

INDICE

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO PRIMO	
Ripresa della storia del "costume" e della "moda"	4
1.1. <i>Il mito delle origini</i>	4
CAPITOLO SECONDO	
Il sistema moda italiano e la sua evoluzione.....	12
2.1. <i>Le origini: produzione e consumo di abbigliamento all'inizio degli anni cinquanta</i>	14
2.2. <i>Dal tessile alla confezione</i>	18
2.3. <i>Dalla confezione alla moda pronta: il ruolo dell'alta moda</i>	22
CAPITOLO TERZO	
La specificità della filiera italiana della moda	28
3.1. <i>Leadership del sistema moda italiano</i>	28
3.2. <i>Le origini della moda italiana</i>	29
3.3. <i>La crisi dell'alta moda e della confezione in serie</i>	32
3.4. <i>Il ruolo dei settori correlati e di supporto all'abbigliamento</i>	35
CONCLUSIONE	40
BIBLIOGRAFIA	42

INTRODUZIONE

Il presente lavoro si pone come obiettivo fondamentale quello di effettuare un'analisi completa del Sistema moda a livello generale, ed in particolare nel nostro Paese. Negli ultimi cinquant'anni, la moda ha conquistato un'importante fetta di mercato. L'industria della Moda rispecchia fortemente le peculiarità della società in cui si diffonde: ne riprende i modelli estetico-comportamentali, lo stile, le caratteristiche espressive. Da un punto di vista prettamente economico, dunque, la moda va ad influire sulla domanda di beni e servizi che, per un periodo di tempo solitamente limitato, quella determinata società richiede. Si può dire senz'altro che la moda è stata ed è un potente veicolo di integrazione dei consumi e, se c'è un paese che ha fatto della moda uno dei settori più vitali dell'economia, quello è proprio l'Italia, che si è posta come la patria del buon gusto e della creatività.

In questo lavoro si è cercato di analizzare le caratteristiche del settore dell'abbigliamento considerando gli aspetti nel consumo di prodotti di moda e come gli acquisti di vestiario siano cambiati nei gusti e nei modi nel corso del tempo.

In un primo momento viene descritto come la moda sia un fenomeno presente in tutte le attività quotidiane e come le sue implicazioni siano rilevanti a livello economico e non solo. Ripercorrendo le continue tappe evolutive della moda, partendo così da epoche molto lontane e notando infatti una stretta interconnessione con le trasformazioni psico-sociali degli individui.

Nel secondo capitolo, viene invece descritta invece, la crescita del settore Moda italiana che rappresenta una importante prospettiva economica ed al tempo stesso offre degli spunti molto significativi per quanto riguarda l'evoluzione del gusto e le tendenze dei mercati globali. Si assiste ad una crescita della domanda di

qualità ed all'affermazione di uno stile più personale, fenomeni che offrono interessanti prospettive di crescita per il settore del Fashion nel Made in Italy.

Una sfida non solo economica ma anche culturale, che necessita investimenti in innovazione, competenze e marketing, ma anche un forte sostegno all'evoluzione in termini di qualità e che comporta un recupero dei valori dell'artigianalità.

Infine, nel terzo e ultimo capitolo, vi è una sintesi interpretativa sull'evoluzione del sistema moda italiano dagli anni cinquanta alla fine degli anni ottanta, con il consolidamento della leadership sui mercati nazionali e internazionali, configurando progressivamente quello che oggi possiamo definire il "sistema moda allargato".

CAPITOLO PRIMO

Ripresa della storia del "costume" e della "moda"

1.1. Il mito delle origini

Quando parliamo di *Storia del costume* ci ritroviamo a parlare del lungo periodo, lo si usa per la storia dei secoli fino al '700. Si intende sia il modo di vestirsi e di atteggiarsi, sia costumi specifici come quelli popolari, alcune eccezioni legate a determinate classi. Mentre la *Storia della moda* è un termine più recente, infatti, rimanda a qualcosa di più mutevole, effimero. In sintesi, il Costume è più legato a dinamiche lente, al contrario, la storia della moda ha intrinseco un senso di cambiamento rapido, di adattamento alle novità.

Il termine "moda" arriva a metà del '600 in Italia, deriva dal francese "mode" e dal latino "modus". L'avvento di quest'ultimo, crea un mondo nuovo dove le novità e il cambiamento interrompono la tradizione e le abitudini del modo del vestire. La moda può essere così considerata un'istituzione sociale ed un sistema di regolazione, la cui sanzione è la disapprovazione o la ridicolizzazione.

Il primo elemento essenziale che la costituisce è il costante cambiamento, più o meno rapido, delle fogge; il secondo consiste nella facoltà degli individui di seguire tali avvenimenti senza limitazioni normative¹.

Il cambiamento, che è stato graduale e progressivo ma, allo stesso tempo irreversibile, ha portato ad un processo di trasformazione. Questo fenomeno è chiamato "mito delle origini".

¹ Simmel G., "La moda", Milano, 1996

Gli studiosi hanno individuato diversi possibili momenti di avvio del fenomeno moda: René König ha individuato quattro fasi di diffusione della moda, la prima risalirebbe nelle civiltà primitive della preistoria e in quelle arcaiche altamente sviluppate dall'Egitto, della Persia, della Grecia, di Roma e in quelle dell'India, della Cina, del Medio ed Estremo Oriente.

Successivamente, l'attenzione per l'abbigliamento usato diventa crescente e, quasi una prassi, al fine così di identificare e distinguere le persone. Tale dinamica viene consolidata nelle civiltà mediterranee.

Ad Atene le norme suntuarie erano contenute nel corpus promulgato da Solone nel VI secolo a.C.. L'obiettivo era regolare le cerimonie funerarie e il ruolo assunto in esse dalle donne e, inoltre, servivano a limitare l'ostentazione e il lusso nelle doti, nei matrimoni e nell'abito. Infatti, la legge romana "Lex Oppia", si focalizza sulla limitazione delle ostentazioni da parte delle donne.

Successivamente alla "Lex Oppia", le restrizioni normative agli eccessi nei banchetti divennero centrali nelle norme suntuarie romane: cosicché, ci furono interventi mirati a salvaguardare la funzione dell'abito come indicatore dello status sociale e fu proibito indossare capi di abbigliamento mutuati dai costumi dei barbari.

Soffermandoci sul mondo greco, l'abbigliamento era imperniato su tre capi fondamentali:

- il peplo, una veste drappeggiata ricavata da un telo quadrangolare e realizzata in due versioni, quella aperta su un fianco e quella chiusa;
- il chitone, ricavato dalla sovrapposizione di due teli distinti, dei quali si cucivano i lembi superiori. Questi, andavano poi a poggiare sulle spalle e coprivano i fianchi, lasciando lo spazio per le braccia in finte maniche. Sia peplo che chitone potevano essere stretti in vita;

- l'himation, era una sorta di mantello indossato sul peplo o sul chitone, drappeggiato in molteplici soluzioni.

La variante lunga del chitone, quella ufficiale e da cerimonia, era capo fondamentale del vestiario maschile e, l'abbigliamento, era completato dall'himation, più lungo e dal clamide più corto.

Per il periodo che va dal VI secolo A.C alla tarda ellenistica, il sistema vestimentario greco rimane invariato, allo stesso modo, quello romano rimane anch'esso caratterizzato dalla costanza di fogge e somiglianza tra il vestiario maschile e femminile.

La matrona romana indossava una stola, una sorta di toga drappeggiata sui fianchi e stretta da una cintura, sotto la quale si indossava una semplice tunica. Il cittadino romano, invece, vestiva la toga, con diversi colori i quali indicavano la condizione di chi la indossava: porpora per i consoli trionfatori e poi per gli imperatori, bianco per i candidati alle cariche pubbliche, nero per il lutto, banda porpora per le massime autorità. Il popolo minuto, invece, indossava una semplice e corta tunica sotto la toga, il tutto era completato dal mantello, con o senza cappuccio, che si avvolgeva su quest'ultima o sulla tunica.

Il collegamento tra abito e condizione sociale, sia maschile che femminile, è centrale nell'epoca romana. Anche le matrone possedevano abiti distinti in base alla condizione (vedova, adultera, madre, spose, zitelle) e, in più, i gioielli indicavano l'appartenenza ad uno status elevato.

Nel corso dei secoli, molti influssi orientali e contatti con i popoli "barbari", contaminarono i costumi tradizionali greci e romani. Si trattò, tuttavia, di adattamenti o variazioni che non alterarono radicalmente, se non con estrema lentezza e gradualità, il paradigma vestimentario fondamentale.

Un successivo declino del sistema vestimentario formatosi nell'antichità, sarebbe avvenuto tra il III e il VI secolo, quando le vesti drappeggiate furono

progressivamente abbandonate, o meglio, relegate a usi cerimoniali, per adottare capi mutuati da quei costumi “barbari”, che fino al IV secolo furono inutilmente proibiti dalle norme suntuarie. Tale trasformazione segna una profonda discontinuità con la tradizione classica ma, il radicale cambiamento, si ha intorno al 1340 quando furono introdotte importanti innovazioni nelle acconciature, nelle calzature e nella foggia degli abiti. Ci fu una notevole differenziazione tra abiti maschili e femminili, data soprattutto dal nuovo modo di tagliare i vestiti e dalla presenza dei bottoni. L'introduzione di tali innovazioni, avrebbe poi aperto la strada a un'evoluzione caratterizzata da ciclici cambiamenti nel gusto di vestirsi, che avrebbero coinvolto aree delle Fiandre, della Francia, dell'Inghilterra, dell'Italia nella seconda metà del Trecento. Le antiche e solide consuetudini furono messe a repentaglio dall'ondata di innovazioni che portarono stravaganza e lusso sfrenato. I moralisti, appunto, colpivano gli aspetti giudicati indecenti dell'abbigliamento, come le cortissime tuniche maschili o gli abiti fascianti femminili in uso nella seconda metà del '300². I tratti distintivi dello stile che si affermò, furono la ricerca dello sfarzo e la passione per l'eccesso: il mutamento della foggia degli abiti introdotti negli anni centrali del Trecento, ha influenzato l'intero sistema vestimentario del tempo, raggiungendo anche gli strati sociali inferiori. Nel corso del XIV secolo si fece nuovamente ricorso a leggi suntuarie, non mirate a delimitare gli spazi di appartenenza dei ceti sociali, ma a riclassificare i segni esteriori dei ranghi, in base al nuovo modo di vestire. Nonostante le innovazioni del XIV secolo rappresentano un punto di svolta importante, esso non è ancora radicale.

