

indice

- p. 9** **Laboratorio Campania**
Una premessa
Patrizia Ranzo
- p. 13** **TAC plus**
Visioni strategiche dell'hand-made campano
Roberto Liberti
- p. 25** **Sustainable Textile Landscape**
La Campania tessile e creativa
Maria Antonietta Sbordone
- p. 47** **Topos e Tipi preziosi**
I distretti industriali del gioiello
Danila Jacazzi, Dolores Morelli
- p. 61** **Cosmetics chain challenges**
Scenari, prospettive ed opportunità
Rosanna Veneziano, Michela Carlomagno
- p. 75** **Creare - ospitare - vestire**
Una storia dei "paesaggi culturali e produttivi"
Ornella Cirillo
- p. 89** **Archivi Viventi**
Storie di vita e di eccellenza
Chiara Scarpitti
- p. 101** **Mediterraneo ostinato**
Un'identità di rete
Daniela Piscitelli
- p. 109** **Identità tra moda e territorio**
Un processo di valorizzazione identitario
Giulia Scalera
- p. 127** **Fashion Open Data**
I giacimenti culturali della moda come bene comune
Roberta Angari
- p. 141** **Filiere produttive tra moda e costume**
Note progettuali per un centro di servizi
Alessandra Cirafici, Caterina Cristina Fiorentino

Laboratorio Campania. Una premessa

Patrizia Ranzo

Si pensa, da una angolazione economica e culturale, al Made in Italy come ad un comparto produttivo di eccellenza nel mondo, soprattutto riferendosi alla moda ed al design italiani. La natura del suo successo risiede in molti fattori complessi che formano un unicum culturale che riversa nei suoi prodotti qualità riferibili ai paesaggi produttivi italiani, alla loro storia, al capitale umano, ai saperi locali, ai talenti creativi. In Italia sono attive, al 2019, 30.828 imprese nel solo comparto del design, con 50.226 addetti; il nostro paese è primo in Europa per numero di aziende nel settore del design e il terzo per fatturato. All'interno del comparto produttivo del Made in Italy l'industria della moda italiana è il settore che contribuisce in modo consistente al PIL nazionale, al punto tale da essere indicato come il petrolio italiano: con 221.000 imprese ed una forte presenza sui mercati internazionali rappresenta di diritto, per qualità della manifattura ed eccellenza stilistica e creativa, l'immagine del nostro Paese nel mondo.

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

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

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

In questo scenario la Campania si pone come una singolarità nel panorama italiano: straordinariamente ricca ed articolata nelle sue filiere produttive, è una realtà che risulta essere fortemente identitaria, per i legami culturali, commerciali ed espressivi con il Mediterraneo: la radice comune di tutte le culture che derivano da questo mare interno è nella capacità di coltivare le differenze senza omologarle, e di accoglierle esprimendo qualità fortemente singolari ed uniche. In questo senso il Made in Italy in Campania assume una connotazione che arricchisce le qualità produttive italiane attraverso la sua particolare identità, in cui non esistono categorie: arte, patrimoni culturali, antiche eccellenze artigiane, creatività, architettura, arti applicate si fondono nel quotidiano, nelle sue produzioni, dando luogo ad uno scenario in cui la vita e le sue manifestazioni sono frutto di un processo culturale sedimentato nei saperi produttivi.

8

Dal punto di vista economico e della sua realtà strutturale la Campania è la seconda regione italiana per numero di imprese attive nella moda, con 32.000 aziende (la prima è la Lombardia con 34.000) distribuite nelle varie province, con una concentrazione nelle aree di Napoli, Caserta, Salerno ed Avellino (dove sono concentrate le aziende che lavorano le pelli). La filiera moda in Campania è molto articolata; sono presenti industrie tessili (di grande qualità e storia), di abbigliamento, calzaturiero, orafa, coralli e cammei, di accessori. Numerose aziende storiche e di eccellenza caratterizzano il comparto, con forti legami territoriali che, in alcuni luoghi, determinano la qualità del paesaggio con siti monumentali di grande pregio (il sito delle seterie di S. Leucio è patrimonio UNESCO). La concentrazione territoriale in alcune aree determina veri e propri poli specializzati e collaborativi di eccellenza, come avviene per Avellino (conterie e lavorazione pelli), Aversa (calzaturiero), Marcianise (orafa), Caserta (tessile, seterie), Napoli (abbigliamento). Importante anche la presenza di poli logistici e distributivi di grande rilievo.

