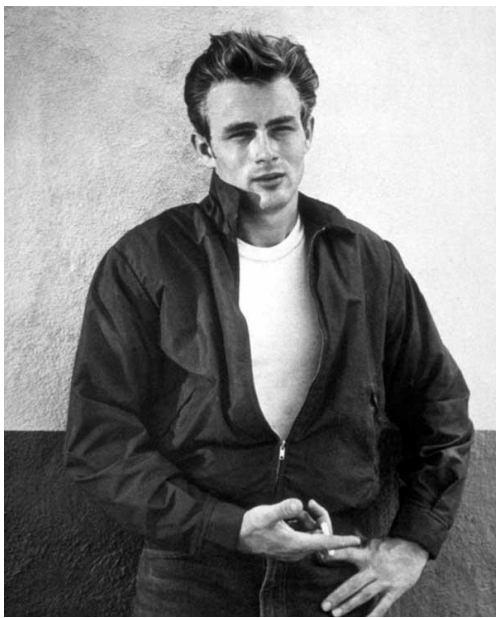
Fino alla seconda guerra mondiale il denim veniva considerato il tessuto degli abiti da lavoro. Arriverà sotto forma di jeans in Europa solo alla fine della guerra, con le truppe e i turisti americani dopo di che nasceranno in Belgio stabilimenti per la produzione di jeans come la Blue Bell, oggi chiamata Wrangler, e la Lee.

Davis entrò in società con Strauss perché non possedeva i 68 dollari necessari per brevettare la sua invenzione.

Possiamo dire che il denim ha ribaltato la teoria del Trickle-down di Simmel secondo cui la moda nasce dagli strati più alti della società per poi diffondersi verso quelli più bassi. Per il denim il percorso è stato inverso. Da tessuto dedicato agli abiti da lavoro, per le classi inferiori, è poi diventato protagonista anche degli abiti delle classi più alte.

Ciò che ha portato all'espansione degli abiti realizzati in denim fu proprio la penuria di stoffe che si era verificata nel corso della Seconda Guerra Mondiale, e nei tempi immediatamente successivi. Come altri beni, i tessuti erano razionati e potevano essere acquistati grazie a particolari «buoni» che venivano distribuiti alle famiglie. Mentre realizzare i completi da uomo o i vestiti da donna era particolarmente costoso, comprare abiti in denim risultava molto più economico.

Negli Anni 50 il jeans conquista i giovani grazie agli idoli del cinema americano come James Dean e Marlon Brando che diventano le icone giovanili a ritmo di rock and roll, brillantina e chiodo di pelle. Le aziende produttrici iniziano ad utilizzarli come testimonial per scindere sempre di più quella visione tradizionalista che riconosce nel denim il tessuto dedicato agli abiti da lavoro e quindi simbolo degli strati inferiori della società.



Negli anni 60 il jeans diventa simbolo della rivoluzione giovanile e dell'anti-moda per tutti coloro che si ribellavano alle differenze tra le classi sociali e facevano del jeans la loro uniforme.

Tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90 i blue-jeans vengono riscoperti fino ad acquisire una propria identità come prodotto, diventando simbolo del tempo libero ma allo stesso tempo espressione della personalità di chi li indossa,

adattandosi alle decorazioni personali con strass, perline, spille e tanto altro.

Le tre marche storiche di jeans sono la Levi's, la Lee e la Wrangler. Ognuna con le sue caratteristiche ha fatto la storia di questo indumento. La Levi's ha saputo tramutare l'immagine del denim da workwear a lifestyle. La Lee invece si è mostrata più avanti per le innovazioni tecnologiche. Il denim veniva venduto quasi sempre raw, ovvero grezzo, un-washed, non lavato, di un blu scurissimo. Dopo il primo lavaggio però il pantalone si stringeva di circa una taglia e mezzo. Per questo i 501 della Levis nascono con i bottoni anziché la zip, perché una volta lavati e ristretti la cerniera lampo non avrebbe più funzionato a dovere. La Wrangler, invece, ha da sempre legato il suo immaginario più a quello dei rodei e del vecchio west che a quello di indumento casual.

La cosa che più ci affascina del denim, oltre alla versatilità, è che si tratta di un tessuto vivo, un tessuto che nel corso del tempo muta le sue caratteristiche, invecchia come un buon vino, ma dura incredibilmente grazie alla sua robustezza.

Il denim e l'Italia si trasformano in un connubio perfetto sotto il nome di DIESEL e del suo proprietario Renzo Rosso. Nel 1976 Renzo Rosso inizia a lavorare in Moltex, azienda produttrice di abbigliamento, di proprietà di Adriano Goldschmied. Dopo due anni Rosso entra nella società con una partecipazione del 40%, la rinomina Diesel e inizia a commercializzare jeans venduti con il marchio Diesel e non solo. Nel 1985 la partecipazione di Goldschmied in Diesel viene comprata da Rosso per ben 500.000 \$, rendendolo il solo proprietario. I prodotti Diesel iniziano a conquistare i mercati: USA, Giappone, Messico. Negli anni '90 è Diesel a lanciare uno dei primi siti web, con immagini per ognuno dei capi delle sue collezioni, e a rendere possibile la vendita online dei primi jeans Diesel. L'anno successivo apre un negozio virtuale che permette la consegna a domicilio anche in altri mercati.

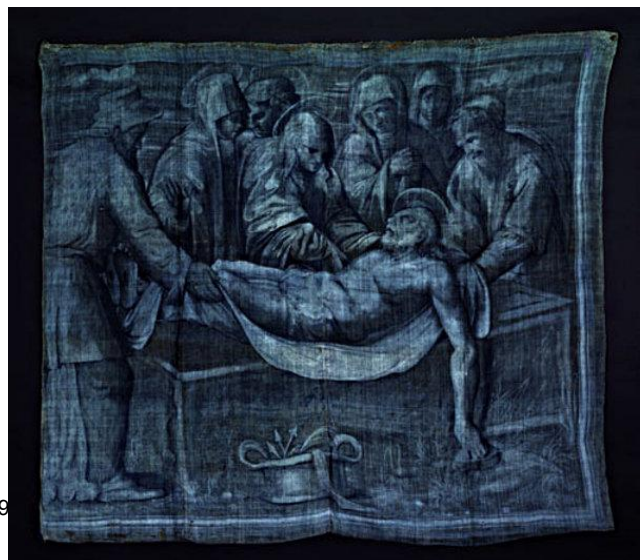
DENIM ITALIANO - Italian Denim Makers è un progetto che nasce dalla speciale collaborazione tra Pitti Immagine e Milano Unica, dedicato alla filiera del capo lavato italiano, alla sua naturale proiezione internazionale e alle nuove opportunità che questo offre al mercato globale di alta gamma, per le sue qualità uniche. Presentato nel corso di uno speciale preview nei giorni di Pitti Uomo 86, culminerà in una mostra-evento di grande impatto scenografico a Pitti Filati 75 (2-4 luglio 2014), e proseguirà poi a Milano Unica (9-11 settembre 2014).

A seguire ci sarà l'apertura di alcuni grandi flagship stores a New York City, San Francisco, Roma, e Londra, e di altri negozi monomarca Diesel allo scopo di rafforzare il numero dei punti vendita anche presso centri commerciali e grandi magazzini. Nel 2000 Renzo Rosso ha deciso di iniziare ad acquistare altri brand di moda come Maison Martin Margiela, Victor e Rolf, Marni; che ha unito sotto il capogruppo Only The Brave. Ad oggi Diesel si sviluppa su due linee: Diesel black Gold linea di pret-a-porter di lusso e Diesel con direttore creativo Nicola Formichetti.

Oggi il jeans è il primo capo globalizzato, con gli innumerevoli modelli e versioni stilistiche del denim.

Più che di blue-jeans oggi bisogna parlare di «stile» oppure di «jeanswears»; non solo i pantaloni sono «jeans»: il tessuto denim ora è impiegato per realizzare qualsiasi cosa, scarpe, cappelli, borsa, camicie e non solo anche gli interni delle automobili come nella versione del Maggiolino Jeans.

Oggi il miglior denim viene realizzato in Giappone dove per la produzione vengono utilizzati vecchi



macchinari introdotti nell'industria tessile negli anni 20. Il processo di creazione è più lento e meno numeroso rispetto ai macchinari moderni, ma le varianti e le imperfezioni conferiscono carattere al miglior denim giapponese caratterizzato anche dai processi di tintura tipici della loro tradizione. In Giappone, infatti, non vengono utilizzati componenti sintetiche per la tintura e uno dei vantaggi è quello di ottenere sorprendenti varietà di colore che conferiscono unicità ad ogni metro di tessuto. Ed è proprio qui che viene prodotto il denim rinominato Raw, ovvero grezzo, le cui qualità influiscono sul tatto, sull'invecchiamento e sulla durata.

Nella primavera del 1951 il cantante e attore Bing Crosby, che amava i jeans in denim e se ne vestiva nel tempo libero, si presentò, al termine di una battuta di caccia nei boschi della British Columbia, così vestito con un suo amico in un hotel di lusso di Vancouver, per chiedere una camera, ma il portiere obiettò che, presentandosi in jeans, non si poteva pretendere di alloggiare in quell'albergo. Solo grazie ad un fattorino, che aveva riconosciuto il croner più celebre d'America poté farsi la doccia. L'episodio diventò però di pubblico dominio e il 30 giugno dello stesso anno il cantante ricevette nel proprio ranch di Elko, nel Nevada, in occasione di un rodeo, in omaggio dalla Levi Strauss: un tuxedo (cioè uno smoking, come è chiamato in America) doppiopetto confezionato su misura in tessuto denim blu scuro, con risvolti in azzurro. L'etichetta, più grande, cucita all'interno della giacca, diceva invece: "Tuxedo Levi's. Attenzione: al personale di tutti gli hotel. Questa etichetta garantisce al suo portatore di essere convenientemente ricevuto e registrato, con cordialità e ospitalità, in ogni momento e in qualsiasi condizione. Rilasciato a Bing Crosby. Firmato: l'Associazione degli albergatori americani". Oggi quello smoking è esposto al Northeastern Nevada Museum di Elko.

Oggi il jeans ha ancora valore di simbolo? È fonte di identificazione del carattere di chi lo indossa?

Io credo proprio di sì. E basta girare per l'università per capire quanto questo semplice oggetto ci accomuni tutti ma ci differenzi allo stesso tempo.