Infatti, permanevano una serie di condizionamenti istituzionali che vincolavano l'abbigliamento ad una funzione identificativa e rappresentativa, il che inibiva il dispiegamento di quella che Simmel ha individuato come una delle caratteristiche tipiche della moda, cioè l'imitazione.

² Riberio A., “*Dress and morality*”, Batsford, 1986

Tutto questo fino al XVI secolo, dove l'abbigliamento era considerato un segnale d'appartenenza a un ceto sociale e/o una comunità etnica, ma anche un indicatore di età, di professione e genere. L'abito veniva considerato come mezzo di comunicazione e rappresentazione dell'appartenenza, che si rifletteva in una gerarchia di colori. Ad esempio, il nero era il colore dominante dell'abbigliamento soprattutto maschile e dei ceti elevati. Si ritiene che la consacrazione dell'abito nero come modello dell'apparire aristocratico sia avvenuta nel corso del XV secolo, a opera di Filippo il Buono, duca di Borgogna.

Nel corso del XVI secolo l'attenzione dei legislatori e delle leggi suntuarie, sembra però essersi focalizzata sul contenimento delle ingenti spese che le famiglie nobili sostenevano. L'intento, era anche quello di salvaguardare la nobiltà inferiore dalla rovina per le eccessive spese necessarie a mantenere un tenore di vita confacente allo status. Tali leggi suntuarie erano inadatte a conseguire lo scopo, infatti Montaigne citava: *“poiché dire così, che non ci devono essere che i principi che mangino pesce fine e che possano portare velluto e cordoni d'oro, e proibirlo al popolo, che altro è se non dar credito a siffatte cose e fa aumentare in ciascuno la voglia di farne uso?”*. Una soluzione a tale problema venne elaborata dal gentiluomo lucchese Nicolano Guinigi che sembra essersi ispirato alle riflessioni di Montaigne: l'idea era quella di proibire a tutti, senza alcuna eccezione, l'uso di tessuti preziosi e di gioielli costosi, introducendo come unico elemento di distinzione una piuma d'airone, che avrebbe ornato l'abbigliamento dei soli feudatari dello stato di Milano³, mentre gli altri “gentiluomini per natura et per gratia”, avrebbero potuto ornarsi con qualsiasi altra piuma. In questo secolo, quindi, iniziarono a vedersi segni di mutamento delle funzioni dell'abito, in quanto rappresentava un forte strumento di identificazione e distinzione sociale, ma tutto questo ha portato a disordine e confusione nella società. Se ognuno avesse avuto la

³ Donati C., *“L'idea di nobiltà in Italia, secoli XIV - XVIII”*, Roma, Bari, Laterza, 1988

facoltà di vestirsi secondo un proprio capriccio, sarebbe stato impossibile distinguere le persone e l'ordine sociale avrebbe avuto conseguenze. Tutto ciò era nato a causa delle accresciute possibilità di acquistare capi di abbigliamento, infatti, partire dal XVI secolo, la normativa suntuaria va a sanare regolarmente le infrazioni con il pagamento d'una multa. Ciò avvenne per un periodo limitato di tempo e per un certo numero di città. In alcune, infatti, a funzionare da deterrente o comunque a colpire i contravventori non erano le multe ma il sequestro dell'oggetto *contra legem* o addirittura la prigione. Questi ultimi provvedimenti, incomparabilmente più severi delle multe, vennero adottati per esempio a Venezia, dove si arrivò a punire anche gli artefici degli oggetti proibiti. Le severe regole veneziane quattrocentesche, prevedevano come sola eccezione il doge, la dogressa e una ristretta cerchia di loro familiari. Nel XIII e nel XIV secolo, permaneva la multa di 100 lire ai trasgressori, detentori o artefici riguardo gli oggetti proibiti. Oltre trent'anni dopo, sempre a Siena, una nuova e organica legislazione suntuaria impose, nel 1330, multe molte più elevate e introdusse alcune distinzioni sociali nell'estetica privilegiando i cavalieri, i giudici, i medici e le loro donne. In realtà, non si voleva soltanto estorcere denaro da chi amava le belle vesti: un intento certo dei legislatori era quello di indurre al rispetto del principio gerarchico che presiedeva alla vita sociale. Ai legislatori interessava soprattutto limitare le importazioni e dirigere le ricchezze dei cittadini verso settori ritenuti più opportuni da incentivare.

L'evoluzione del potere di acquisto ha dei riscontri importanti sui salari e sui prezzi. Tra la metà del XVI secolo e la metà del XVII, infatti, si verificò un consistente deterioramento dei salari reali, con differenti intensità a seconda delle aree geografiche. Si riscontrò una elevata mobilità sociale, e nel periodo compreso tra il 1500 e il 1650 circa, la disuguaglianza tra poveri e ricchi aumentò in maniera considerevole: mentre i salariati incontravano crescenti difficoltà a fronte del

costante incremento dei prezzi di prima necessità (cibo, casa, riscaldamento), i ceti abbienti, quelli che ricavano il proprio reddito dalla proprietà fondiaria, potevano sfruttare l'incremento dei beni e servizi del cosiddetto "consumo vistoso".

I prezzi dei prodotti di base per la confezione delle molteplici tipologie di capi di vestiario, ossia i tessuti, manifestarono una chiara tendenza al declino nel corso del Seicento. Le ragioni di tale evoluzione sarebbero da ricercare nella flessione dei salari percepiti dai lavoratori del settore e, in primis, dai prezzi dei tessuti, più in generale dell'abbigliamento. Tali prezzi, infatti, si contrassero perché i produttori allargarono e diversificarono la loro offerta, proponendo ai consumatori prodotti e soluzioni vestimentarie nuove e più economiche rispetto al passato. Alla fine del '500, merci che nel 1540 erano considerate lusso per ricchi, furono prodotte in tale e tanta varietà di qualità e prezzo da divenire alla portata di ognuno. L'industria tessile europea, già nel tardo XV secolo, si orientò con impegno crescente verso la produzione di tessuti più leggeri e meno costosi rispetto a quelli tradizionali. Infatti, tale tendenza si rafforzò nel secolo successivo, dove si poteva acquistare una grande varietà di capi di abbigliamento, anche usato o noleggiato (per abiti di grandi occasioni).

La tradizionale "*gerarchia delle apparenze*" entrò in crisi nel XVI secolo. Il sistema basato su un codice normativo rigido, le leggi suntuarie, fu sostituito con un'istituzione sociale, delle regole non meno severe. In tale contesto, la moda non cessava di attribuire significati di rappresentazione e identificazione all'abito e assolveva questa funzione in modo molto più flessibile e, al tempo stesso, più efficace.

La ventata di novità degli anni attorno alla metà del Trecento marcò indelebilmente la società dell'epoca, disseminò elementi di cambiamento destinati a rivelarsi irreversibili. Iniziava così a delinearsi uno dei tratti caratteristici del fenomeno moda: l'identificazione tra moda e novità. Nasceva l'esigenza di

esprimere la propria personalità anche attraverso le scelte in materia di abbigliamento. L'istituzione della moda intercettava la nascente aspirazione alla realizzazione dell'identità personale attraverso nuove forme di strategia dell'apparenza⁴. Nonostante tutto sembri molto più moderno, i cicli di avvicendamento degli stili continuavano ad essere lenti, come accadde ad esempio alla prolungata influenza della “*Moda spagnola*”. Inoltre, emergono i dubbi e le contraddizioni di una società ancora parzialmente in bilico tra visione tradizionale e adesione a un'interpretazione più flessibile e più “moderna” delle funzioni dell'abbigliamento. Importante era il ruolo svolto dalla corte rinascimentale italiana come centro di elaborazione e di irradiazione di una cultura raffinata che si diffuse in gran parte del continente. Il gusto rinascimentale si diffuse anche nell'abbigliamento, ma la funzione che l'abito svolgeva nell'ambito della corte si inseriva nella “gerarchia delle appartenenze”, basata sull'esistenza di un collegamento tra appartenenza e rango. In definitiva, il complesso di condizioni che condusse all'avvento della moda come istituzione sociale si rispecchia nel “processo di civilizzazione”, viene così riconfigurato il sistema delle “buone maniere”, per una società che stava lentamente abbandonando la tradizione cavalleresca.

In conclusione, la società occidentale potrebbe essere stata non solo la culla della civiltà delle buone maniere, ma anche della “civiltà della moda”.

⁴ Ribeiro A., *Op. cit.*

CAPITOLO SECONDO

Il sistema moda italiano e la sua evoluzione

Per parlare di vero e proprio sistema nella sua forma compiuta, bisogna aspettare le epoche recenti e l'era moderna. Prima di questo sistema moda c'era il pre-fashion, cioè un lasso di tempo, dove l'élite si vestiva in un certo modo per farsi riconoscere e per inserirsi in classi sociali elitarie ed egemoniche.