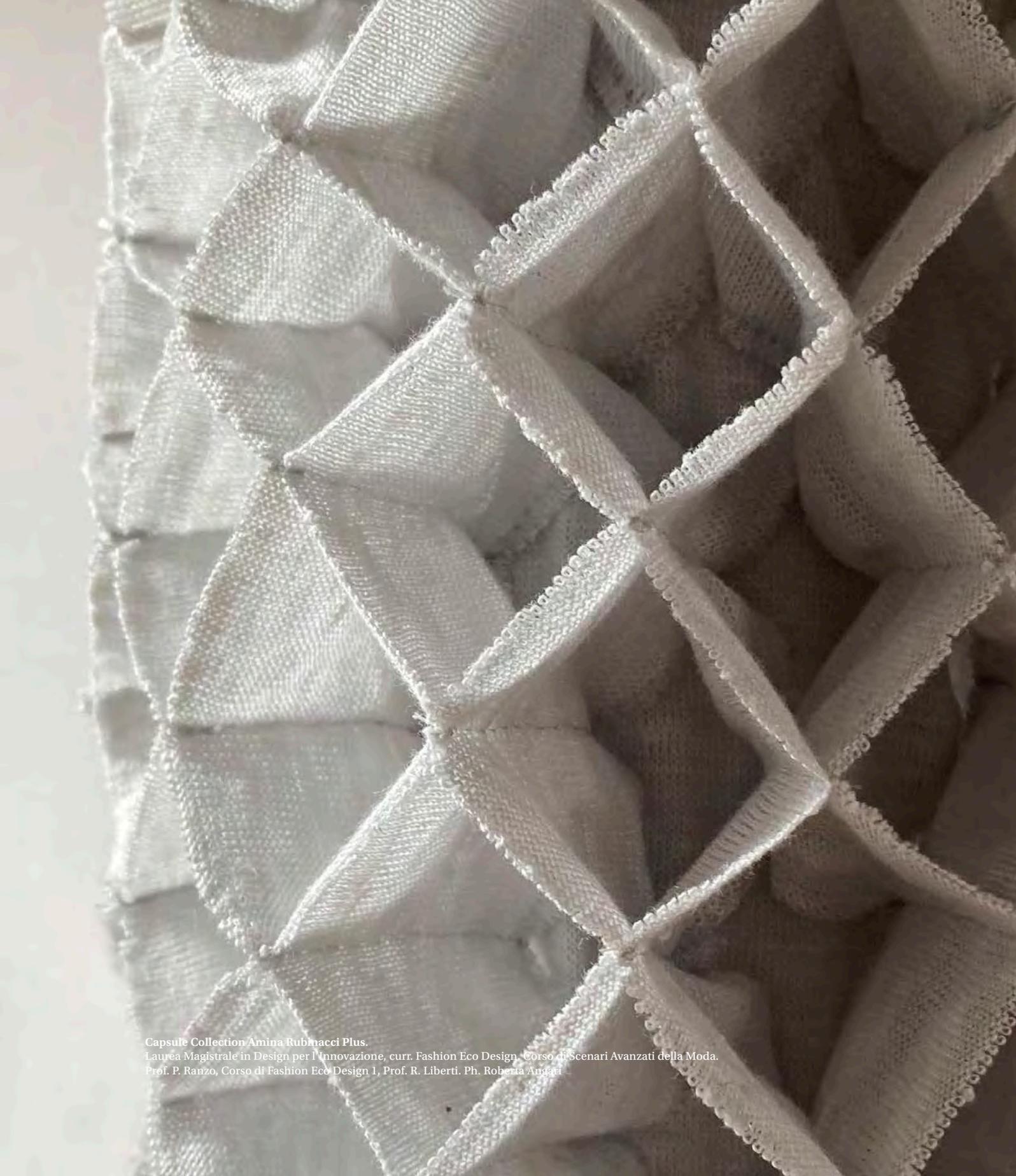
Per quanto riguarda il settore produttivo design oriented, la filiera campana legno-arredo conta 3.776 imprese con 9.750 addetti ed un fatturato di 743 milioni di euro. La struttura produttiva della filiera vede una maggioranza di aziende nel settore legno, che impiegano più di 6.000 addetti, seguito dal settore mobili e illuminazione; nello specifico il 61% del fatturato è prodotto dal settore legno,