Nessun'altra frase come quella di Danie Friedman nel suo libro *Histoire du blue jeans*, potrà meglio descrivere cosa rappresenta realmente il jeans : "Il jeans invecchia in sé il cambiamento dell'età, impregnandosi di avventura, dalla vita di chi li indossa. Ogni lavaggio è una pagina girata , il tempo vi serve la sua memoria su uno sfondo sempre più

pallido."

Piattaforma di osservazione privilegiata della società, il cappotto si erge sovrano
IL CAPPOTTO: BREVE STORIA DELLA SUA EVOLUZIONE E DELLE SUE FORME
Dalla caratterizzazione delle fogge all'evoluzione nelle forme e nei materiali

di Emanuela Centanni

“Siamo tutti usciti dal cappotto di Gogol” disse Dostoevskij facendo riferimento al breve racconto dello scrittore russo “Il cappotto” e all’influenza che Gogol ha esercitato sulla letteratura russa. Le sue pagine, brevi ma intrise di valenze simboliche sociali, culturali e politiche gettano l’attenzione sull’importanza che un semplice cappotto riveste nella vita dell’impiegato Akakij Akakievic, protagonista del racconto, il quale stanco di essere oggetto di derisione da parte dei colleghi che lo schernivano continuamente per via del suo cappotto ormai logoro, decide di investire i suoi soldi in un cappotto nuovo. Il cappotto non è solo un indumento, ma si erge ad espressione di uno status sociale, a simbolo di eleganza, assurgendo all’acquisizione di una condizione sociale che pone l’impiegato in una nuova luce: riesce per la prima volta a sentirsi importante e a guadagnare l’attenzione dei colleghi.

Una lunga storia

Il cappotto ha una lunga e variegata storia, da cappa a redingote, gli stili sono numerosi. La sua evoluzione è strettamente legata ai cambiamenti avvenuti all’interno della società, alla crescente mobilità e al bisogno di maggiore comodità. Nella storia del cappotto si riverberano gli usi e costumi e gli esiti della vita sociale ed economica, attraverso una rivisitazione delle fogge maschili che perviene alla creazione di capi femminili dotati di caratteri idiosincratici propri. L’adozione di un capo nel mondo maschile è sempre dettata e condizionata dal carattere sociale della figura virile, dagli incontri mondani che egli compie in società, da occasioni istituzionalizzate. Per la donna, invece, vige una maggiore libertà, sebbene anch’essa cristallizzata nei dettami che le sono imposti dalla società: la sua scelta dell’abbigliamento è legata ai diversi momenti della giornata.



La donna e il paltò

La moda della crinolina, nell'800, non permetteva l'utilizzo del classico paltò con doppio bavero: le donne dunque indossavano cappe, mantelle, adornate da passamanerie e merletti preziosi. La parola cappa deriva dal latino "capere" e significa contenere: un mantello ampio senza maniche che conteneva il corpo e copriva le ingombranti crinoline. I soprabiti indossati da sopra le crinoline erano differenti e prendevano tutti ispirazione dai cappotti maschili, i cui modelli ricalcavano le uniformi dei marinai o dei comandanti britannici. Ad esempio, la versione femminile della



redingote, apparsa alla fine del 700 in Europa e adottata dai gentiluomini inglesi per cavalcare, si presenta come una sopravveste con corpetto attillato e lunga gonna, con grandi bottoni, allacciatura mono o doppiopetto, uno o più colletti sovrapposti. Tra i diversi modelli di mantelle indossati sulla crinolina, si distingue il paletot da passeggio: corto e ampio, di linea svasata e con ampie maniche, confezionato con stoffe leggere, come seta e velluto, rifinito con guarnizioni ai polsi e ai bordi.

Ben presto anche le donne iniziarono a indossare il paltò per la sua praticità e couturier e sarti si dedicarono alla creazione di un soprabito che potesse soddisfare i gusti femminili, eliminando dapprima il bavero e creando dei tagli, stemperando così l'influsso

maschile e donando alla donna un capo, mutuato dal guardaroba maschile, ma declinato in fogge maggiormente confacenti alla sua femminilità. Tuttavia, le donne continuarono a portare mantelle di diverse fogge fino alla prima guerra mondiale in cui si impose il cappotto femminile.

Il soprabito femminile

Nel 900 il soprabito femminile si diversifica in base a varie occasioni: per il giorno veniva adottato uno spolverino, un modello leggero con maniche lunghe e collo ampio, dotato spesso di cappuccio, usato anche per proteggere l'abito delle signore. Di sera, invece, al teatro o eventi mondani affini, si faceva sfoggio di fogge particolari, spesso realizzati con materiali esclusivi, di solito molto lunghi e con lo strascico. Ma la guerra iniziò a instillare la necessità di un abbigliamento pratico, veloce, costituendo uno spartiacque tra vecchio e nuovo e ingenerando una democratizzazione nella moda. Furono adottati modelli di cappotto molti semplici nella linea

con orli al di sopra della caviglia per favorire fluidità nei movimenti e un'andatura più veloce. In questo senso il cappotto può essere considerato come simbolo d'avanguardia, significativo tassello che anticipa le mosse dell'emancipazione femminile. Nel mondo femminile la rottura è maggiore rispetto a quello maschile non solo grazie al modificarsi rapido di stilemi e schemi stilistici ma soprattutto per via del processo di emancipazione che contribuisce in maniera recisa a rompere questi schemi.

Un secolo di transizione

Negli anni venti del 900 si diffonde il modello di una donna androgina, la flapper girl che si svincola dalle regole che le sono imposte e assume un atteggiamento anticonformista; è un secolo importante di transizione che coinvolge la donna non solo nel suo status sociale ma nel suo stile di vita: quest'ultima, infatti, inizia a uscire, a fare passeggiate, si dedica allo sport, avendo a disposizione una grande quantità di tempo libero. Negli anni 40 tuttavia ci fu un arresto della macchina creativa e iniziò la sperimentazione di una via alternativa: con l'imposizione dell'autarchia incominciarono a essere prodotte fibre tessili differenti come il lanital, il rayon, la viscosa. Finita la guerra, con il new look di Dior si ebbe, invece, il ritorno a una femminilità trasognata, una sensualità, una sinuosità che richiamavano le fogge romantiche del passato e l'haute couture parigina: anche nel campo dei soprabiti, le creazioni costituirono modelli di perfezione stilistica. Le linee dei capispalla erano disperate - a trapezio, a fuso, a Y, a corolla, ovale, tulipano- e particolarmente voluminose, con maniche a raglan, ampi colli e tessuti pregiati, opulenti.

Italia e Francia

La nascente moda italiana, benché legata all'influenza francese, emerse per la pluralità di proposte dei sarti italiani e per l'impiego di fibre particolari. Negli anni 60 confluì nella moda una geometria delle linee che, con l'invenzione innovativa della minigonna, si traduce nel mutamento delle linee del cappotto, che diventa mini; la sperimentazione dei materiali perviene a esiti brillanti con l'impiego di plastiche, alluminio, plexiglass grazie a André Courrèges, Paco Rabanne, Pierre Cardin che interpretano lo stile futuribile dell'epoca. È necessario prendere in considerazione sempre il quadro internazionale per



comprendere i mutamenti che hanno luogo anche nel campo italiano, ma non bisogna dimenticare che quest'ultimo ha alle spalle una vera e propria tradizione di alta qualità. Sebbene il made in Italy sia trionfato tra gli anni settanta e il decennio successivo, sancendo la vittoria internazionale della moda italiana e dei suoi protagonisti e la compenetrazione tra industria e design, l'Italia ha rivestito un ruolo di grande importanza per l'accuratezza nella manifattura, la sartorialità e la professionalità: un'arte di grande sapienza manuale di cui l'Italia rivendica il primato.

Max Mara e Burberry

Un riferimento importante è Max Mara, una delle aziende leader specializzate nella realizzazione di capispalla, una tra le prime fabbriche a trasformarsi in un'industria del prêt-à-porter. L'azienda, fondata da Achille Maramotti, lanciò nell'81 un evergreen il cappotto doppiopetto color cammello in lana e cashmere, con maniche a kimono oversize. Subito questo capo divenne un'icona di stile della moda italiana nel mondo, esprimendo eleganza e al contempo disinvoltura, incarnando il modello di una donna protesa verso uno stile manageriale e una crescente modernizzazione. A innestare una vera e propria rivoluzione con un capo divenuto ormai celebre è Burberry che ha fatto del trench quasi un oggetto di culto: si tratta di un impermeabile, realizzato in gabardina, tessuto creato appositamente per l'esercito britannico. Sdoganato dalle star del cinema che ne hanno fatto un uniforme celebre, come Humphrey Bogart in Casablanca, oggi il trench è un capo cult. Oggi il cappotto si erge a capo protagonista attraverso le passerelle, lanciando trend di



sviluppo che alimentano la sua monumentalità. Se la scorsa stagione il gusto era contrassegnato da uno stile androgino attraverso cappotti over sized dal taglio maschile, questa stagione impera il cappotto lungo che avvolge il corpo della donna ed arriva fino ai piedi. Dagli anni 80 in poi le fogge si sono notevolmente diversificate fino ad ottenere uno spettro ampissimo che rende la moda un campo di sperimentazione e innovazione continuo che al contempo alimenta e nega il perpetrarsi delle sue forme, come già secoli fa sosteneva il sociologo della moda Simmel. Perfezionato nel taglio, realizzato in materiali anche inusitati - come il neoprene di grande tendenza nelle ultime stagioni - il cappotto è stato declinato in tantissime varianti: cappotti midi, maxi, blouson, montgomery, trench ed è anche presente una componente sportswear-parka, bomber, piumini. Tuttavia oggi nella moda i canoni, e anche

le regole di buon senso, vengono ottenebrati talvolta a favore di trend lanciati da influencers o editors famose che non sanno più come reinventarsi: durante la fashion week vediamo sempre più frequentemente look “fuori stagione”. Scomparse quasi del tutto le calze e talvolta anche il cappotto stesso la moda si è autonomizzata fino al punto di divenire estemporanea, pervenendo a esiti talvolta ironici. Nella moda non esistono più le stagioni e la versatilità dei capi si adatta a qualsiasi occasione. Se quest’ultima può guadagnarci in termini di tendenze, di certo la salute ne sarà maggiormente colpita. Per fortuna ci sono ancora persone che amano sentirsi avvolte dal loro cappotto, dalla sua storia o semplicemente persone che in inverno scelgono di coprirsi.