Nella fase pre-fashion, il vestito faceva da etichetta all'uomo che lo indossava distinguendolo dagli altri. Con la nascita del sistema moda, invece, la classe elitaria poteva godere delle haute culture, mentre le classi sociali più basse si dovevano accontentare di surrogati provenienti dalle catene di produzione, cioè una moda a basso costo.

Il sistema moda italiano è inteso come insieme composto dalle industrie tessili e della confezione, e dalle industrie che producono beni coordinati con l'abbigliamento⁵, ha preso forma durante gli anni settanta del Novecento. Le industrie del sistema moda si sono riappropriate dei molteplici ruoli che avevano interpretato nel corso dell'Ottocento, tanto che contribuirono in maniera determinante a mantenere l'economia italiana agganciata al processo di

⁵ Tale definizione del sistema moda, evidenzia il legame di continuità che sussiste tra i processi produttivi delle industrie appartenenti alla filiera del tessile-abbigliamento, sia il legame che sussiste fra beni prodotti con tecnologie diverse ma collegati attraverso le scelte del consumatore. Non mette invece adeguatamente in luce le relazioni, all'inizio degli anni settanta ancora soltanto abbozzate, che nel corso del tempo si sono sviluppate tra le diverse componenti del sistema determinandone il successo

Deaglio M., *“Le industrie tessili, dell'abbigliamento, delle calzature, delle pelli e del cuoio in una prospettiva di politica industriale”*, in “Fondazione Giovanni Agnelli e Ente Italiano Moda”, *“Rapporto sull'industria della moda”*, parte I, Torino, 1975

industrializzazione che, dall'Inghilterra, si stava estendendo all'Europa continentale, imprimendo allo sviluppo economico italiano uno specifico corso.

La periodizzazione che colloca gli esordi della moda italiana, intesa come realtà economica e imprenditoriale, negli anni settanta, differisce dalla cronologia proposta dagli storici della moda che invece ne retrodatano la nascita.

Il made in Italy, tra una guerra e l'altra, si era aperto alcuni varchi negli Stati Uniti, con le scarpe di Ferragamo e con i prodotti dell'artigianato che lo stesso Giorgini, vi aveva esportato sin dal 1923. Ad ogni modo, solo nel clima economico e politico instauratosi nell'immediato dopoguerra, sarebbe stato possibile concepire e realizzare un evento che segnasse una svolta rispetto ai pur pionieristici approcci degli anni venti e trenta: una sfilata collettiva, di creazione sartoriale esclusivamente italiane, a ridosso degli appuntamenti di moda parigini per indurre i compratori americani a prolungare il viaggio europeo da Parigi a Firenze. Sino ad allora, le case di alta moda italiane avevano sfilato individualmente, ciascuna nel proprio atelier e a qualche settimana di distanza dalle manifestazioni di moda francesi.

Tra l'emancipazione della moda francese e i primi accenni di formazione del sistema moda italiano, si è snodato un processo svoltosi su scala parziale: investendo e trasformando non un comparto industriale, ma singole imprese la cui storia, nella maggior parte dei casi, è ancora da scrivere. Tale processo, si è diffuso in maniera discontinua nello spazio economico e sociale, concentrandosi in poche enclaves urbane e toccando solo alcune delle aree di antica vocazione manifatturiera e mercantile. Fu inoltre, alimentato da genialità individuali, stilistiche e imprenditoriali, nelle quali risulta difficile riconoscere l'appartenenza a un comune ceppo culturale che non sia quello della tradizione artistica e artigianale.

Nel periodo tra la fine della seconda guerra mondiale e gli anni settanta, risulta improprio parlare di moda italiana come di una realtà di apprezzabile

consistenza industriale, ma su quello stesso periodo, è indispensabile soffermarsi per capire come essa lo sia diventata.

Tale analisi, prende spunto da alcuni dati che descrivono la produzione e il consumo dell'abbigliamento come una realtà dai caratteri preindustriali di cui si incomincia ad avvertire l'attenuazione di pari passo con i cambiamenti innescati dagli impieghi delle risorse materiali e finanziarie, messe in atto dagli Stati Uniti intorno alla metà del secolo. Scaturiscono così, processi di verticalizzazione delle imprese tessili e la ricerca di un apparentamento tra qualità e confezione in serie, che hanno segnato passaggi determinanti nel processo di formazione della filiera italiana del tessile-abbigliamento.

2.1. Le origini: produzione e consumo di abbigliamento all'inizio degli anni cinquanta.

Nel 1950 l'Istat aveva censito, fra le altre attività produttive, anche le "industrie di ulteriore lavorazione dei prodotti tessili" e i relativi addetti.

Relativamente alla sola categoria dei laboratori per la confezione di vestiario, il numero medio di addetti per unità locale risultava pari a 1.71, spostandosi di poco da quello dell'intera classe del vestiario e abbigliamento (1.89)⁶.

⁶ "La distinzione lessicale tra "vestiario" e "abbigliamento" non è ben chiara, né nel linguaggio comune né tra gli studiosi. Si suole spesso attribuire un pari valore ai due vocaboli, ma talora, non sapendosi dove finisce il vestiario e dove comincia l'abbigliamento, si attribuisce ad essi un valore di complementarietà usando la dizione "vestiario ed abbigliamento". Assai spesso la parola di

La matrice delle interdipendenze settoriali, evidenziava che la domanda complessiva di prodotti tessili da parte del sistema produttivo nazionale ammontava a 257 miliardi di lire, pari al 27% del valore della disponibilità totale che sfiorava i 943 miliardi, 85 dei quali, però, erano riassorbiti dallo stesso ramo tessile per la fabbricazione di tessuti misti. L'industria della biancheria, personale e da casa, e del vestiario e l'industria della maglieria e della calzetteria, partecipavano al consumo di prodotti tessili rispettivamente per 99 e 41 miliardi⁷.

A questo periodo, possiamo anche riferire i risultati di una indagine campionaria commissionata alla Doxa sui consumi tessili delle famiglie italiane⁸. In questa, una sezione specifica, era dedicata alle preferenze del consumatore per articoli acquistati confezionati o per articoli fatti fare su misura dal sarto o fatti in casa, distinguendo gli abiti completi, i cappotti (più precisamente i "paletò") e i soprabiti dalle singole parti del vestiario e, articolando i risultati per ripartizioni geografiche e per professione del capofamiglia. I dati ottenuti, evidenziano una più accentuata tendenza della popolazione maschile all'acquisto di abiti confezionati.

Il censimento Istat, le ricerche del Gruppo di lavoro industrie tessili, l'indagine Doxa sui consumi tessili, descrivono la moda italiana come una realtà, sotto il profilo della domanda e dell'offerta di beni industriali, ancora in gran parte

abbigliamento si associa un concetto di eleganza, di ricercatezza e di completamento del vestiario e in essa vi rientrano anche oggetti che sono fuori dal campo tessile". Sebbene effettivamente con abbigliamento si intenda un insieme di beni più ampio di quello in cui rientra il vestiario, in assenza di specificazioni i due termini verranno di seguito usati come sinonimi

Galeotti G., *"Relazione generale sui consumi tessili in Italia"*, in: "Comitato Nazionale per la Produttività", *"Il problema tessile italiano, I. Consumi"*, Roma, 1957

⁷ Cao, Pinna V., *"Le relazioni di interdipendenza delle industrie tessili nel quadro dell'economia italiana"*, in: "Comitato Nazionale per la Produttività", *"Il problema tessile italiano"* cit., IV. *Scambi tessili con l'estero. Ricerche e studi complementari*, pp. 147-19.

⁸ Doxa, *"Il consumo di prodotti tessili nelle famiglie italiane (1953-54)"*, Roma, 1956

da costruire. Dimensione individuale delle imprese, simbiosi di produzione e distribuzione, limitata capacità di assorbimento della produzione tessile e scarsa diffusione del consumo di vestiario confezionato in serie erano i caratteri spiccatamente preindustriali di un settore di cui gli aiuti americani avevano appena incominciato a promuovere la trasformazione.

Il quinquennio successivo alla seconda guerra mondiale, coincise per l'industria tessile italiana, con un periodo di crescita che segnò un'inversione della tendenza alla diminuzione del valore dei principali indicatori economici incominciata alla vigilia del primo conflitto e culminata, per mancanza di accesso ai mercati di approvvigionamento delle materie prime e per esaurimento delle scorte, nella crisi del 1942-43.

L'industria che più si avvantaggiò del nuovo scenario economico fu quella cantoniera che, non avendo subito danni rilevanti durante la guerra, riuscì ad approfittare tempestivamente della cancellazione del Giappone dal novero dei paesi esportatori e delle difficoltà di riconversione produttiva in cui si dibatteva la Gran Bretagna. Nel suo riconquistato ruolo di procacciatrice della valuta estera, necessaria per finanziare le importazioni, essa fu privilegiata nell'assegnazione di combustibile e si accaparrò i primi prestiti esteri per l'acquisto di materie prime e, inoltre, ricevette generosi premi all'esportazione. Tutta l'industria tessile, beneficiò della svalutazione decisa nel 1947 dall'autorità monetaria dietro richiesta americana, di un fermo intervento correttivo del disordine valutario e del fallimento del tentativo di controllo ministeriale dei prezzi, che aprì la strada alle speculazioni⁹. I primi aiuti all'industria tessile furono erogati, mentre più acuta si faceva la contrapposizione fra la concezione americana dell'assistenza, intesa come strumento per migliorare le condizioni di vita della popolazione attraverso la

⁹ Maione G., *"Tecnocrati e mercanti. L'industria italiana tra dirigismo e concorrenza internazionale 1945-1950"*, Milano, 1986

fornitura dei beni di prima necessità, e quella italiana, che vedeva un loro utilizzo in funzione del sostegno all'occupazione industriale e alle industrie esportatrici.