il 37% dal settore mobili ed il 2% dal settore illuminazione. La Campania esporta circa il 18% del totale prodotto dalla filiera; il settore a maggiore esportazione è quello del mobile con una quota del 23%, con un valore di 62 milioni di euro. Le principali destinazioni di esportazione in questo caso sono la Francia, gli Stati Uniti e la Germania. Per il settore del legno le principali destinazioni sono Spagna, Germania e Stati Uniti. La Campania esporta anche in Giappone, dove arriva a pesare circa il 20% del totale esportato dall'Italia. Il valore dei prodotti esportati dal settore legno è 32 milioni. I prodotti del settore illuminazione vengono esportati principalmente in Slovacchia, Repubblica Ceca e Francia, per un totale di circa 37,5 milioni di euro (dati Centro Studi FederlegnoArredo).

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

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

Dopo questa necessaria premessa, il presente volume ha l'obiettivo di restituire la realtà del Made in Italy Campania in tutta la sua singolarità, come incrocio di grandi realtà e patrimoni culturali, saperi contemporanei ed antichi, creatività e tecnologia, rappresentatività economica.



Capsule Collection Amina Rubnacci Plus.
Laurea Magistrale in Design per l'Innovazione, curr. Fashion Eco Design, Corso di Scenari Avanzati della Moda.
Prof. P. Ranzo, Corso di Fashion Eco Design 1, Prof. R. Liberti. Ph. Roberta Angari

TAC plus Visioni strategiche dell'hand made campano

Roberto Liberti

L'odierna struttura organizzativa delle imprese campane nel sistema moda è il risultato di un processo di sviluppo dimensionale delle unità produttive realizzatosi nel corso dei tre ultimi decenni, cui ha corrisposto un incremento proporzionale sia delle unità locali che della manodopera assorbita. Pertanto quasi tutte le imprese operanti in Campania hanno la loro matrice in attività artigianali a carattere familiare. Tale connotazione, improntata su un carattere fondamentalmente *hand made* del settore, è confermata da due elementi fondanti: l'origine strettamente locale degli imprenditori e il permanere nella regione di alcuni "poli" di concentrazione della produzione che in tempi passati sono stati centri fiorenti dell'artigianato locale. L'industria dell'abbigliamento ha trovato humus fertili nel territorio campano per promuovere lo sviluppo di nuove produzioni che affondano le radici nella preesistenza di una tradizione artigianale e locale. Salvo poche eccezioni, però, mancano ancora le strutture tipiche dell'industria vera e propria, mentre, sul piano dimensionale, è assente la crescita esponenziale del settore che negli ultimi anni ha visto trasformare molte imprese artigiane o *hand made* in industriali. Grazie agli investimenti notevoli fatti dai privati in questo settore, è fondamentale notare come la maggior parte delle imprese locali oggi conti su macchinari nel complesso abbastanza efficienti. Il fattore tecnologico, quindi, non sembra potersi considerare tra gli elementi frenanti dello sviluppo del settore, anche perché, come è noto, la meccanizzazione della produzione, soprattutto nel comparto del vestiario, e del calzaturiero non può essere spinta oltre certi



Tessuti in lana e pelle, realizzati durante il corso magistrale di Fashion Ecodesign insegnamento Textile Design.
I tessuti sono stati realizzati con telaio orizzontale svedese a sei pedali, 2018-19.
Ph. Raffaele Mariniello