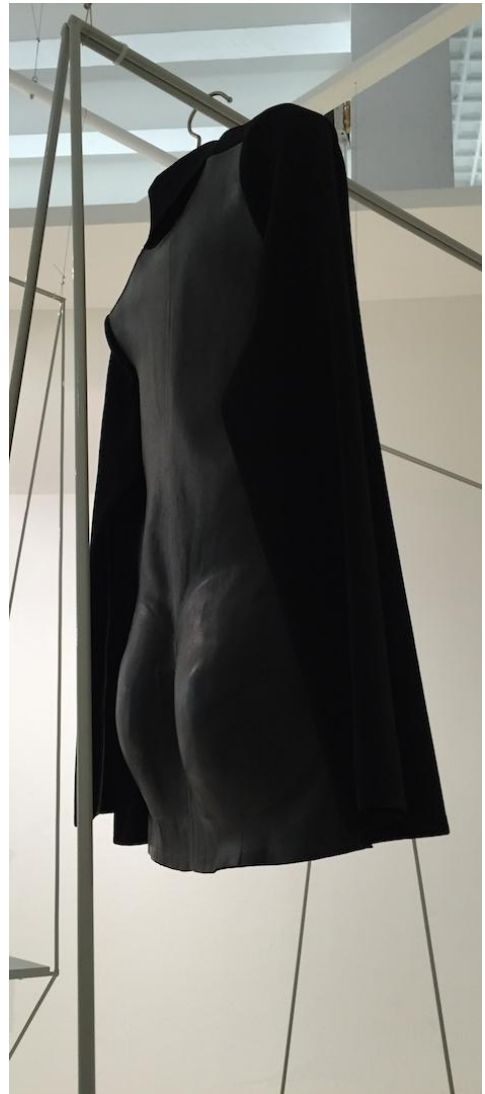
Tessitura e abbigliamento maschile
UOMO: UN ESCAMOTAGE PER ESSERE ALLA MODA
Dall'origine della fibra alla versatilità del tessuto maschile

di Desy Andreoli

Uno sguardo alla storia

La tessitura è una delle arti che da secoli incide sulla nostra quotidianità. Inconsciamente utilizziamo i tessuti per coprirci, arredare, come strumento di lavoro o ausilio, eppure è raro conoscere i complicati procedimenti di lavorazione che stanno alla base di tali stoffe.

Il tessuto è un manufatto composto da un insieme di fili, ricavati da fibre tessili e intrecciati fra loro attraverso il processo di tessitura.



L'Italia della moda maschile contemporanea è stata raccontata presso la mostra "Il nuovo vocabolario della moda italiana", in scena alla Triennale di Milano dal 24 novembre 2015 al 06 marzo 2016.

Tipologia di armatura, tecnica di tessitura o maglia, disegno, orditi, trame o fili aggiuntivi e colore dei filati incidono sull'estetica dei tessuti, ma non solo. La qualità del filato, le sue caratteristiche strutturali e i finissaggi a cui il tessuto viene sottoposto, ne determinano l'aspetto finale.

I tessuti, in base al tipo di fibra con cui sono composti i filati, sono classificati in: tessuti di fibre naturali come lana, cotone, lino, canapa, seta; tessuti di fibre minerali; tessuti di fibre chimiche, suddivisi, a loro volta, in tessuti di fibre artificiali (prodotte partendo dalla cellulosa ricavata dagli alberi) e tessuti di fibre sintetiche (prodotte partendo da polimeri sintetici).

La maggior parte dei tessuti, dal cotone alla seta, ha origini antiche e internazionali. I reperti archeologici, ad esempio, fanno risalire la comparsa della fibra di cotone a cinquemila anni fa in Pakistan e Messico e, successivamente in Egitto, India e Perù. Il cotone è stato introdotto in Sicilia nel IX secolo, per poi diffondersi in tutta Europa, ma è soltanto in seguito alla Rivoluzione industriale che nasce una produzione europea di tessuti e filati di cotone.

La lana è stata la fibra maggiormente utilizzata nel corso della storia: dal Paleolitico, in cui era utilizzata come primario mezzo di copertura e protezione del corpo, fino ad oggi, in quanto materia prima animale facilmente reperibile e lavorabile.

La fibra di lino ha, anch'essa, origini databili a seimila anni fa, utilizzata nell'area della Mesopotamia, Egitto, in cui veniva utilizzata per le bende nella pratica della mummificazione, Grecia, dove era usata, oltre che per l'abbigliamento, per le vele delle navi e cordami vari, per poi, infine, raggiungere l'Europa.

La seta, infine, fibra di antica origine e manifattura cinese, è stata introdotta in Europa verso la metà del XVI secolo attraverso la 'Via della seta' ed ha costituito, nel XVIII secolo una produzione fiorente in Italia, soprattutto in Lombardia con la coltivazione del gelso e l'allevamento del baco.

Le fibre tessili sono nate dalla necessità di proteggersi dalle intemperie e dall'evoluzione delle tecniche di tessitura. Con l'introduzione di indumenti realizzati tramite l'intreccio di fibre vegetali, l'uomo abbandona le pelli animali, fino ad allora utilizzate come copertura del corpo. Inizialmente le fibre erano filate manualmente, trasformando masse informi di materia prima in fili continui e, già nel Neolitico, insieme alla filatura, si sviluppa la tessitura, la quale avveniva attraverso un macchinario chiamato telaio. Opere artistiche e letterarie ci mostrano quanto i popoli antichi, in particolare Greci, Egizi e Romani, siano stati abili tessitori nella realizzazione di abbigliamento e tessuti per la casa.

Se le tecniche di filatura e tessitura non subiscono sostanziali sviluppi tecnici durante il Medioevo, è con la rivoluzione industriale inglese che nascono le prime industrie tessili in grado di permettere una produzione meccanica a livello europeo.

Una grande svolta innovativa per le fibre tessili avviene verso la fine del XIX secolo con la scoperta delle fibre artificiali ottenute dalla lavorazione di sostanze chimiche naturali, come la cellulosa e, in seguito, dall'introduzione delle fibre sintetiche derivate dal petrolio. L'economicità e le numerose proprietà di entrambe le categorie di fibre hanno peraltro permesso un notevole sviluppo del settore tessile. Viscosa, Cupro, Modal e Acetato sono seguite da nylon, poliestere e Lycra.

Esistono due diversi metodi per ottenere un tessuto: attraverso l'intreccio di trama e ordito, ovvero di una serie di fili trasversali con una serie longitudinali, che può dare vita a un'armatura tela, saia o raso; oppure, per mezzo del concatenamento di maglie, si ottengono tessuti a maglia in trama o in catena.



La svolta maschile

A seconda che siano destinati all'abbigliamento, all'arredamento o ad impieghi tecnici, i tessuti variano struttura (peso e consistenza), mano (sensazione al tatto), aspetto superficiale, vestibilità, resistenza, manutenzione e così via. Ciascun tessuto, in base alle sue naturali caratteristiche e alle

tecniche di lavorazione e tessitura, è destinato a un particolare impiego. È proprio questa peculiarità che permette all'uomo ottocentesco di esprimere stile, eleganza e buon gusto attraverso la scelta della stoffa. Fino alla fine del XVIII la moda maschile, quanto quella femminile, era caratterizzata da sfarzo, eccesso e appariscenza. In seguito alla Rivoluzione francese i valori borghesi padroneggiano sulla società, invitando a una maggiore sobrietà e a un'eleganza non ostentata. L'abito a tre pezzi diventa l'uniforme tipica maschile dall'Ottocento in poi, confezionato in colori scuri. Tale cambiamento sarà definito, secondo John Carl Flugel, come la drastica "grande rinuncia maschile".



La storia del denim, da indumento di lavoro a capo d'alta moda, è ripercorsa nella mostra "Denim: Fashion's Frontier" presso il Museum at FIT di New York dal 01 dicembre 2015 al 07 maggio 2016.

L'abbigliamento maschile dal dopoguerra in avanti ha subito radicali mutamenti stilistici soprattutto per quanto riguarda il mercato dei giovani. Le contestazioni giovanili degli anni Sessanta, l'emancipazione sociale, lo sviluppo industriale, l'avanzamento del consumismo di

massa, le nuove scoperte scientifiche e tecnologiche hanno contribuito a modificare i comportamenti delle nuove generazioni, svincolandole finalmente dalle tradizioni e a manifestare, anche attraverso la conquista di nuovi contenuti estetici, una concezione diversa della propria mascolinità, più evoluta e aperta. L'uomo moderno si allontana sempre più dall'abito formale e dai colori scuri, per abbracciare forme e stili di vita più consoni alla sua nuova personalità. La leggerezza dell'essere e il desiderio di un'eterna giovinezza si accompagnano alla nascita di diverse tendenze, tra le quali: classic, casual, basic, punk, rock, metal, hippy...

Uno sguardo al presente del vestire maschile

I capi classici e l'uniforme da lavoro rimangono, in ogni caso, i prodotti principali dell'industria tessile, come pure gli abiti formali per eccellenza, i quali, realizzati anche su misura, non cessano di avere privilegiati estimatori. Tra questi, lo smoking, denominato 'tuxedo' in America e "dinner jacket" in Inghilterra, insieme al frack e al tight, formano la terna degli abiti più eleganti in assoluto del guardaroba del vero gentleman.

Le occasioni per indossare questi abiti sontuosi si riducono ormai a cerimonie, concerti, grandi serate mondane e cene di gala, in cui si richiede il "white tie" o frack oppure il "black tie" o smoking.

Nel loro rifiuto di cambiare, simboli centenari di un elevato stato sociale, costituiscono da sempre l'abito ufficiale per eccellenza, il quale, però, accetta innovazioni a livello di tessuti sempre più ricercati e nobili.