L'organismo aveva il compito di promuovere lo sviluppo dell'artigianato italiano in funzione dell'esportazione verso gli Stati Uniti e, a questo scopo, aprì a New York un'esposizione permanente.

I movimenti di capitale e le modalità di utilizzo dei prestiti non esauriscono il complesso insieme dei rapporti instaurati fra le imprese tessili e dell'abbigliamento italiane e gli americani. Risorse finanziarie aggiuntive pervennero in Italia attraverso altri programmi di assistenza e, soprattutto, le imprese non si limitarono a inviare negli Stati Uniti merci prodotte con materie prime e macchinari (anche) americani.

Sempre più frequentemente, e con sempre maggiore regolarità, imprenditori e agenti commerciali si recavano per affari negli Stati Uniti, mentre i buyers aprivano uffici di rappresentanza in Italia e manodopera qualificata italo-americana: sarti emigrati che avevano trovato oltreoceano occupazione nella produzione dell'abbigliamento, rientravano nel paese appositamente per prestare la propria consulenza, come avvenne nel caso del Gft (Gruppo finanziario tessile).

In generale, l'industria dell'abbigliamento, beneficiò in misura alquanto modesta degli aiuti americani, in quanto era una presenza ancora eccezionale all'interno dell'economia italiana, e risentì degli effetti dell'afflusso di merci e di dollari solo indirettamente, attraverso l'industria tessile che ne approfittò.

Alle origini dell'industria dell'abbigliamento italiana non è quindi riscontrabile un apparentamento fra mediocrità del manufatto e produzione in serie. Al contrario, la dinamica e la composizione del consumo di abiti, relativamente al quindicennio 1951-65, denotano a fronte della progressiva diminuzione della domanda interna dovuta allo spostamento della spesa verso i nuovi beni di consumo voluttuari, una propensione crescente al consumo di beni qualitativamente superiori

sostenuta dalla rigidità della struttura dei costi di un abito confezionato, su cui il tessuto incideva soltanto per un quarto, mentre il resto era assorbito dai costi di confezione e distribuzione.

Il mantenimento e, ancor più il miglioramento della qualità del prodotto tessile, se da una parte imprimeva maggiore elasticità alla domanda di abbigliamento che sempre meno poteva considerarsi bene di prima necessità, dall'altra introduceva un fattore di rigidità nella spesa dell'abbigliamento stesso sempre più assimilabile, proprio per la sua intrinseca qualità, a un bene semidurevole.

2.2. Dal tessile alla confezione

Il rinnovo degli impianti di una fase del processo produttivo, comporta inevitabilmente il ritardo o l'invecchiamento accusato dalle altre ad esso collegate. Da tale fenomeno, si scaturì una virtuosa rincorsa tecnologica e con evidenza senz'altro maggiore, scaturirono anche processi di integrazione verticale. A questa, l'industria tessile, stretta fra la pressione esercitata dall'incremento della produttività e la strozzatura dei consumi, si aggiunge un ulteriore anello rappresentato dalla confezione. Il confezionamento quindi, derivava dalla produzione in serie, destinata al consumo militare o agli impiegati della pubblica amministrazione.

Analizzando ad esempio la “Marzotto”¹⁰, è da sottolineare il fatto che incominciò a produrre confezioni maschili e femminili nel 1951, nello stabilimento di Maglio di Sopra appositamente ristrutturato e attrezzato. Per l’impresa di Valdagno, la diversificazione nell’abbigliamento rappresentava un’opportunità di impiego della manodopera in esubero a seguito dei processi di innovazione tecnologica che avevano trasformato le fasi della filatura e della tessitura laniera, accrescendone enormemente la produttività. Tuttavia, questa scelta, non diede da subito risultati brillanti. Soltanto verso la fine degli anni cinquanta, le dimensioni del mercato interno giustificarono investimenti in nuovi impianti. Il primo, costruito a Salerno per approfittare degli incentivi previsti dalla Cassa per il Mezzogiorno¹¹, faceva capo alla consociata Marzotto Sud mentre, il secondo, localizzato a Noventa Vicentina, era specializzato nella produzione di pantaloni.

Furono costruite società in partecipazione con aziende commerciali nelle zone di Torino, Bologna, Napoli e Palermo per la distribuzione delle confezioni “Fuso d’Oro”, allora marchio dominante delle confezioni “Marzotto” e, creati punti vendita diretti nelle città come Milano, in cui non fu possibile trovare partner commerciali¹². Nello stesso periodo, anche la concorrente per antonomasia della

¹⁰ Il gruppo Marzotto è una famosa fabbrica tessile italiana, con sede a Valdagno, in provincia di Vicenza, creata nel 1836 come Lanificio Luigi Marzotto & Figli da Luigi Marzotto

¹¹ La Cassa per il Mezzogiorno, Cassa per opere straordinarie di pubblico interesse nell’Italia Meridionale, (Casmez) era un ente pubblico italiano creato dal Governo De Gasperi VI, per finanziare iniziative industriali tese allo sviluppo economico del meridione d’Italia, allo scopo di colmare il divario con l’Italia settentrionale

¹² Brunetti G., Camuffo A., “*Marzotto. Continuità e sviluppo*”, Torino, 1994
Roverato G., “*Una casa industriale: i Marzotto*”, Milano, 1986

“Marzotto”, la “Lanerossi di Schio”¹³, sviluppò la propria linea di abiti confezionati maschili contrassegnati dal marchio “Lebole”.

Come la “Marzotto”, anche la “Miroglio”¹⁴, nel corso degli anni cinquanta, si avventurò nella produzione di capi di abbigliamento in serie.

Nel 1957, la confezione si saldò con la tessitura attraverso la costruzione di un moderno impianto di stamperia e tintoria in prossimità del Tanaro. Per assistere al decollo della confezione si dovettero, tuttavia, attendere gli inizi degli anni sessanta quando, all’interno della “Miroglio”, incominciò la produzione di poliestere, una fibra di difficile lavorazione che aveva però il vantaggio di ridurre sensibilmente i costi. La confezione fu adattata per recepire questa innovazione attraverso l’innovazione organizzativa centrata sui metodi e i tempi di lavorazione, l’introduzione del cottimo e la diversificazione della produzione nel campo dei capispalla e delle gonne *plissée* in lana e terital.

All’inizio degli anni cinquanta, il Gruppo Finanziario Tessile (Gft), non era ancora organizzato per affrontare la confezione in serie, della quale gli eredi dei fondatori avevano intuito le enormi prospettive di sviluppo legate all’inserimento dell’Italia nella sfera delle alleanze politiche e degli interessi economici dell’Occidente. Per cogliere le nuove opportunità di crescita, nel 1954, la nuova

¹³ Lanerossi è uno storico marchio tessile italiano di proprietà del gruppo Marzotto. In origine marchio di fabbrica del Lanificio Rossi di Schio, sorto nel XIX secolo, divenne la maggiore industria del settore nel XX secolo e accrebbe la sua notorietà quando legò il nome alla società calcistica del Vicenza, che divenne nota come Lanerossi Vicenza. A causa di una crisi di capitali sopravvenuta a seguito di incaute operazioni in borsa negli anni ottanta, dal 1987 cessò di essere un’azienda autonoma con conseguente uscita dalla quotazione alla Borsa di Milano ed è da allora una sussidiaria di Marzotto che ne acquisì le attività

¹⁴ La Miroglio è un’azienda italiana di abbigliamento e di tessuti, nata ad Alba in provincia di Cuneo. Oggi gruppo internazionale, è presente in 22 Paesi con 37 società. La divisione abbigliamento sviluppa in parallelo la propria rete di negozi, giunta oggi a contare oltre 1.000 monomarca

generazione dei fratelli Rivetti cedette la propria partecipazione nei lanifici alla vecchia e scettica classe dirigente, per assumere la completa proprietà del Gft. Inoltre, innovò il processo di produzione con la collaborazione di tecnici italo-americani, introducendo quella che nella storia dell'azienda è ricordata come la “rivoluzione delle taglie”¹⁵.

Gli anni cinquanta coincisero dunque con un periodo in cui si instaurò un rapporto di discendenza diretta fra produzione tessile e confezione. Per le imprese tessili uscite da processi che ne avevano trasformato il profilo tecnologico, ovvero l'assetto proprietario e la struttura organizzativa e, accresciuto le potenzialità di crescita, la confezione in serie ebbe un ruolo decisivo. Infatti, essa rappresentò un canale di assorbimento della manodopera in esubero e dell'aumentata produzione tessile e, inoltre, un laboratorio di ricerca, del marketing e della produzione. Si diffusero, come mai prima d'allora era avvenuto, l'uso del marchio, le catene di vendita, i listini e le taglie. Tuttavia, solo negli anni quaranta, fu condotta una ricerca su un campione molto più ampio, questa volta femminile, che consentì di perfezionare i criteri di misurazione precedentemente adottati e che portò alla pubblicazione, nel 1952, di uno standard commerciale.