Sustainable Textile Landscape La Campania tessile e creativa

Maria Antonietta Sbordone

Paesaggi manifatturieri tessili

Le geografie del territorio produttivo si sviluppano lungo direttrici già individuate nell'antichità, desunte dalla commistione di vari elementi; dalle risorse fisiche ambientali, da quelle endogene, relative alle abilità della popolazione e soprattutto dalla concreta possibilità di usufruire di una rete di collegamento che favorisse lo scambio commerciale e culturale. Il costituirsi di comunità produttive connesse, di tipo manifatturiero, dipende sì dalle risorse del contesto ambientale locale ma, su queste, l'azione modellatrice delle comunità stesse, produce effetti rilevanti, dando vita a produzioni specifiche in uno strettissimo legame tra componenti naturali e processi antropici. La capacità di visione d'insieme, preordinata alla successiva organizzazione funzionale della porzione di territorio individuato, è preceduta da una sorta di previsione delle condizioni da predisporre per attivare processi che partendo da ambiti di per sé già cospicui, determinano la specificità di un territorio rispetto ad un altro. L'eredità della dinamica modellatrice delle comunità connesse e organizzate entro ambiti omogenei, consegna sistemi territoriali individuati nei "paesaggi produttivi", ovvero: "i paesaggi produttivi italiani fondano sulla convivenza stretta di più economie nello stesso territorio, tutte di egual peso e valore, capaci di valorizzarsi a vicenda attraverso l'organico inserimento in quegli stessi paesaggi da cui traggono le risorse" (Ranzo, 2007).

Nei secoli, attraverso gli elementi deducibili dalla natura delle risorse, sia in termini di vocazione, sia di destinazione funzionale, la naturale evoluzione, ha determinato attività



C. Scarpitti, Radici, materials and techniques: silver rhodium plated, copper oxidated, crystalized fossil wood (Cretaceous period), photoetching and goldsmithing technique, 2020-21, from <http://www.chiarascarpitti.com/project/radici>
Lavorazione degli accessori Gioiello per l'abito Mediterraneo in "#2 Look Special Edition Corall", s.s. 2018, DADI_PRESS, Aversa (CE), pp. 31

Topos e Tipi preziosi I distretti industriali del gioiello

Daniela Jacazzi*, Dolores Morelli**

I distretti industriali del gioiello**

L'arte orafa italiana rappresenta una delle eccellenze del Made in Italy, fusione tra tradizione e modernità, sintetizzando il buon design con il sapere artigiano.

È noto che con il termine “distretto industriale” si indichi un sistema produttivo costituito da un insieme di imprese, prevalentemente di piccole e medie dimensioni, caratterizzate da una tendenza all'integrazione orizzontale e verticale e alla specializzazione produttiva, in genere concentrate in un determinato territorio e legate da una comune esperienza storica, sociale, economica e culturale. La *mission* di un distretto industriale è di rinforzare, attraverso il sistematico ricorso ad attività di innovazione di prodotto e di processo, la propria immagine come centro di eccellenza accrescendo il proprio grado di internazionalizzazione attraverso una diffusa attività promozionale e di marketing nei principali mercati mondiali, necessaria a confermare l'eccellenza dei suoi prodotti.

In Italia sono presenti 5 distretti industriali principali sul prezioso, in Veneto, Sardegna, Lombardia, Piemonte e in Campania. Il distretto Orafo Vicentino è uno degli agglomerati industriali più interessanti nel panorama nazionale. La gamma della produzione orafa è molto variegata comprendendo monili di alta gioielleria, semi-gioielleria, oreficeria fine senza pietre, oreficeria e argenteria a maglia catena e stampata, gioielli d'argento, minigioielleria, montature per gioielli. In Sardegna la gioielleria è tra i più antichi comparti dell'artigianato tradizionale. Furono i Fenici ad introdurre l'uso dell'oro e l'argento, impreziositi da fini lavorazioni e for-