Al contrario, sottoculture e stili giovanili introducono nella moda maschile indumenti e tessuti più rilassati e sportivi, primo tra tutti la maglieria. Per maglieria si intendono tutti i tessuti fabbricati a maglia. I capi di tale settore si distinguono in due tipologie: la "maglieria leggera", che comprende t-shirt, polo, gilet, maglie in jersey e la "maglieria pesante" come felpe, pullover, cardigan, maglioni. I capi in felpa, ad esempio, sono molto amati da giovani che li indossano abitualmente su jeans e t-shirt, creando una vera e propria uniforme del teenager. La t-shirt, altro capo largamente utilizzato, è stata prodotta negli Usa all'inizio del XX secolo, ma la sua affermazione su scala mondiale è avvenuta solo dopo gli anni '40, quando è stata inserita nella divisa della Marina statunitense, utilizzata nell'esercito europeo durante la Seconda guerra mondiale e dai giovani degli anni Cinquanta e Sessanta. Anche il jeans, già in uso nell'Europa del XVI secolo e sbarcato in America nel 1850 come indumento da lavoro per una comunità mineraria, in questi anni è indossato da studenti in rivolta, differenti sottoculture e giovani di tutto il mondo. Tessuto indiscutibilmente versatile, il denim, è oggi utilizzato anche nella creazione di capi di lusso. Sottoposto a innumerevoli lavorazioni, è in grado di ricalcare forme che tradizionalmente non gli appartengono. La primavera 2016 propone, ad esempio, il completo di jeans con giacche a monopetto o double-breasted, pantalone dal taglio classico e finissaggi particolari che donano morbidezza e una peculiare cadenza al tessuto.

A tal proposito, è notevole sottolineare quanto la ricerca di tessuti multifunzione, basati sulla scoperta del nuovo senza rinunciare al comfort e adatti, quindi, ad un uomo in continuo movimento, abbiano raggiunto importanti risultati nella contemporaneità. I lanifici italiani propongono, nella collezione P/E 2016, giacche e abiti sgravati dagli eccessivi pesi e caratterizzati da finezze impercettibili, il tutto realizzato grazie a particolari mischie di fibre e specifici finissaggi. La scelta del tessuto, l'attenzione ai dettagli, l'adozione di un determinato stile o abbigliamento, indicano il carattere dell'indossatore e, se pensando a tali processi si fa esclusivamente riferimento al mondo femminile, l'errore è inevitabile.

Lo smoking appare per la prima volta nel 1886 e può avere una versione nera o bianca, a un petto con revers a scialle, a un petto con revers a lancia o a doppio petto.

Il tight, invece, è un abito da cerimonia diurna con giacca nera aderente a falde lunghe e strette, abbinato a pantaloni a righe verticali nere e grigie, con panciotto grigio e cravatta a plastron.

Il frack è un abito nero da sera, con giacca stretta a falde separate a coda di rondine. Si indossa solitamente aperto con una camicia di batista, panciotto bianco e papillon di piquet, sciarpa bianca, guanti, calze in seta e scarpe di vernice nera e accompagnato, un tempo, da cilindro e bastone.

La fine della grande rinuncia?

MILANO: NUOVI STILI NELLA MODA MASCHILE

I giovani di oggi propongono modi di vestire che si discostano dall'abbigliamento maschile tradizionale

di Antonio Votta

Varietà per lo shopping maschile a Milano

Cosa ricercano maggiormente i ragazzi milanesi quando escono a comprare capi d'abbigliamento? Ovviamente ognuno segue il suo gusto personale: infatti, soffermandosi a parlare con alcuni di loro in preda allo shopping in Via Torino, o Corso Vittorio Emanuele, ognuno darà la propria risposta in merito a ciò che spera di trovare nei negozi. In questa varietà di gusti una cosa, però, sembra essere certa: anche per la moda uomo inizia ad essere costante la richiesta di particolarità, stravaganza a volte, del design maschile.

Nuove forme di fashion design maschile

Con l'esagerata grande rinuncia dell' '800, avvenuta con l'affermarsi del modello a tre pezzi (giacca, gilet e pantalone), il modo di vestire dell'uomo, da allora,

è rimasto pressoché invariato. Anche con l'avvento



Dalla vetrina JDC, Corso Vittorio Emanuele, Primavera 2016



Dalla vetrina Dior, via Montenapoleone, Primavera 2016

del Prêt-à-porter negli anni Settanta, il fashion design maschile ha avuto meno novità rispetto a quello femminile. Le fantasie hanno riguardato, più che altro, le stampe sui tessuti. Da un po' di tempo, invece, si è vista con grande gioia l'apparizione sul mercato di modelli maschili dalle geometrie "insolite". Non solo durante le sfilate di nomi importanti come Givenchy, Alexander McQueen, Dolce & Gabbana, ecc. si assiste con meraviglia a modelli che solitamente venivano associati alla donna e viceversa. Anche per le strade milanesi si possono incontrare ragazzi con t-shirt lunghe quasi fino al ginocchio, alcune tagliate di sbieco. Altre ancora sono il risultato dell'unione di varie stoffe dalle geometrie

diverse sovrapposte tra di loro. Alcune maglie hanno le zip sui fianchi. I jeans possono essere strappati ed essere aderenti, i pantaloni possono avere il cavallo largo e bassissimo e finire stretti alle caviglie.

I colletti si fanno più particolari. Ognuno abbina gli indumenti in modo che l'immagine della propria persona sia particolare, ad esempio indossando degli short larghi e lunghi fino al ginocchio sopra i leggings.

Proprio quest'ultimo punto ha fatto sì che, almeno nel Prêt-à-porter, l'uomo abbia la possibilità di dare un'immagine di sé variopinta, non tanto quanto la donna, ma sicuramente in misura preponderante rispetto al passato.

Le persone "normali" creano la moda

A tale proposito vorremmo ricordare la storia della minigonna, lanciata alla fine degli anni Settanta. Il titolo di inventore di questo capo femminile è stato conteso da André Courrèges e Mary Quant, fino a quando, quest'ultima ha affermato: "Non siamo stati né io né Courrèges a inventarla, ma le ragazze in giro per la strada" (Steel 1997:52; citato in Gnoli 2012 :213).



Dalla vetrina di Zara Uomo, Corso Vittorio Emanuele, Primavera 2016

La grande rinuncia maschile

A parlare per primo di grande rinuncia è stato John-Carl Flügel in *La psicologia dell'abbigliamento*. Si riferisce all'uomo borghese di inizio '800 che abbandona la sua facoltà di esibizione estetica perché non rispecchia il nuovo tipo di uomo lavoratore, imprenditore, serio. La cura dell'aspetto esteriore è lasciata alla donna e viene considerata ingiustamente come sinonimo della frivolezza femminile.

Detto questo, lasciamo ai lettori l'idea di quanto possa essere grande e sorprendente il contributo della cosiddetta "gente comune" al mondo della moda. Non abbiamo certezze che la fortuna dei recenti fashion design e stili maschili sia la stessa della minigonna, ma le basi ci sono. In fin dei conti, la moda esprime un'identità e il mondo lo ha visto con la cultura punk, una cultura ormai pietra miliare dell'espressione del sé e dell'anticonformismo, quanto un rilevante numero di persone "normali" ha potuto influenzare e stravolgere i canoni del fashion.

Un'occasione, un capo d'abbigliamento

Certo è che un'altra grande parte di ragazzi è fedele ai modelli tradizionali. Questi ultimi sono infatti più pratici: sono nettamente più comodi se per la città si ci si sposta in motorino o in bicicletta; o sono più facili, forse, da indossare sotto l'impermeabile nelle giornate di pioggia. L'abbigliamento menzionato in precedenza, invece, è probabilmente più portatile in discoteca o per uscite "tranquille", spostandosi con i

mezzi pubblici o a piedi. Ma è proprio in questo contesto che la tesi sostenuta in questa sede si concretizza: oggi un ragazzo può avere a disposizione nel suo armadio capi diversi a seconda dell'occasione, a differenza di ieri che si accontentava di avere una scelta limitatissima rispetto alle ragazze. E ancora, se guardiamo con un occhio attento, anche quei capi dalle lunghezze e geometrie ormai classiche, sembra non possano rinunciare al particolare: personali possono essere le fantasie, le maniche o le combinazioni di volumi sulla stessa maglia.

Il cambiamento culturale

È interessante notare come questo tipo di cambiamento stia avvenendo proprio in questi anni in cui il dibattito occidentale sull'eguaglianza delle identità di genere ha trovato lo spazio che merita. Come hanno dimostrato anche gli studi antropologici, l'abbigliamento è tra le cose che per prime



comunicano ed etichettano il genere di appartenenza. Ora che un retaggio secolare volto a favore solo di un meschino potere maschile ed eterosessuale sta perdendo terreno, la costruzione dell'estetica maschile può tirare un sospiro di sollievo.

Dalla vetrina di Hackett, via Alessandro Manzoni, Primavera 2016

Un forte “sì!” al nuovo fashion design maschile

Oggi, come mai negli ultimi due secoli, l'uomo inizia a riprendersi ciò a cui aveva rinunciato nell' '800. Forse un forte merito possiamo darlo ai dibattiti pubblici iniziati dal femminismo sull'eguaglianza fra i generi. E, in una realtà non più monocromatica, perché non assecondare questa tendenza? Basta a un canone serio così radicato nel passato! Basta a una costruzione estetica di maschio che ha solo da privarsi e nulla da guadagnare per la cura della propria immagine! La corrente del fiume del cambiamento è lenta, ma finché c'è una sorgente c'è anche da sperare che tale cambiamento trovi la sua foce.

Lingerie: uno dei pochi settori che non ha risentito della crisi economica

LE DIVERSE LINGUE DELL'INTIMO: DAL CINESE ALL'ARABO

Verso un mercato sempre più globale: da Hong Kong a Damasco si spartisce tutta la produzione low cost di intimo nell'Occidente

di Silvia Barbieri

Il mercato della biancheria intima ha raggiunto negli ultimi due anni un utile mondiale pari a 110 miliardi di euro, stando ai dati pubblicati dall'Istituto di ricerca inglese Euromonitor. Uno dei pochi settori che a quanto pare non ha risentito delle inflessioni causate dalla crisi, anzi, è in costante aumento del 2% ogni anno. Il motivo di questa espansione è semplice: la lingerie non è più concepita come un bene di necessità, ma come un prodotto appartenente oramai alla sfera della bellezza. Si può collegare all'ambito erotico e sensuale oppure si può ostentare sotto i capi d'abbigliamento.