Attraverso la “rivoluzione della taglia”, adattata al modello dei consumi e al contesto industriale italiano, la confezione industriale incominciò a rappresentare un'alternativa reale alla confezione sartoriale, alla sua prerogativa di produrre abiti

¹⁵ “Il numero delle taglie passò da meno di 20 a circa 120 (...) non si trattava più di taglie teoriche, standard: esse riflettevano finalmente le caratteristiche fisionomiche della popolazione italiana. Il Gft aveva infatti impegnato venditori e negozianti nel compito di attivare una rilevazione antropometrica degli italiani, misurando un campione di popolazione distribuite in tutto il territorio nazionale. Il risultato fu che i nuovi modelli poterono essere realizzati secondo una gamma di conformazione grandemente ampliata rispetto al passato”

Gruppo Gft, “Appunti sull'evoluzione del gruppo Gft. Un'analisi condotta sui fondi dell'Archivio storico”, Torino, 1989

su misura e alla sua funzione di adattamento, tra ritocchi e rifacimenti, dell'abito alla persona, e incominciò a sovvertire il rapporto fra produzione e commercializzazione. La confezione, che sino ad allora era stata intesa come attività commerciale, si affermò come attività di trasformazione.

Questo passaggio segnò una svolta nel processo di formazione e accumulazione delle “capacità organizzative manageriali” del sistema moda italiano.

2.3. Dalla confezione alla moda pronta: il ruolo dell'alta moda

La diversificazione delle imprese tessili nella produzione di abbigliamento confezionato in serie e l'integrazione verticale dei due processi produttivi, costituiscono uno snodo fondamentale ma non del tutto esauriente del processo che, nei primi decenni del dopoguerra, ha portato all'affermazione della moda come fenomeno economico e imprenditoriale, oltre che di costume.

La collaborazione fra stilisti e industriali, è oggi annoverata tra le ragioni che spiegano il successo mondiale del *made in Italy*. Sperimentato in Francia da Boussac e Christian Dior, in Italia il dialogo fra creazione e produzione ha espresso nel tempo forme di collaborazione diverse che rappresentano tappe del processo di formazione del sistema moda italiano. Inizialmente, il rapporto che si instaurò fra stilisti e industriali fu un rapporto di committenza utilizzando tessuti di produzione italiana. Fase che si potrebbe definire “qualificazione industriale del prodotto d'alta moda”.

I rapporti di collaborazione fra moda e industria cambiarono il corso della storia delle imprese che contribuirono a instaurarli. Il caso “Callaghan”¹⁶ rappresenta un esempio di svolta irreversibile, provocata dall’innesto della creatività stilistica sul ceppo di un’impresa la cui produzione era caratterizzata da una forte indipendenza dall’effimero delle mode. Il marchio “Callaghan” nacque nel 1966 per contrassegnare una linea di prodotti della società per azioni “Zamasport”.

Una decina d’anni più tardi, quando al fondatore subentrarono i figli, la moda incominciò a orientare la produzione: dalle polo si passò alle camicie in jersey a disegni jacquard, le magliette intime prestarono l’elemento decorativo del “pipiolino”, alle t-shirt in interlock. Sui marchi che sino ad allora avevano contrassegnato ogni singolo capo di maglieria uscito dalla fabbrica, si impone la “C” di “Callaghan”, ripetuta come motivo grafico sui tessuti per camicie.

Fu solo nel 1968, quando ebbe inizio la collaborazione con Walter Albini, che *“per la prima volta si incontrarono sul piano operativo lo stilista e l’azienda per un prodotto particolare come la maglieria, considerata da molti la cenerentola dei tessuti di moda, l’emarginata di un guardaroba importante, la negletta di un mercato di élite”*¹⁷.

Questi esempi di “collegamento funzionale” tra moda e industria, aprirono la strada ai nuovi rapporti di collaborazione che caratterizzarono la fase che si potrebbe definire di “qualificazione stilistica del prodotto industriale”¹⁸.

¹⁶ Callaghan è la storia di un’impresa familiare che nel 1968, grazie a Basilio García Perez-Arados, imprenditore con la passione per le calzature, fondò ad Arnedo-La Rioja il Grupo Hergar. L’obiettivo di quest’ultimo era chiaro: creare un prodotto differente, lavorato con la massima e tradizionale esperienza artigiana, per offrire al consumatore un valore aggiunto

¹⁷ Giordani Aragno B., *“Callaghan, 1966. La nascita del prêt-à-porter italiano”*, Milano, 1997

¹⁸ Nella qualificazione stilistica del prodotto industriale, Callaghan precedette, per esempio, il Gft che incominciò ad avvalersi con continuità della collaborazione degli stilisti dal 1971 con Ungaro,

Con la qualificazione stilistica del prodotto industriale, inoltre, il sistema moda italiano si arricchì di un insieme di esperienze, di rapporti e di conoscenze il cui significato non si esauriva in una più stretta e continuativa collaborazione fra moda e industria.

L'industria dell'abbigliamento, che sino ad allora si era dovuta preoccupare di inventarsi un mercato, grazie alla qualificazione stilistica, incominciò a creare e ad orientare la domanda spostando, di conseguenza, l'attenzione dall'innovazione organizzativa e distributiva che aveva caratterizzato i processi di integrazione verticale, all'innovazione di prodotto.

I segnali del cambiamento che interessò l'attività innovativa delle industrie della moda, emergono con evidenza dagli accordi stipulati fra industria e alta moda, rappresentata dalla Camera Nazionale della Moda Italiana¹⁹.

Costituita nel 1958 con il nome di Camera Sindacale della Moda Italiana, per volontà degli stessi creatori d'alta moda che, nel 1951, avevano accolto l'invito di Giovanni Battista Giorgini a far sfilare abiti sganciati dalla sudditanza parigina. L'organismo rimase completamente inattivo fino al 1962, anno in cui i fondatori decisero di modificarne la denominazione in Camera Nazionale della Moda

al quale succedettero, per citare solo alcuni dei nomi più noti, Giorgio Armani, Valentino, Féraud, Massimo Osti, Chiara Boni, Claude Montana, Christian Dior, Pierre Cardin. Tutti francesi, o quasi, sono invece stilisti che disegnarono collezioni per la Max Mara: Lison Bonfils, Emanuelle Khan, Colette Demye, Jacques Delahaye

Pagani E., Pavoni R., *“La confezione negli anni Sessanta tra crisi e innovazione”*, in: *“La moda italiana, II, Dall'antimoda allo stilismo”*, Milano, 1986

¹⁹ La Camera Nazionale della Moda Italiana (Cnmi), è un'associazione senza scopo di lucro, il cui fine è la promozione, il coordinamento del settore della moda italiana e la formazione dei giovani stilisti italiani. Fu fondata nel 1958, diretta discendente del SIAM - Sindacato Italiano Alta Moda ed ha sede a Milano. Attualmente rappresenta oltre 200 aziende, operanti in vari settori: abbigliamento, accessorio, pelletteria, calzature, distribuzione.

Italiana, rinnovandone i compiti di coordinamento dei molteplici e disorganici sforzi di promozione della moda italiana e di collaborazione con ministeri, enti pubblici e associazioni di categoria.

L'esigenza di coordinamento e regolamentazione, emerge con chiarezza dallo statuto della Camera Nazionale della Moda Italiana e ancor di più dal "Regolamento per la qualificazione e la classificazione delle attività di moda italiana" a esso allegato. Il primo, determina le finalità per cui l'associazione fu costituita: la tutela, il potenziamento, la valorizzazione e la disciplina degli interessi tecnici, artistici ed economici. Il secondo, invece, esprime la volontà di realizzare l'inquadramento organico e quindi la disciplina delle attività esplicitate nel settore della moda.

Gli intenti di coordinamento e di regolamentazione si scontrarono, tuttavia, con la carenza di risorse finanziarie in cui si dibattevano sia la Camera Nazionale della Moda Italiana, che nei primi anni di vita, non poteva contare su una solida base finanziaria, se non che sui suoi singoli membri. La conduzione dell'atelier e l'organizzazione delle sfilate, implicavano infatti per le case d'alta moda, ingenti spese di gestione, mentre le esigenze di consumo che esse soddisfacevano erano estremamente elitari. Questi sostanzialmente, restarono tali nonostante i tentativi, esperiti sin dagli anni cinquanta, di estendere l'attività sartoriale alla moda boutique o alla moda pronta.

L'esigenza di alleviare le ristrettezze finanziarie in cui versavano le case di alta moda, indusse la Cnmi a farsi promotrice di forme di collaborazione fra moda e industria, che furono formalizzate in alcuni accordi sottoscritti nel corso degli anni sessanta²⁰.

²⁰ Sartor S., *"Il ruolo delle sfilate e della Camera nazionale della moda italiana nel processo di affermazione del sistema moda"*, tesi di laurea, a.a. 1996-97, Università Bocconi di Milano

Il primo accordo fu raggiunto, nel 1964, con la società “Rhodiatoce”²¹. Esso prevedeva l’erogazione alla Camera di un contributo finanziario annuale a fondo perduto di 50 milioni di lire. In cambio, le case di alta moda, avrebbero dovuto assumersi l’impegno di realizzare alcune loro creazioni con tessuti prodotti con fibre “Rhodiatoce”, che ne garantiva il carattere di assoluta novità, originalità e qualità pregiata.

La proprietà dei modelli così realizzati, sarebbe rimasta delle case di alta moda, ma la società poteva farli fotografare per esigenze pubblicitarie e nelle didascalie delle fotografie avrebbe dovuto in ogni caso essere indicato il nome della fibra o del tessuto utilizzato.

L’accordo, che fu rinnovato nei tre anni successivi, introdusse importanti novità nel rapporto tra moda e industria. Il contributo, non fu erogato alle singole case ma alla Cnmi e, pertanto, solo le case a essa iscritte ne avrebbero beneficiato²². Inoltre, esso introduceva nella moda italiana l’innovazione merceologica del secolo: le fibre artificiali.