Cosmetics chain challenges Scenari, prospettive ed opportunità

Rosanna Veneziano*, Michela Carlomagno**

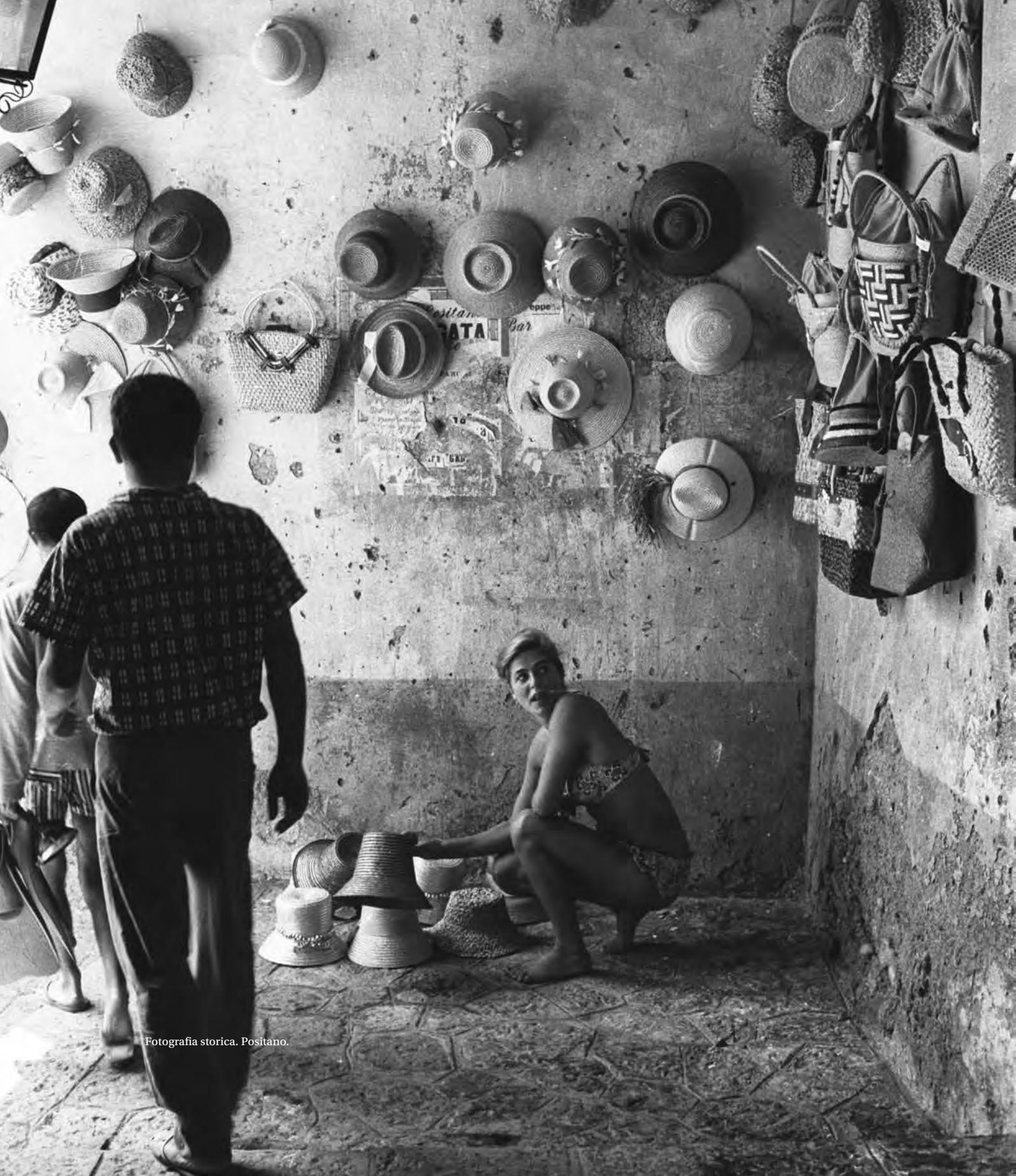
Introduzione*

L'Italia è il quarto Sistema economico della cosmetica dopo Germania, Francia e Regno Unito, e nonostante le contrazioni del mercato e la flessione delle esportazioni dovute alla crisi pandemica dell'ultimo anno (con -9,9% di variazione rispetto al 2019 e con -16,6% delle esportazioni), il comparto ha reagito con andamenti superiori agli altri settori del Made in Italy (Cosmetica Italia, 2021)², come tessile e pelletteria. Grazie all'impulso positivo legato al *country-of-origin*, ereditato dal mondo della Moda, il settore fa leva sulla qualità della filiera produttiva e sulla eccezionale capacità di veicolare valori, stili di vita e narrazioni che, interpretati ed elaborati nel processo progettuale, si concretizzano in prodotti. La ricerca e l'innovazione di prodotto e di processo sono leve competitive per l'industria cosmetica che investe il 6-7% del fatturato annuo in R&S, a differenza di altri settori manifatturieri che si attestano sul 4%.

“Le aziende del beauty investono in ricerca e sviluppo circa il 7% del loro fatturato, il doppio della media del manifatturiero italiano. Una parte di questa somma è destinata all'innovazione in materia di sostenibilità, uno dei trend che è venuto alla ribalta con la pandemia. Un fenomeno che già le imprese del settore stavano cavalcando, ma che certamente subirà un'accelerazione dopo gli ultimi eventi, secondo quanto sostengono gli esperti.” (Il Sole 24 Ore, 2020). La produzione italiana di cosmetici è geograficamente concentrata in Lombardia ed in Emilia Romagna con brand che si distinguono nel mercato internazionale con una rappresentazione distintiva del Made in Italy (Veneziano, Izzo,



Biancamore, linea cosmetica a base di latte di bufala campana.



Fotografia storica. Positano.

Creare - ospitare - vestire Una storia dei “paesaggi culturali e produttivi”

Ornella Cirillo