Gruppo	Profitti tra il 2014/2015 in €
Pacific Global Menagement (La Perla...)	300 milioni
Calzedonia (Tezenis, Yamamay, Intimissimi...)	2 miliardi
Embry form	2 miliardi
Triumph	3 miliardi
Hanes	4 miliardi
TopShop, Forever 21	5 miliardi
Agent Provocateur	8 miliardi
Limited Brand (Victoria's Secret, PINK,...)	10 miliardi
Profitti totali mondiali	110 miliardi

Un mercato sempre più fast e lowcost

Così come nell'industria dell'abbigliamento, anche in quella della biancheria intima si stanno affermando i grandi colossi della fast-fashion e del lowcost. Questi introducono sul mercato un prodotto simile a quello delle grandi firme (La Perla, Parah, Chantelle, Aubade, ecc.) ma di qualità nettamente inferiore e a prezzi di gran lunga più accessibili a un maggior numero di clienti. Queste catene, tra cui H&M, Topshop, Forever 21, ma anche le nostrane Tezenis, Calzedonia e Intimissimi, hanno individuato un processo vincente che ha permesso loro non solo di risparmiare milioni sulla produzione, ma di avere profitti di miliardi di euro. La chiave del loro successo è semplice: le linee vengono progettate e disegnate nella sede principale dell'azienda, ma vengono prodotte poi all'estero. Questi paesi hanno la caratteristica di sfruttare il basso costo della manodopera e di essere in possesso di avanzate tecniche di produzione tessile in grado di produrre beni su vasta scala nella metà del tempo. Così se la grande firma artigianale impiega in media dagli 8 ai 9 mesi per concepire e produrre l'intera collezione, la marca lowcost invece ha bisogno dai 2 ai 3 mesi ed

è subito sugli scaffali. Questo processo non solo ha messo in crisi il sistema dell'alta moda, ma ha portato alla luce nuovi protagonisti sullo scenario mondiale: la Siria e la Cina.

La Sexy e cheap biancheria siriana

La capitale della Siria, Damasco, teatro di sanguinosi conflitti e scenario di guerra da decenni oramai, è il cuore pulsante del più esteso e redditizio mercato di capi osé lowcost di tutto il mondo. È infatti l'epicentro di produzione di tanga in latex, culotte in lamé, guêpière di pizzo, perizoma in satin e giarrettiere di pelle a prezzi bassissimi, conquistando così non solo il settore mediorientale, ma anche quello europeo ed americano in pochissimi anni. Questo fenomeno è recente, ma si rifà ad una tradizione millenaria che ha la sua origine nella posizione strategica della città sulla via della Seta, con l'esportazione di sete e satin. Solamente però nel 1973 con la guerra del Yom Kippur la Siria si è specializzata in biancheria intima. Un



Vetrina Intimissimi, Corso Vittorio Emanuele – Milano. Collezione primavera/estate 2016.

Curiosità sulla biancheria intima

- Trae la sue origini in Egitto quando le donne iniziarono a fare uso di una sottoveste di lino, da cui deriva la parola lingerie;
- Le donne romane indossavano un vero e proprio reggiseno rudimentale: il mamillare che appiattiva il seno oppure lo strophium che lo avvolgeva;
- L'uso delle mutande furono introdotte da Caterina de Medici che le usava sotto i vestiti specialmente quando andava a cavallo.
- Solamente nell'800 la biancheria intima entra a far parte del guardaroba quotidiano comune di tutti, prima era un indumento esclusivo per le persone facoltose in quanto si usavano sete e satin costosi;
- Il primo reggiseno venne brevettato da Caresse Crosby nel 1914 ed erano due fazzoletti da taschino assemblati con un nastro rosa

segno di modernità? Niente affatto, anzi è lo specchio della società siriana dove “la lingerie è prodotta da famiglie molto conservatrici per una clientela religiosamente conservatrice” così scrive Malu Halasa nel suo libro *The secret life of Syrian lingerie*. È infatti, la cultura conservatrice a creare biancheria sessualmente esplicita, specialmente in una società dove la donna è vista come un oggetto ornamentale.

L'intimo nei paesi arabi è sempre stato un indumento essenziale e allo stesso tempo sfarzoso da unire al corredo matrimoniale di una donna, tanto che nella primera noche, la prima notte di matrimonio, la donna si serve di circa trenta completi intimi in modo da soddisfare ogni piacere erotico dello sposo. Tra questi non mancano reggiseni di piume, giarrettiere con le lucine, mutande con i ponpon e lingerie commestibile così che lo sposo possa addentarla. Questa combinazione di lingerie erotica e allo stesso tempo provocatoria si è potuta affermare solamente nei paesi mediorientali poiché nell'Occidente laico, dove la libertà

sessuale è diffusa e le donne vanno in giro scoperte non si è sentita alcuna necessità di inventare questi capi trasgressivi.

Il colosso cinese da produttore diventa buyer di lingerie

La Cina è l'altro paese che ha una fabbricazione massiccia di biancheria sexy a buon mercato. Con circa 4 miliardi di capi di intimo prodotti all'anno si piazza al primo posto come lo stato che ne fa più uso. Infatti, stando ai dati è l'unico mercato che non ha subito l'influsso della rigida campagna anti-corruzione lanciata dal presidente Xi Jinping. Mentre i consumi di merce di beni di lusso, spesso occidentali, sono stati proibiti, l'intimo è l'unico settore che sopravvive e continua ad espandersi. Negli ultimi anni, il paese del sol



*Vetrina di Intimissimi, Corso Vittorio Emanuele – Milano.
Collezione primavera/estate 2016.*

levante non solo ha sbaragliato i suoi concorrenti con i suoi prodotti a basso costo, ma è diventato uno dei principali buyer e sostenitori delle grandi firme dell'alta moda europea. I cinesi infatti, investono circa 4 miliardi di euro ogni anno nel nostro paese e sono secondi solamente ai russi. In poco tempo Hong Kong è diventata tappa principale dei più famosi stilisti assumendosi la nomea di capitale della moda cinese, ma anche di trampolino di lancio di un brand occidentale verso la notorietà in Oriente.

A beneficiare di questa novità, infatti, sono le grandi marche di lingerie globali che sempre di più cercano di ambire ai portafogli delle facoltose donne cinesi. Questi stabilitisi da poco nei quartieri di Hong Kong devono cercare di vincere la forte concorrenza locale del marchio di Embry Form che da poco ha festeggiato il suo 40esimo anniversario con ben 16 premi come miglior brand venditore di biancheria intima cinese.

Come risponde l'Occidente?



Vetrina di Yamamay, Corso Vittorio Emanuele – Milano. Collezione Sportswear.

Tra i protagonisti principali che desiderano entrare nel mercato cinese ci sono infatti i grandi della distribuzione occidentale. Per esempio il group statunitense L. Brands, che possiede tra gli altri marchi Victoria's Secret (l'azienda ha da pochi mesi aperto i suoi negozi monomarca a Milano come in via Torino e in corso Vercelli) e sempre di stampo americano è il brand Hanes. Mentre in Europa emergono il tedesco Triumph e l'italiano Calzedonia tra cui Tezenis, Yamamay e Intimissimi. Altri brand invece, come La Perla, hanno già aperto diverse sedi nel territorio asiatico da ormai due anni. La netta conseguenza è stata l'incremento sostanziale delle vendite tanto da salvare dalla bancarotta l'azienda bolognese che vanta da sempre il marchio Made in Italy sui propri prodotti. Per questa apertura verso il mercato orientale la corretta scelta del testimonial è stata determinante poiché un errore in questo ambito

avrebbe rovinato per sempre l'immagine del brand. Così La Perla

ha scelto come volto della propria azienda la modella cinese Liu Wen che è diventata una sorta di ambasciatrice del marchio bolognese in Asia.

Queste note orientali dentro le collezioni degli ultimi anni non sono altro che il culmine di un processo di orientalizzazione che si sta attuando nella moda occidentale nell'ultimo periodo. L'impiego di modelle asiatiche per la promozione dei propri capi è la semplice conseguenza di un mercato che ha smesso di guardare all'interno dei propri confini territoriali, ma che cerca di affascinare chi ormai comanda questo sistema ossia l'Asia, in primis la Cina.

Scarpe per ogni occasione: il settore calzaturiero si caratterizza sempre di più per la sua varietà

LA CALZATURA ITALIANA: TRA NUOVI MERCATI E NUOVE MODE

Una storia secolare: dalle origini alle nuove tendenze.

Di Giulia Brandolini

Dall'antichità ad oggi

Una delle scelte sicuramente più difficili ma anche più rilevanti per dare un'identità al nostro look è quella della calzatura. Oggi la scelta della "scarpa giusta" è legata per lo più alle occasioni d'uso: tacchi alti per la sera, sneakers per il giorno, e così via, ma non è sempre stato così; non va dimenticato infatti che la calzatura ha un'origine molto antica, preistorica, legata all'indispensabile esigenza di proteggere il piede.

Negli ultimi anni, complice la globalizzazione del mercato, la moda segue qualsiasi tipo di tendenza utilizzando forme, colori, materiali e tessuti di ogni tipo.

La calzatura oggi: le stime di TheMicam e la concorrenza asiatica

Nonostante la calzatura oggi sia appannaggio della maggior parte della popolazione mondiale, una grande fetta di mercato è occupata dalla calzatura d'élite, dedicata a una fascia alta o medio-alta; tendenze e proposte del prodotto vengono esposte durante la mostra internazionale TheMicam, un appuntamento a cui gli operatori del settore guardano sempre con il massimo interesse, non solo per conoscere collezioni e tendenze della prossima stagione, ma anche perché la manifestazione permette di conoscere in modo affidabile la situazione del mercato e di un comparto di punta del Made in Italy, che occupa, secondo le stime di quest'anno, oltre 77mila addetti diretti in quasi 5mila aziende.

Interessanti sono sicuramente le percentuali dell'evento: 1456 espositori di cui oltre il 43% proveniente dall'Estero. Già nel 2014 la Cina, nonostante la concorrenza sempre più agguerrita di altri Paesi, risultava essere la maggior esportatrice di calzature al mondo, con la realizzazione di prodotti in base alle specifiche dell'acquirente, non sempre però rispettando le direttive comunitarie; inoltre, la strategia cinese è quella di esportare in dumping, ovvero sottocosto: in un comunicato di TheMicam del 2005 si

Tutti i numeri di theMICAM 81

Quando: dal 14 al 17 febbraio 2016

Dove: Fiera Milano (Rho)

Padiglioni: 1-2-3-4-5-6-7

Orari: dalle 9.30 alle 19.00 (il 17 febbraio dalle 9.30 alle 16)

Espositori: 1.456 aziende di cui 821 italiane e 635 straniere.

Superficie totale: 64.144 mq.

Collezioni: autunno/inverno 2016-2017

*Informazioni reperibili sul sito ufficiale
www.themicam.com.