Nel 1966, gli industriali tessili che utilizzavano fibre prodotte dalla “Rhodiatoce”, attratti anche dall’istituzione della categoria dell’alta moda maschile, incominciarono a collaborare alla progettazione dei tessuti utilizzati dalle case di alta moda, in cambio dell’impegno a pubblicizzare insieme al tessuto, il nome del suo produttore. Nel 1966, quando era da poco scaduto il mandato del suo presidente Paolo Faina, la Cnmi trovò due nuovi finanziatori. Uno di questi, era una società

²¹ La Rhodiatoce S.p.A. è stata un’importante azienda italiana operante nel settore delle tecnofibre. Venne fondata nel 1928 (come joint venture) dalla Montecatini e dalla francese Rhône-Poulenc, che deteneva i brevetti principali, con il nome di Rhodiaseta. Nello stesso anno fu avviata la costruzione del nuovo stabilimento di Pallanza per la produzione e la filatura del rayon secondo il procedimento acetato

²² I contributi erogati dalla Rhodiatoce tra il 1964 e il 1968 sono documentati in: "AsCnmi, b. 102, fasc. 6", “*Enti finanziatori – Rhodiatoce*”

produttrice di fibre artificiali, la “Snia Viscosa”, nel cui consiglio di amministrazione sedeva Paolo Marinotti. L’accordo stipulato con la “Snia Viscosa”, rinnovato fino al 1973, ricalcava quello sottoscritto con la “Rhodiatoce” con una importante differenza: esso prevedeva la collaborazione dello stilista nella fase di progettazione del tessuto che sino ad allora era stata prerogativa esclusiva dell’industria.

L’altro ruolo di finanziatore della Camera, fu inoltre assunto dalla “Lanerossi” che, dal 1962, era entrata a far parte dell’Eni. Sottoposta a un processo di ristrutturazione che implicò la razionalizzazione degli impianti, l’ammodernamento dei macchinari e l’integrazione a monte del processo produttivo realizzata attraverso l’acquisizione di due società cedute dall’Iri, la Lanerossi nel 1970 era un colosso industriale che produceva filati, tessuti per arredamento, moquette, coperte, capi d’abbigliamento e maglieria esterna²³.

Con quest’ultimo accordo la Cnmi aspirava a diventare, come si legge nel relativo testo, *“il punto di convergenza degli interessi delle aziende private e delle aziende pubbliche che operano nei settori industriali delle fibre chimiche, del tessile e dell’abbigliamento serie”*²⁴.

Gli accordi che si susseguirono tra il 1964 e il 1971, furono lo strumento attraverso il quale l’alta moda diede il proprio contributo alla realizzazione del “collegamento funzionale” tra moda e industria.

Alla luce di tutto si può quindi dire che, il decentramento produttivo che durante gli anni settanta ha snellito la struttura delle imprese dell’abbigliamento a vantaggio della loro capacità di proporre, recepire ed elaborare innovazioni di prodotto, può essere considerato l’ultimo atto del processo innescato dagli aiuti americani che ha portato alla formazione del sistema moda italiano.

²³ Marchesini E., Masiero A., *“Il caso tessile”*, Milano, 1975

²⁴ L’accordo con la Lanerossi è documentato in AsCnmi, b. 101 fasc. 3-6, e b. 102 fasc. 1

CAPITOLO TERZO

La specificità della filiera italiana della moda

3.1. Leadership del sistema moda italiano

Il sistema moda italiano costituisce uno dei pochi *cluster* di settori in cui il nostro paese può vantare una solida tradizione e un consolidato vantaggio competitivo a livello internazionale. Esso si articola in due fondamentali “filieri produttive”: quella del tessile-abbigliamento e quella della pelle. Altre filiere industriali sono strettamente correlate alle due principali: quella degli accessori-persona e quella degli articoli sportivi.

Pur trattandosi di industrie basate su materie prime e su tecnologie di prodotto e, di processo significativamente diverse da quelle del tessile-abbigliamento e della pelle, la relazione più significativa è legata ai processi di estensione orizzontale delle marche. Con particolare riferimento ai processi di *licencing* e ai processi di commercializzazione e di distribuzione che vedono sul punto di vendita merceologie diverse rivolte al “sistema persona” e al “sistema casa”, ma accomunate dallo stesso stile e immagine della marca.

La leadership del sistema moda italiano presenta almeno due sfaccettature diverse e complementari: la prima è quella dei marchi italiani, che esprimono sui mercati del mondo la cultura, lo stile e l’immagine del nostro paese; la seconda, meno nota al grande pubblico ma sicuramente più diffusa e consolidata tra gli addetti ai lavori, è quella delle aziende di grandi, medie e soprattutto piccole dimensioni, spesso localizzate all’interno dei distretti industriali della moda, che

mettono le loro capacità di progettazione, industrializzazione e di produzione al servizio sia dei marchi italiani che di quelli internazionali.

L'ipotesi di fondo che sta alla base della nostra interpretazione della specificità e del successo, nazionale e internazionale, del sistema moda italiano è che nel paese abbiano operato sinergicamente una serie di condizioni nella domanda e nell'offerta, riconducibili a fattori prettamente nazionali. Tali fattori hanno contribuito in modo determinante allo sviluppo del settore, grazie alle forti interazioni dinamiche legate al loro mutuo influenzarsi e rafforzarsi.

Tale processo di sviluppo ha creato dei "circoli virtuosi" che hanno inizialmente prodotto e, successivamente rafforzato, la competitività del nostro sistema industriale, distributivo e del terziario.

3.2. Le origini della moda italiana

L'Italia, come tutti i paesi occidentali, ha subito per lungo tempo un rapporto di dipendenza con la moda francese, le cui origini si possono far risalire al XVII secolo. Tale dipendenza ha le sue radici storiche nell'imitazione del "modello di corte", che ha influenzato lo stile di vita e vestimentale di tutta l'aristocrazia europea e che venne favorito dalla prossimità geografica e dalle intense relazioni politiche ed economiche tra i due paesi²⁵.

²⁵ Bianchino G., Butazzi G., Mottola Molino A., Quintavalle A. C., "La moda italiana. Le origini dell'alta Moda e la maglieria", Milano, 1987

È in Francia che si recano intere legioni di rappresentanti della sartoria italiana²⁶, per riportare in patria quanto più materiale possibile: modelli da copiare, schizzi di abiti da sfilate, tessuti.

Dopo la seconda guerra mondiale, approfittando del grave dissesto bellico delle aziende di alta moda francese, le aziende italiane cominciano ad acquistare consapevolezza delle proprie doti di creatività, delle ottime capacità manifatturiere e, soprattutto, della propria competitività, rispetto ai francesi, sul pieno dei costi del lavoro.

Anche nel nostro paese, la struttura di offerta dell'abbigliamento era spaccata in due realtà diverse, una parte rivolta all'alta moda, ispirata al modello francese che si rivolgeva a un pubblico elitario, con un prodotto "su misura"; l'altra, indirizzata sulla confezione in serie, realizzata all'interno di grandi aziende industriali, che tendeva a offrire un prodotto standardizzato.

In una posizione intermedia tra le case d'alta moda e le aziende di confezioni in serie, si collocavano le boutique di abbigliamento femminile che offrivano alle proprie clienti un prodotto più simile a quello dell'alta moda nella qualità e nei contenuti stilistici, ma riproducibile in taglie standardizzate per renderlo accessibile economicamente a un maggiore numero di clienti.

Come vedremo, il ruolo della distribuzione specializzata, una volta create le condizioni per un "nuovo prodotto-moda di serie", sarebbe stato determinante per lo sviluppo del modello italiano del prêt-à-porter²⁷.

²⁶ Bianchino G., Butazzi G., Mottola Molfino A., Quintavalle A. C., *Op. cit.*

²⁷ L'espressione prêt-à-porter, mutuata dalla lingua francese, che tradotta letteralmente significa "pronto da portare", indica nel campo della moda il settore dell'abbigliamento costituito da abiti realizzati non su misura del cliente ma venduti finiti in taglie standard, pronti per essere indossati. Esso si contrappone quindi agli abiti di sartoria, categoria di cui fanno parte i capi d'alta moda

Al di là della separazione tra i due modelli dell'alta moda e della confezione in serie, è opportuno rilevare che la stessa industria tessile non era in grado né di influenzare né di porsi a supporto del processo di evoluzione concettuale e stilistica della moda, patrimonio esclusivo delle case di alta moda. La maggior parte della produzione tessile, di filati, tessuti, finissaggi, era infatti destinata alla confezione di serie, peraltro completamente avulsa da ogni evoluzione stilistica e di contenuto moda²⁸. In quegli anni il settore della moda non operava come “sistema”, ma al suo interno erano i singoli soggetti che, individualmente e autonomamente, delineavano le modalità di sviluppo della propria attività economica.

Giovanni Battista Giorgini²⁹, fu il primo ad aver saputo cogliere le potenzialità della nostra struttura creativa e produttiva per collocarla in un circuito commerciale internazionale. Egli, infatti, fu promotore della celebre sfilata nella Sala Bianca di Palazzo Pitti a Firenze, realizzata il 22 luglio 1952.

Il grande merito di Giorgini fu di mettere, per la prima volta, di fronte ai più importanti acquirenti del lusso un'immagine nuova, diversa e più accessibile, rispetto a quella francese, della moda italiana. L'iniziativa, i cui protagonisti furono le case di alta moda, proiettò per la prima volta i marchi italiani nella cultura della distribuzione americana e internazionale, creando le premesse per la “confezione pronta di lusso” o prêt-à-porter, in cui le aziende italiane potevano vantare un vantaggio di costo significativo rispetto alla elitaria alta moda francese.