Il prossimo evento si terrà dal 3 al 6
settembre 2016.

leggeva che il prezzo medio di un paio di calzature importato dalla Cina era di 2,36 euro, prezzo decisamente inferiore non solo ai costi delle materie prime ma soprattutto inferiore di dieci volte rispetto al prezzo medio dell'export delle calzature italiane.

theMICAM⁸¹

Artisan : ritorno alle capacità tradizionali dell'artigiano. Toni caldi, silhouettes morbide e materiali ispirati al passato e alla storia.

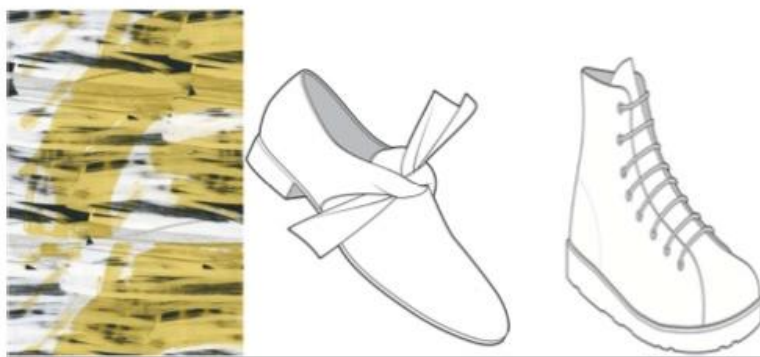
Materiali : Pelle liscia, effetto invecchiato, lacci tradizionali e suole sottili



theMICAM⁸¹

Elemental : asprezza degli ambienti esterni contrapposta alla calma interiore degli ambienti interni. Colori neutri che mostrano la qualità senza tempo del design contemporaneo.

Materiali : Pelle liscia, vinile lucido .



Uno sguardo all'Italia

Il settore calzaturiero si è presentato a TheMicam ancora in affanno, dopo un 2015 che si è chiuso con un risultato inferiore alle attese per quanto riguarda le vendite; buoni risultati sono stati ottenuti invece a livello produttivo, nel fatturato estero e nel saldo degli occupati grazie anche alle misure di stabilizzazione del Jobs Act.

Il tutto si è svolto in uno scenario sempre più articolato all'interno del quale è aumentata la competizione e il processo di selezione tra le imprese.

È da tenere in considerazione però che a distanza di pochi mesi da queste stime di mercato, è comparso online un interessante articolo di denuncia alle calzature cinesi in quanto ricche di sostanze tossiche e prodotti chimici dannosi; forse in molti ignorano che in Europa i prodotti in entrata non sono sottoposti a certificazione per collanti, solventi, sistemi di concia e coloranti, mentre al contrario, se siamo noi a dover esportare, le regole sono ferree: una non

reciprocità dannosa per aziende e consumatori e una concorrenza a dir poco sleale.

Tutt'altro accade in paesi come la Russia o gli USA, dove le multinazionali si rifiutano di importare prodotti a rischio.

Davanti a questi dati la considerazione più ovvia è di non illuderci di aver fatto un affare acquistando determinati prodotti a basso costo perché valgono esattamente quanto li abbiamo pagati, se non meno!

Dopo aver stabilito un nuovo record nelle vendite all'estero, cresciute lo scorso anno del 2%, l'Assocalzaturifici rivolge quindi l'attenzione ai mercati stranieri e anche nel 2016 prosegue l'attività di internazionalizzazione, condotta attraverso roadshow e missioni esplorative; accanto alle tradizionali piazze di riferimento per l'export, quali Europa, Russia, Kazakistan, Ucraina, Cina e Stati Uniti, il settore guarda con interesse all'Iran, con lo scopo di riattivare le vendite del prodotto italiano ma anche di coniugare culture e competenze nostrane con il gusto del consumatore locale.

L'era della complementarietà e delle classi miste

La fase attuale in cui si trova la calzatura viene definita "era della complementarietà": non ci sono più confini alla creatività

e le nuove tendenze propongono abbinamenti estremi creando equilibri talvolta insoliti nelle stampe così come nei materiali.

A TheMicam sono stati quindi proposti tre modelli innovativi: Artisan, con toni, silhouette e materiali ispirati a un ritorno al passato e alla storia; Elemental, ispirato al design contemporaneo, con materiali come pelle liscia e vinile lucido; Remaster, che lega il passato romanticista con il lusso estremo, proponendo dettagli metallici e scarpe a punta; Off-beat, che racconta il legame sempre più stretto tra arte e moda. Quest'ultimo è particolarmente interessante considerando che spesso si parla di una moda che "rapina dall'arte".

La moda contemporanea è poi, per tutte le generazioni, una moda mista, eterogenea, definita delle classi miste con un prelievo del termine dall'ambito istituzionale-scolastico: tailleur e

theMICAM⁸¹

Remaster: il passato legato al romanticismo dei costumi d'epoca incontra il lusso estremo, raccontando una storia "ricca e futuristica".

Materiali: Dettagli metallici, open-toes, scarpe a punta, strap e lacci



theMICAM⁸¹

OFF-BEAT : Arte e Moda sempre più vicine. Un tema trasversale che racconta una storia dove colore e design sono protagonisti e stimolano la creatività e i sensi.

Materiali: Reti grafiche, superfici morbide, suole alte



completi maschili per donne in carriera e per le più giovani, jeans dal taglio sempre più maschile come i gettonatissimi boyfriend, francesine e derby per tutte le occasioni, scarpe sportive abbinate a qualsiasi capo.

Giovani e adulti, uomini e donne, che spaziano dalle calzature più comuni e a buon mercato a quelle più personali, raffinate e costose: accanto a catene come Zara, H&M, Footlooker, hanno ampio mercato anche boutique come Vergelio, gruppo milanese nato negli anni '20 e che ha avuto uno sviluppo sorprendente nel secondo dopoguerra grazie all'apertura di nuovi punti vendita e al talento di Roberto Vergelio, il quale aprì il marchio a tre diverse tipologie: Vergelio, il marchio storico; Marilena, il brand giovanile; Vierre, per le collezioni più lussuose.

Panoramica della vetrina Vergelio in Corso Vittorio Emanuele II 15, Milano.



Grande distribuzione ma anche su misura da uomo, da tempo in voga soprattutto tra i personaggi famosi: ancora una volta l'Italia può vantare firme prestigiose come Anton Magnani, amministratore delegato di Sutor Mantellassi, a cui è stato affidato l'incarico di rilanciare il famoso marchio fiorentino che vanta una produzione di alto livello artigianale e una serie di testimonial illustri a livello internazionale.

Per Sutor Mantellassi la componente fondamentale è la mano dell'artigiano: nella sua boutique milanese si trova una vera e propria stanza delle meraviglie, dove è possibile ordinare scarpe su misura scegliendo tra pellami, colori, modelli e stringhe, ovviamente con un tempo di attesa di sei mesi e un prezzo decisamente alto che si aggira intorno ai 4 mila euro; bastano invece "solo" tre mesi e un costo che va dai 1500 ai 1900 euro per gli ordini speciali, ossia per le calzature con una forma che si adatta al collo del piede. Insomma, un fatto a mano decisamente interessante e di qualità ma non per tutte le tasche.

Abiti, accessori e tessuti dell'Alta Moda italiana in mostra a Monza

LA "BELLISSIMA" ALTA MODA ITALIANA

La Villa Reale ha ospitato le creazioni dei più grandi sarti italiani dal dopoguerra agli anni Sessanta

di Martina Casagrande

1951: nasce la moda italiana

Il 12 febbraio del 1951 il nobile Giovanni Battista Giorgini entusiasmò giornalisti e buyer americani con la prima sfilata a Firenze: nacque la moda italiana. Prima di allora l'Italia non era mai stata in condizione di imporre una pura moda italiana a livello internazionale. Per la prima volta così



Foto di Filippo Podestà, allestimento cinema.

sfilarono le creazioni sartoriali di alcune fra le più importanti case di moda fiorentine, milanesi e romane, le quali presentarono loro modelli creati esclusivamente con tessuti prodotti dalla Italviscosa.

La stampa internazionale osannò il nascente Made in Italy. Il "Los Angeles Times" pubblicò un articolo il 27 luglio 1951 dal titolo: Italian Couturiers Capture Colors of Rare Beauty at Florence Show. Ed è proprio questo

Simonetta Visconti, Fabiani, Sorelle Fontana, Emilio Schuberth, Carosa, Marucelli, Veneziani, Noberasco e Vanna sono le case di moda presenti alla prima sfilata di Giorgini.

ciò che si poteva ammirare alla mostra "Bellissima L'Italia dell'Alta Moda 1945-1968": colori di rara bellezza. La grande mostra sull'Alta Moda italiana è stata inaugurata nel 2014 a Roma negli spazi del MAXXI e dal 24 settembre 2015 al 10 gennaio 2016 è stata ospitata all'interno degli appartamenti della Villa Reale a Monza. I curatori dell'esposizione, Maria Luisa Frisa, Anna Mattiolo e Stefano Tonchi, ci hanno fatto rivivere la moda dal dopoguerra al 1968 con abiti di Haute Couture e gioielli da favola. *Bellissima* come il film di Luchino Visconti del 1951 che vede come protagonista Anna Magnani nel ruolo di una madre che vuole che la figlia reciti in un film di Cinecittà. Ma "bellissima" è anche la parola che indica la bellezza

femminile in tutto il mondo. È l'Italian way of lifestyle caratterizzato dalle sue atmosfere dolci e rilassanti e dalla sicurezza della sua eleganza.

Una storia di bellezza e arte

La mostra, allestita dallo Studio Migliore+Servetto Architects, era disposta all'interno delle stanze al Secondo Piano Nobile. Adagiati sui manichini La Rosa potevamo ammirare raffinate creazioni che hanno fatto la storia. In ogni stanza venivamo catapultati in momenti diversi: ecco, ad esempio, gli abiti da giorno e gli abiti da sera che ci dimostrano come il lusso ricercato non abbia bisogno delle occasioni uniche per manifestarsi. L'Alta Moda italiana non si esprimeva attraverso gli abiti esagerati. I capi degli anni sessanta si ornavano di plastica e plexiglass, diventando così realizzazioni uniche e irripetibili. Realizzazioni prodotte nell'atelier che diventava testimone di questa complicità fra creatori di moda e artisti. Sui passi di Rosa Genoni, Maria Monaci Gallenga e Elsa



Foto dell'archivio Federico Garolla

Schiaparelli, il dialogo tra Arte e Moda si rafforzava in quegli anni. La moda si trasformò in qualcosa di complesso, non era più solo una semplice e frivola espressione dell'estro del creatore di moda. Le opere d'arte di Accardi, Alviani, Burri, Campigli, Capogrossi, Fontana e Scheggi che hanno ispirato i grandi couturier italiani testimoniavano questo connubio. La mostra è diventata così anche una mostra d'arte, non solo di moda. In un angolo di ogni stanza affiancato all'abito potevamo trovare l'opera ispiratrice. Un esempio? Concetto spaziale di Lucio Fontana del 1964 dal quale Mila Schön creò il cappotto in tela di lana double con un intarsio ispirato proprio ai tagli del pittore.

Roma e il dopoguerra

L'Italia del dopoguerra si fa conoscere in tutto il mondo anche per le sue bellezze naturali fatate. Roma diventa la Hollywood sul Tevere, dove legioni di turiste americane trascorrono le loro "Roman



Abito di Roberto Capucci

Fra gli archivi aziendali coinvolti nel progetto sono presenti Agnona, Bedetti Pedraglio, Botto Giuseppe & Figli, Bozzalla, Clerici Tessuto, Faliero Sarti, Lanerossi, Lanificio Fratelli Piacenza, Lanificio G.B. Conte, Lanificio Trabaldo Piero Togna, Lanificio Zignone, Luigi Verga, Marzotto, Pria, Ratti, Rivetti, Tallia di Delfino, Taroni, Valditevere. Insieme alle importanti istituzioni italiane volte a valorizzare il nostro patrimonio tessile: la Fondazione Antonio Ratti, il Museo del Tessuto di Prato, il DocBi - Centro Studi Biellesi, il Centro Rete Biellese Archivi Tessile e Moda, in collaborazione con Sistema Moda Italia.

Holiday". La capitale si era trasformata nella città dei sogni impossibili grazie alle sue atmosfere incantevoli. Fra gli anni Cinquanta e Sessanta il cinema italiano e internazionale stringono un legame sempre più forte con l'Alta Moda italiana. Sarti come Sorelle Fontana, Emilio Schuberth, Valentino e Fabiani iniziano a vestire le grandi icone della dolce vita: Ingrid Bergman, Gina Lollobrigida, Sophia Loren, Audrey Hepburn, Anna Magnani, Liz Taylor, Silvana Mangano, Kim Novak e Ava Gardner. Proprio di quest'ultima celeberrimo è il Pretino, l'abito dalla linea talare che le Sorelle Fontana creano per la loro amica e cliente più affezionata. Così attrici, first lady, principesse e turiste americane approdano nel nostro Bel Paese e iniziano a frequentare le nuove sartorie che avevano sede nel cosiddetto "triangolo dell'eleganza" a Roma.

Il richiamo al cinema all'interno del percorso espositivo è stato presentato dalle foto tratte dagli archivi di Federico Garolla, Johnny Moncada, Ugo

Mulas e filmati di RAI Teche e dell'Istituto Luce. In una sala adibita a cinema, inoltre, venivano proiettati continuamente video sui film più significativi del neorealismo italiano.

Verso il futuro e l'oriente

Ma l'Alta Moda italiana è anche quella creata con paillettes, frange, placche in alluminio e disegni geometrici. Un'estetica proiettata verso il futuro, che annuncia gli scenari di 2001: Odissea nello spazio di Stanley Kubrick (1968). L'Alta Moda si accorge dei giovani. Dai palazzi barocchi della nobiltà romana e dai foyer dei grandi teatri si sposta sulla pista del Piper Club e fra le scenografie in bianco e nero dei varietà in televisione.

Anche l'Oriente cattura l'attenzione di stilisti italiani. Agli inizi del Novecento scoppia l'amore verso l'esotismo: il primo ad innamorarsene è il francese Paul Poiret, ideatore del Confucius, reinterpretazione del kimono. In Italia nel 1960 Irene Galitzine con la collaborazione di Federico Forquet presenta il Pijama Palazzo alla sfilata collettiva di Firenze. Sapete com'è nato questo simbolo del jet set internazionale? Ero a New York, e andai a vedere lo e il re, a Broadway, con Yul Brynner. I costumi mi sbalordirono [...], erano di seta selvaggia in colori shocking, così la stessa Irene Galitzine spiega l'origine di questo capo. Continua: L'idea iniziale era come vestirmi a Capri, ero stanca di indossare come tutte le altre i capi già noti dell'adorato Pucci, era diventata una divisa per noi vacanzieri capresi. Volevo qualcosa di diverso dall'abito tradizionale. E sicuramente qualcosa di diverso ha



Abito di Roberto Capucci

creato: l'accostamento di pantalone e casacca con collo e polsi ricamati in shantung di seta associa preziosità e comodità in un'unica invenzione.

Gli accessori protagonisti



Collana di Bulgari.

Ma non parliamo solo di abiti, anche gli accessori sono stati i grandi protagonisti di *Bellissima*. In esposizione si potevano ammirare le borse di Gucci, Ferragamo, Fragiaco, Frattegiani, Roberta di Camerino, i cappelli e i turbanti di Clemente Cartoni e di Gallia e Peter, gli spettacolari bijoux di Coppola e Toppo. Tra tutti gli oggetti esposti un cenno va alla Bagonghi di Roberta di Camerino, la borsa tanto amata da Grace di Monaco e il sandalo "invisibile" di Salvatore Ferragamo con tomaia di nylon trasparente che gli valse l'Oscar della Moda Neiman Marcus Award nel 1947. Inoltre,

Bulgari, main sponsor della mostra, ha esposto una selezione di gioielli unici rappresentativi di un'epoca in cui il marchio stava emergendo.

L'importanza del tessuto e della stampa

La mostra non terminava qui: la Galleria a cui si connettono tutte le sale, ospitava una spettacolare selezione di materiali che testimoniano l'importanza dell'industria tessile italiana per la moda italiana.

Per completare la mostra i curatori hanno esposto una selezione di riviste, tra cui Vogue, pubblicazioni e documenti dall'Archivio Giorgini. Alta Moda, cinema, fotografia, arte e giornalismo si sono mescolati per dare vita a questa "bellissima" mostra. Una mostra a 360°, una mostra che è stata anche un inno al genio creativo del Made in Italy.

BELLISSIMA - L'Italia dell'Alta Moda 1945-1968

SEDE ESPOSITIVA

Villa Reale di Monza - Secondo Piano Nobile
Viale Brianza, 1 - 20052 Monza

PERIODO DELLA MOSTRA:

24 settembre 2015 – 10 gennaio 2016

ORARI

Da martedì a domenica dalle 10 alle 19
Venerdì dalle 10 alle 22

Chiuso tutti i lunedì. La biglietteria chiude un'ora prima.

PREZZO DEL BIGLIETTO

Mostra Bellissima con Appartamenti del Secondo Piano Nobile
e Belvedere
Intero €13
Ridotto €11
Ridotto speciale €4

SITO:

www.mostrabellissima.it

LE PROFESSIONI DELLA MODA: Editore e direttore di una rivista Intervista a Stefano Ampollini, direttore ed editore di WU magazine, CLUB MILANO e Eyebook

Di Michela Arici

Riuscire ad avere un po' di tempo con il direttore ed editore del mensile WU magazine, del bimestrale CLUB MILANO e Eyebook è stato un colpo di fortuna non indifferente. L'indaffaratissimo Stefano Ampollini, preso dagli impegni giornalieri e dal prossimo tour in progetto, ha risposto alle nostre domande riguardo alla sua carriera e al suo ruolo all'interno del magazine per aiutarci a capire meglio cosa può voler dire essere al suo posto. Questo caso è tra i più interessanti del settore: si tratta infatti di free press pubblicata grazie ad una sola persona che unisce in sé figure di direttore ed editore, dirigendo una realtà indipendente con successo. Iniziamo così questo percorso all'interno delle professioni della moda, con la speranza di capirci qualcosa in più grazie ad una persona che ha fatto della propria passione e del proprio impegno una carriera ed una realtà viva e realizzata.

Quali sono gli aspetti principali del

tuo lavoro?

“Organizzare tempo, risorse e persone. Essendo noi una realtà piccola e indipendente, una figura come la mia, che è sia editore che direttore responsabile, ha due ruoli: sia un ruolo prettamente commerciale, quindi cercare clienti e avere rapporti con questi clienti; sia l'incarico di trasformare e inserire le esigenze dei clienti in progetti editoriali. Tutto questo organizzando appunto persone, risorse e tempo.”

Descrivimi una tua giornata tipo

“La risposta non esiste. Forse la cosa bella e anche un po' complicata del nostro lavoro è che veramente non c'è mai una giornata uguale ad un'altra. Comunque, essendo le riviste periodiche, nell'arco di uno/due mesi c'è un iter di cose che si ripetono; quindi c'è una fase iniziale del mese più di raccolta, selezione dei contenuti e delle proposte dei collaboratori, che poi confluiscono in una riunione di

Wu Magazine



CLUB MILANO

N. 31

A fine marzo apre Base in via Bergognone: una moderna fabbrica di produzione culturale per tutti i milanesi
Gianni Rivera: «Nonostante non viva più a Milano, questa città continua sempre ad albergare nel mio cuore»
La mixology è un'arte. Giro alla scoperta dei migliori locali della città dove assaggiare i cocktail più buoni
Questo è il momento giusto per visitare Siviglia, tra le celebrazioni della Settimana Santa e la Feria de Abril

MARZO - APRILE 2016



Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LO/PB 3,80€ euro

un problema: aver stabilito gli obiettivi ti aiuta a capire se quel problema deve essere davvero considerato tale.

Cosa fa la differenza nel tuo lavoro?

Le persone con cui lavori. Se io ho fatto un salto di qualità negli anni è stato anche grazie alle persone che collaborano con me, è un lavoro da fare in team.

Hai trovato delle difficoltà nel tuo percorso?

Sì ovviamente, di vario tipo. Per quanto riguarda me in particolare questo lavoro me lo sono un po' inventato, ho passato i primi quattro/cinque anni a imparare sulla mia pelle, facendo errori per capire quello che andava fatto. È tutto un imparare sulla propria pelle.

redazione, e definizione del menabò, del timone e poi c'è il periodo che dura due/tre settimane di raccolta dei contenuti, impaginazione, controllo e revisione del timone.