Il grande merito di Giorgini fu quello di aver avviato un processo di “organizzazione istituzionale” dell'industria della moda italiana. Questa eredità

²⁸ Sartor S., *Op. cit.*

²⁹ Giovanni Battista Giorgini, soprannominato Bista è stato un imprenditore italiano, esponente della famiglia Giorgini

viene raccolta e ulteriormente istituzionalizzata dalla Cnmi³⁰. All'interno di questa, verranno rappresentati gli altri settori caratterizzanti della emergente realtà italiana della moda: il prêt-à-porter femminile e maschile, e la maglieria di alta moda pronta.

3.3. La crisi dell'alta moda e della confezione in serie

A seguito dei grandi cambiamenti di carattere socioculturale avvenuti in quegli anni, la rivoluzione giovanile, l'emancipazione femminile, la sindacalizzazione e l'aumento del costo del lavoro, la crisi economica, fanno sì che il mercato dell'alta moda, già di per sé estremamente ristretto, entri in un periodo di crisi irreversibile.

L'abito di alta moda viene a perdere il ruolo che gli si era sempre riconosciuto nel saper influenzare e indirizzare le scelte di gusto della popolazione femminile³¹, secondo lo schema classico della *Trickle-down theory*³². Le più prestigiose case di alta moda italiane chiudono, altre si appoggiano sempre più ai

³⁰ La Camera Nazionale della Moda Italiana nasce nel 1962, con sede a Roma, per iniziativa dei Centri Moda di Firenze, Roma e Napoli, e dell'Ente Italiano Moda di Torino

³¹ Veblen T., *"The theory of the Leisure Class"*, New York, 1899

³² La teoria del trickle-down o "gocciolamento dall'alto verso il basso", indica un'idea di sviluppo economico, in voga soprattutto negli Stati Uniti, che si basa sull'assunto secondo il quale i benefici economici elargiti a vantaggio dei ceti abbienti favoriscono necessariamente l'intera società, comprese la middle class e le fasce di popolazione marginali e disagiate. L'espressione definisce la diffusione di abitudini comportamentali (quali la moda) dalle classi più elevate alle classi meno abbienti

department store americani, altre avviano un processo di diversificazione del marchio in altri settori merceologici.

Gli stessi associati alla Cnmi sono consapevoli del fatto che la casa di alta moda ha bisogno di espandersi su una dimensione industriale, aggiungendo all'attività principale della creazione dei modelli, quella collaterale riguardante il prêt-à-porter. Tutto questo, in modo da rendersi capaci di operare intensamente a tutti i livelli, con un ciclo produttivo più vasto su tutti i mercati.

D'altra parte, la stessa industria della confezione di serie, non sembrava in grado di soddisfare le nuove esigenze di mercato. Le grandi imprese di confezione stavano attraversando un processo di ristrutturazione, attraverso il progressivo decentramento all'esterno di fasi di lavoro a più elevata intensità di manodopera.

Inoltre, cominciava ad emergere tra gli imprenditori del settore, la consapevolezza che i creatori di moda potevano contribuire direttamente al rinnovamento delle collezioni. Questa cosa in realtà accadeva già da tempo, ma i creatori dovevano ben guardarsi dal pubblicizzarlo all'esterno per la condivisa consapevolezza che questi due mondi dovevano rimanere ben separati, soprattutto agli occhi del consumatore finale.

Il recupero di una maggiore flessibilità del sistema industriale, conseguente al processo di decentramento produttivo della grande impresa al dinamismo delle piccole aziende di matrice artigianale operanti nei distretti industriali, crea le condizioni per un rapporto più organico tra il creatore di moda e la industrializzazione del prodotto.

Quindi, con la fine dei grandi sarti nascono gli stilisti, e le “griffe”, il nome dello stilista trasformato in etichetta di un prodotto di serie, diventa la nuova protagonista di una stagione importantissima della moda³³.

³³ Bianchino G., Quintavalle A. C., “*Moda: dalla Fiaba al Design*”, Novara, 1989

Con il cambiamento della struttura dell'atelier e dei rapporti con la produzione industriale, cambia anche il procedimento di creazione del modello: il disegno, lo "schizzo", è ora solo una piccola parte del processo.

Lo stilista come prima cosa progetta, successivamente vi è il controllo della realizzabilità del modello che dovrà rispondere a determinate caratteristiche di compatibilità con i macchinari, con le capacità della manodopera, con l'organizzazione del processo produttivo.

Milano, con il suo hinterland di industrie di tessuti e di confezioni in serie e la sua facile accessibilità ai servizi di supporto all'industria, costituisce il terreno ideale per svolgere al meglio il nuovo processo. Il graduale allargamento del numero delle griffe e, la scoperta di spazi sempre nuovi per le sfilate, consacreranno Milano come la capitale internazionale del prêt-à-porter, scavalcando Parigi e lasciando Roma le sfilate di un'alta moda sempre più lontana dalle esigenze del mercato.

Il prêt-à-porter, inoltre, proprio perché già accessibile ad un pubblico più vasto di quello dell'alta moda, ha la capacità di influenzare l'orientamento dei gusti sia delle donne *opinion leader*³⁴ che, di conseguenza, della massa.

Anche per questa ragione, le sfilate milanesi di prêt-à-porter si vanno ben presto a sostituire a quelle dell'alta moda.

³⁴ L'opinion leader è un utente attivo dei media che interpreta il significato o il contenuto dei messaggi mediatici per utenti medio-bassi dei media. Tipicamente l'opinion leader è tenuto in grande considerazione da coloro che accettano le sue opinioni

3.4. Il ruolo dei settori correlati e di supporto all'abbigliamento

Il nuovo rapporto fra stilisti, produttori e consumatore finale è sicuramente alla base dell'innescò del processo di sviluppo del prêt-à-porter che, in un meccanismo a cascata, ha trainato la rivitalizzazione dell'intero settore dell'abbigliamento e della moda in generale. Tale processo ha potuto beneficiare di altri fattori specifici del paese legati alle strette relazioni fra il settore dell'abbigliamento e altri settori correlati e di supporto come ad esempio: la filiera tessile, il sistema della subfornitura, il sistema distributivo, i settori correlati all'abbigliamento, il sistema media, il settore del turismo.

La filiera tessile

La specialità della filiera tessile italiana, rispetto a quella di altri paesi concorrenti, è la sua estrema articolazione e completezza, in grado di soddisfare le esigenze di quasi tutti i comparti merceologici e di tutti i livelli qualitativi.

La maggiore facilità con cui i produttori di filati e tessuti italiani riescono a interagire con le aziende di confezioni e maglieria e con gli stilisti, assecondandone le esigenze di innovazione di prodotto, è legata non solo alla "vicinanza", ma anche a una dimensione media relativamente inferiore rispetto ai produttori europei. Ciò offre ai fornitori italiani notevoli vantaggi sul piano della flessibilità, in presenza di un aumento della varietà (numero e articolazione delle collezioni e dei modelli) e di un accorciamento del loro ciclo di vita.

Ciò grazie al fatto che, in Italia, le aziende industriali hanno saputo mantenere viva al proprio interno la cultura artigianale tipica della nostra tradizione manifatturiera che, al contrario, è stata smarrita dai principali concorrenti esteri, pur di lunga tradizione, come la Gran Bretagna, la Germania, la Francia e gli Stati Uniti.

Il sistema della subfornitura

La diffusa struttura del terzismo nel settore dell'abbigliamento, che si era andata formando in Italia verso la fine degli anni sessanta, si dimostra pienamente in grado di far fronte alle nuove esigenze di flessibilità e di specializzazione dei prodotti a elevato contenuto moda. In particolare, nel decennio 1971-81, si avvia uno spostamento delle unità produttive e dell'occupazione delle regioni del Nord a quelle del Centro e del Sud, per la presenza di notevoli incentivi finanziari e per il minor costo della manodopera.

Il sistema produttivo italiano quindi non solo aumenta la sua flessibilità, ma cerca anche di migliorare la sua competitività, attraverso la delocalizzazione produttiva in aree geografiche a più basso costo di insediamento e di lavoro. Per questo motivo il paese può in quegli anni rinunciare alla possibilità di produrre in paesi a basso costo di manodopera, potendo continuare a fregiarsi dell'etichetta "Made in Italy".

La distribuzione

In Italia l'elemento caratterizzante è l'elevata frammentazione, con la forte presenza del piccolo negozio indipendente e dell'ambulantato, serviti dalle aziende all'ingrosso. A livello di dettagli, non è riuscita ad affermarsi neppure negli anni del boom economico. La stessa struttura urbana delle città italiane con la presenza dei centri storici e la quasi inesistenza di una programmazione urbanistica, hanno ostacolato lo sviluppo della grande distribuzione e favorito i piccoli negozi al dettaglio.

Con la crescita della domanda e l'avvento del prodotto di marca, la stessa distribuzione, a metà degli anni settanta, avvia un processo di evoluzione che contribuirà in modo importante allo sviluppo e al rafforzamento, almeno sul territorio nazionale, del Made in Italy.

Tra il finire degli anni settanta e l'inizio degli anni ottanta, si assiste in tutto il paese a un fiorire di boutique di abbigliamento e accessori, in cui al tradizionale contatto diretto tra negoziante e cliente, si aggiungono un'offerta più differenziata e focalizzata di prodotti e un'immagine del punto vendita più aderenti alle esigenze del mercato. Il nuovo rapporto, più diretto, tra l'industria e il dettaglio, aumentano le informazioni sulle esigenze dei consumatori finali, ma anche quelle sulle azioni e sui prodotti dei concorrenti.