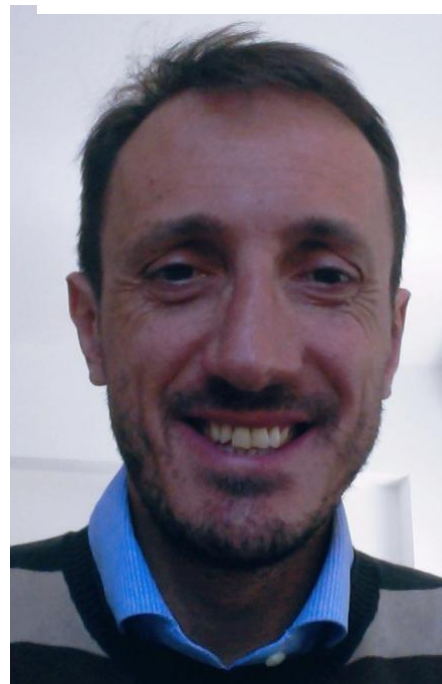
Cosa ti piace di più del tuo lavoro?

Forse proprio questo, non sai mai come saranno le giornate.

Che qualità deve avere chi aspira ad avere una carriera come la tua?

Capacità organizzative, molta calma, molto self control però anche molta determinazione; autorevolezza, saper delegare e sapersi dare degli obiettivi per dare priorità a questi. Perché alla fine, la vera qualità che abbiamo noi è il *problemsolving*. Un'altra dote necessaria, se non la più importante, è quella della gestione delle risorse umane. Fondamentale è la definizione delle priorità e degli obiettivi. Capire quali sono le priorità è importante nel momento in cui ci si trova di fronte ad

Stefano Ampollini



Secondo te è più importante imparare sul campo o lo studio?

Lo studio, la consapevolezza e la padronanza dell'oggetto con il quale si lavora è fondamentale; a livello pratico il lavoro può essere fatto bene, ma senza le nozioni base non si va da nessuna parte. Quindi servono entrambe, diciamo che in questo lavoro si tratta di un 40% teoria –60% pratica.

Qual è stato il tuo percorso di studi?

Economia. Ho lavorato come consulente aziendale in una multinazionale nel ramo informatico subito dopo la laurea: le due cose combinate, che sono l'antitesi rispetto al mondo in cui lavoro attualmente, sono servite a dare un inquadramento ad un mondo che di per se è completamente destrutturato. I miei studi sono

serviti a dargli e a darmi delle regole, a mettere dei paletti, a dare degli strumenti. Ad esempio qua da noi la base di tutto è il programma Excel. Oltretutto io sono un imprenditore quindi Economia è stata un'ottima base.

C'è stata una persona che ti ha fatto da mentore, che ti ha guidato?

Tendenzialmente no, però soprattutto all'inizio ho imparato molto dai miei errori che riconoscevo e dagli errori che vedevo in giro: in questo modo ho capito come il lavoro NON andava fatto. In seguito invece ho imparato e tutt'ora imparo tantissimo dalle persone con cui lavoro, dai miei collaboratori.

Cosa consiglieresti ai giovani che vogliono intraprendere un percorso simile al tuo?

Io andrei in una realtà seria, ma piccola, perché è in posti come questi che vedi tutto il processo di produzione. Inoltre grande disponibilità a mettersi in discussione, a diventare una "spugna" e grande grande curiosità.

Eyebook

EYEBOOK

for frames addicted

N. 02
February 2016
12,00 euro



Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LO/MI

L'UNIVERSITA' STATALE INCONTRA LA MODA

“Memoria e Ricerca” dedica un numero speciale alla moda e ai Fashion Studies

di Silvia Barbieri, Anna Chiara Bortolotti, Giulia Brandolini, Antonio Votta

Milano, 18 aprile 2016, ore 10.30.

All'interno della suggestiva Sala Napoleonica di via Sant'Antonio 12, a pochi passi dall'Università degli Studi di Milano, si è svolta una conferenza in occasione del numero monografico sui Fashion Studies della rivista “Memoria e Ricerca”. Per la prima volta questa rivista, che si occupa principalmente di storia contemporanea, e che, in generale, si pone l'obiettivo di trattare temi diversi con un taglio comparativo e nazionale, del tutto lontano dagli approcci tradizionali, ha regalato al pubblico l'occasione di riflettere sul ruolo della moda nella società contemporanea.



Da sinistra: Rita Airaghi, Emanuela Scarpellini, Fulvio Conti, Giampietro Baudo e Luigi Arbore.

Organizzatrice e moderatrice dell'incontro, Emanuela Scarpellini, docente dell'Università degli Studi di Milano, che, insieme a Fulvio Conti, professore presso l'Università degli Studi di Firenze, svolge un ruolo attivo all'interno della rivista; inoltre la professoressa Scarpellini ha anche il merito di aver dato vita, due anni fa, al corso di laurea magistrale di “Editoria, culture della comunicazione e della moda”. Oltre al già citato professor Fulvio Conti, la conferenza ha potuto vantare gli interventi di ospiti quali Rita Airaghi, direttrice della Fondazione Gianfranco Ferrè, responsabile della comunicazione della griffe, e braccio destro per tanti anni del celebre stilista, Giampietro Baudo, direttore del quotidiano MFFashion, e Luigi Arbore, designer del marchio di papillon Cor Sine Labe Doli.

Dai loro interventi è emerso come, di recente, moda e costume abbiano trovato spazio all'interno del contesto storico e culturale del nostro Paese; ne è la prova il numero sempre crescente di studi riguardanti la moda, la nascita di musei e fondazioni basati principalmente sull'esposizione di abiti e costumi, la specializzazione di riviste e giornali in direzione di temi riguardanti il fashion e la nascita di progetti originali che fondono marketing, creatività e Made in Italy. Numerosi gli studenti del corso di laurea in “Editoria, culture della comunicazione e della moda” presenti tra il pubblico, come testimonianza del crescente interesse da parte del mondo accademico, e non solo, nei confronti della valorizzazione della storia e del lascito culturale della moda.

PER SAPERNE DI PIU'...

1) La "Bellissima" Alta Moda Italiana di Martina Casagrande:

Interessanti per comprendere quando si inizia a parlare di moda e come nasce il Made in Italy i seguenti volumi:

- Letizia Pagliai, *La Firenze di Giovanni Battista Giorgini. Artigianato e moda fra Italia e Stati Uniti. / Florence at the time of Giovanni Battista Giorgini. Arts, Crafts and Fashion in Italy and the United States*, 2011, Edifir
- Muzzarelli, *Breve storia della moda italiana*, 2014, Il Mulino
- Morini, *Storia della moda XVII-XXI secolo*, 2011, Skira
- Gnoli, *Moda. Dalla nascita della haute couture a oggi*, 2012, Carocci editore

Per conoscere da vicino i particolari della mostra visionare il volume e il sito seguente:

- Frisa, *Bellissima. L'Italia dell'alta moda 1945-1968. Maxxi. Catalogo della mostra*, 2014, Mondadori Electa
- www.mostrabellissima.it

2) Il cappotto: breve storia della sua evoluzione e delle sue forme di Emanuela Centanni:

La storia della maison e del celebre indumento che l'ha resa famosa; il cappotto cammello 10180, icona di Max Mara:

- *Coats di Max Mara. 55 anni di Moda italiana*, a cura di Enrica Morini, 2009, Skira

3) Uomo: un escamotage per essere alla moda di Desy Andreoli:

Per approfondire i cambiamenti del vestire i seguenti volumi:

- V. Maugeri, *A. Paffumi, Percorsi di storia della moda e del costume, Milano, Calderini, 2002*
- G. Riello, *La moda. Una storia dal Medioevo a oggi, Roma-Bari, Laterza, 2012*
- S. S. Reinach, *Un mondo di mode. Il vestire globalizzato, Roma-Bari, Laterza, 2011*
- <http://www.milanomodauomo.it/it/>
- <http://www.dragobiella.it>

4) Milano: Nuovi stili nella moda maschile di Antonio Votta:

Ingrediente principale di questi due volumi importanti per ricostruire la storia della moda maschile è il cambiamento nell'abbigliamento dallo Swinging London al Made in Italy:

- Breward, *Fashion*, 2003, Oxford University Press
- Angeli, *Uomini e moda*, 2005, Dalai Editore

5) Il Denim: da sempre e per sempre di Mariolina La Torre:

Degno di nota è il volume di Giacomotti con la prefazione di Elio Fiorucci, recentemente scomparso. Dai bluemasters come Renzo Rosso e Scervino racconta la storia del leggendario denim e del suo futuro:

- Giacomotti, *Bluemasters. Innovation in denim*.

6) Le diverse lingue dell'intimo: dal cinese all'arabo di Silvia Barbieri:

Per una visione d'insieme sull'abbigliamento seduttivo per eccellenza i volumi:

- Laura Colagrande, *"La scommessa dell'intimo. Tendenze emergenti e prossime sfide dell'underwear: dalle strategie vincenti delle marche di successo ai punti vendita"*, 2003, Franco Angeli
- Malu Halasa, *"The secret life of Syrian lingerie"*, 2008, Chronicle Books
- Tripodi, *Lingerie. Piccola guida all'abbigliamento della seduzione*, 2010, Astraea
- Folli, *Lingerie*, 2010, White Star

7) La calzatura italiana: tra nuovi mercati e nuove mode di Giulia Brandolini:

- www.cinaimportazioni.it
- www.themicam.com
- www.osservatoriomadein.it
- www.vivimilano.corriere.it
- www.repubblica.it
- www.newcor.it

I seguenti volumi analizzano l'accessorio più importante per una donna, la scarpa, icona della cultura contemporanea:

- McNeil, Riello, *Scarpe. Dal sandalo antico alla calzatura d'alta moda*, 2007, Colla Editore.
- Bergstein, *Le donne dalla caviglia in giù. Storia delle scarpe e delle donne che le hanno indossate*, 2013, Mondadori
- Czerwinski, *Cinquanta scarpe che hanno cambiato il mondo*, 2012, De Agostini

8) Catene fast fashion e Prêt-à-Porter Made in Italy: i nuovi equilibri del nostro secolo di Elena Salzani:

Analisi del settore e del mercato con un'indagine approfondita sulle modalità di inserimento nel mercato globale della moda:

- Cietta, *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, 2008, Franco Angeli

9) Fashion e-commerce: Prima e dopo di Anna Chiara Bortolotti e Fabiana Augugliaro:

Analisi dell'impatto di Internet nel settore moda nei volumi:

- Scipioni, *Net Fashion*, 2005, Cooper
- Macchi, *Lusso 2.0. Nuovi paradigmi dei marchi di alta gamma*, 2013, Lupetti

LA REDAZIONE DI GROUNDBREAKING