Una più profonda e anticipata trasformazione nel rapporto tra l'industria e la distribuzione, si verifica con lo sviluppo delle prime forme di franchising, che vedono come protagonista la Benetton.

La particolare struttura distributiva italiana, oltre a stimolare lo sviluppo dell'industria nazionale, ha rappresentato nel contempo una notevole barriera nei confronti dei produttori esteri.

I settori correlati all'abbigliamento

L'Italia, ha sempre potuto contare su una diffusa struttura produttiva artigianale in altri settori "vicini" alla moda: le calzature e gli accessori in pelle, l'abbigliamento in pelle e la pellicceria, la gioielleria, gli occhiali, ecc.

Questi settori, hanno sempre dovuto soddisfare una domanda interna particolarmente sofisticata e significativa, che ha creato le premesse per la internalizzazione del prodotto italiano. Inoltre, alcune delle griffe più affermate, alla ricerca di nuovi prodotti su cui esprimere la propria creatività, cominciano a stringere accordi di licenza e di subfornitura con alcuni di questi produttori, sia correlati strettamente alla moda, sia non correlati.

Comparti produttivi e aziende che in passato erano stati completamente separati da solide barriere tecnologiche, cominciano a dialogare tra loro. L'elemento catalizzatore di questo processo è la necessità di garantire una uniformità di stile e

di immagine a prodotti diversi che nel loro insieme vanno a comporre il guardaroba del consumatore finale. Il risultato di tale complesso processo di interazione tra variabili di domanda e di offerta è l'aumento, senza precedenti, del tasso di crescita dei consumi, che pone l'Italia ai primi posti nel mondo nell'incidenza delle spese di vestiario sui consumi privati totali e lo fa diventare un punto di riferimento a livello internazionale in termini di stile di vita.

Il sistema dei media

Tale sistema ha storicamente avuto un ruolo fondamentale nel processo di diffusione e di sviluppo del mercato e del sistema della moda. I quotidiani, i periodici di massa e la stessa televisione non possono ormai esimersi dal dedicare ampio spazio alla moda, soprattutto in occasione dei canonici appuntamenti delle sfilate.

In Italia e a Milano in particolare, dove era già insediata un'industria editoriale di grande tradizione e competenza, nascono alcune testate come Vogue Italia, del gruppo Condé Nast, che diventano le nuove bibbie della moda. Nell'indotto dell'editoria proliferano agenzie di comunicazione, studi fotografici, agenzie di modelle, case di produzione video, che contribuiscono nel contempo a promuovere il sistema della moda e i singoli marchi e a diffondere sul mercato, nazionale e internazionale, la cultura del nuovo prodotto moda.

Il sistema del turismo

La firma italiana era diventata il simbolo più evidente dell'affermazione a livello internazionale di uno "stile di vita" del nostro sistema paese, che veniva preso a modello dai principali paesi evoluti del mondo.

L'abito moda, con la sua estrema concretezza, attualità e accessibilità era il frutto di una sintesi senza precedenti tra creatività artistica e capacità

imprenditoriali e rappresentava molto bene all'estero la cultura, i valori, il gusto del paese, diventandone un veicolo di promozione senza precedenti.

L'affermazione internazionale del Made in Italy ha potuto beneficiare, oltre che della fama dei nostri "stilisti", adottati dalla stampa e dai più importanti buyer internazionali, dello storico afflusso di turisti stranieri. Anche il settore turistico, quindi, ha offerto un suo contributo importante al successo del Made in Italy, essendone peraltro rafforzato esso stesso, in quanto lo shopping nei negozi e negli spacci delle nostre marche ha cominciato a costituire, accanto all'arte, al paesaggio e al cibo una delle motivazioni principali alla scelta dell'Italia come meta turistica.

CONCLUSIONE

Al termine di questo elaborato, è possibile effettuare una panoramica di tutti i punti che sono stati studiati e analizzati, rispetto allo sviluppo del sistema moda italiano nel corso del tempo.

Prima di tutto, nel primo capitolo, si concentra l'attenzione sulla nascita del "sistema", quindi sull'exkursus temporale che va dalla creazione del termine "moda" alla sua concreta applicazione nella società. Questo comporta una crescente attenzione per l'abbigliamento utilizzato, elemento di distinzione sociale, il quale permetteva di diversificare le classi più abbienti da quelle meno. A questo scopo, vengono create, nel corso della storia, diversi regolamenti. Partendo dalla legge romana "Lex Oppia", contenuta nelle "Leggi Suntuarie", focalizzata su restrizioni riguardanti il vestiario femminile e la salvaguardia della funzione dell'abito. Inoltre, un'altra prerogativa era il contenimento delle ingenti spese che le famiglie nobili sostenevano. La tradizionale "*gerarchia delle apparenze*" entrò, però, in crisi nel XVI secolo. Il sistema basato su questo codice normativo rigido, fu così sostituito con un'istituzione sociale, ovvero delle regole non meno severe. In tale contesto, la moda non cessava di attribuire significati di rappresentazione e identificazione all'abito in modo molto più flessibile e efficace. In sintesi, si può affermare che la società occidentale è stata la culla della "civiltà della moda".

Procedendo con il secondo capitolo, tra le due guerre mondiali, vi è stata l'affermazione del Made in Italy, partendo inizialmente dagli Stati Uniti e procedendo fino ad arrivare a livelli internazionali. Tale sviluppo, ha attraversato innumerevoli fasi. Dagli anni '50, con lo sviluppo e l'incremento delle industrie del tessile e dell'abbigliamento e, il corrispettivo aumento del consumo grazie alla nascita del "confezionamento". Andando avanti, dal confezionamento, si passa alla

“rivoluzione delle taglie”, la cui introduzione ha dato origine alla “moda pronta”. Tutto ciò, si è affermato grazie all’incontro di alcune aziende di abbigliamento con figure professionali nell’ambito della moda, ovvero gli stilisti, dando così origine a prestigiose case di moda come la “Marzotto”.

Infine, il terzo ed ultimo capitolo, analizza l’evoluzione del sistema moda italiano dagli anni cinquanta alla fine degli anni ottanta. L’affermazione e il consolidamento della leadership sui mercati nazionali e internazionali, può essere spiegata con la capacità degli operatori italiani di sfruttare in modo estremamente efficace ed efficiente alcuni fattori di specificità del sistema paese. Una serie di condizioni, sia nella domanda che nell’offerta, non riscontrabili in altri paesi, hanno decentrato il successo iniziale dell’industria dell’abbigliamento, successivamente esteso ai settori a esso correlati, configurando progressivamente quello che oggi possiamo definire il “sistema moda allargato”.

BIBLIOGRAFIA

BIANCHINO G., BUTAZZI G., MOTTOLA MOLFINO A., QUINTAVALLE A. C., *“La moda italiana. Le origini dell’alta Moda e la maglieria”*, Milano, 1987

BIANCHINO G., QUINTAVALLE A. C., *“Moda: dalla Fiaba al Design”*, Novara, 1989

BRUNETTI G., CAMUFFO A., *“Marzotto. Continuità e sviluppo”*, Torino, 1994

CAO, PINNA V., *“Le relazioni di interdipendenza delle industrie tessili nel quadro dell’economia italiana”*, in: “Comitato Nazionale per la Produttività”, *“Il problema tessile italiano”* cit., IV. *Scambi tessili con l’estero. Ricerche e studi complementari*

DEAGLIO M., *“Le industrie tessili, dell’abbigliamento, delle calzature, delle pelli e del cuoio in una prospettiva di politica industriale”*, in “Fondazione Giovanni Agnelli e Ente Italiano Moda”, *“Rapporto sull’industria della moda”*, parte I, Torino, 1975

DONATI C., *“L’idea di nobiltà in Italia, secoli XIV - XVIII”*, Roma, Bari, Laterza, 1988

DOXA, *“Il consumo di prodotti tessili nelle famiglie italiane (1953-54)”*, Roma, 1956

GALEOTTI G., *“Relazione generale sui consumi tessili in Italia”*, in: “Comitato Nazionale per la Produttività”, *“Il problema tessile italiano, I. Consumi”*, Roma, 1957

GIORDANI ARAGNO B., *“Callaghan, 1966. La nascita del prêt-à-porter italiano”*, Milano, 1997

GRUPPO GFT, *“Appunti sull’evoluzione del gruppo Gft. Un’analisi condotta sui fondi dell’Archivio storico”*, Torino, 1989

MAIONE G., *“Tecnocrati e mercanti. L’industria italiana tra dirigismo e concorrenza internazionale 1945-1950”*, Milano, 1986

MARCHESINI E., MASIERO A., *“Il caso tessile”*, Milano, 1975
PAGANI E., PAVONI R., *“La confezione negli anni Sessanta tra crisi e innovazione”*, in: “La moda italiana, II, Dall’antimoda allo stilismo”, Milano, 1986

RIBERIO A., *“Dress and morality”*, Batsford, 1986

ROVERATO G., *“Una casa industriale: i Marzotto”*, Milano, 1986

SARTOR S., *“Il ruolo delle sfilate e della Camera nazionale della moda italiana nel processo di affermazione del sistema moda”*, tesi di laurea, a.a. 1996-97, Università Bocconi di Milano

SIMMEL G., *“La moda”*, Milano, 1996

VEBLEN T., *“The theory of the Leisure Class”*, New York, 1899