La moda è un importante strumento di conoscenza dei valori tangibili, ma anche immateriali, che definiscono il profilo culturale dei luoghi e, quindi, è un tema di ricerca utile a delineare l'identità creativa della Campania, partendo dall'analisi dei documenti conservati negli archivi di aziende, laboratori e boutique, e dalle esperienze vissute dalle maestranze coinvolte. Lo scavo tra i reperti, si muove tra le fonti iconografiche e scritte, tra i grandi eventi e la quotidianità del lavoro, ritrovando, pure nei racconti di chi ha maneggiato e costruito i prodotti con una sapienza speciale, una fonte d'eccezione che ne qualifica gli esiti: un “archivio del fare”, che insieme ai dati, trasforma le testimonianze in “segni” di una storia ancora leggibile.

Promuovere e storicizzare archivi aziendali, ricostruire le dinamiche sociali e politiche che ne hanno determinato successi e sconfitte, dar visibilità a leader e a figure “minori” ancora poco note, comprendere le interrelazioni strette col mondo della comunicazione, del turismo e dell'industria, le modalità con cui si sono imposti al mondo, significa valorizzare e tutelare una risorsa rilevante del patrimonio del Paese, per non sottovalutarla e trasmetterla al futuro nella sua appropriata dimensione identitaria¹.

Per la Campania tale azione urge più che altrove, in ragione della scarsa attenzione che questo patrimonio ha ricevuto nel tempo, all'ombra di altri centri inesattamente ritenuti di maggior peso, e quindi del riscatto che ancora merita. Qui nel tempo si è sviluppata

1_ Rabbiosi, C. & Di Giangirolamo, G. & Medei, R. (2018). Patrimonio culturale della moda, turismo e territorio: un dialogo da costruire. *Economia della cultura*, XXVIII, 1-2, pp. 49-60.



Dettaglio di archivio, Antiche Seterie di San Leucio. Foto dell'autore.

Archivi Viventi Storie di vita e di eccellenza

Chiara Scarpitti

Una raccolta metodologica

La sezione progettuale degli *Archivi Viventi* è caratterizzata da un insieme di metodologie trasversali e ricerche connesse, aventi come obiettivo la riscoperta e rivalorizzazione delle più antiche e radicate manifatture produttive della moda campana. L'indagine affonda nella consapevolezza che la messa in luce di queste eccellenze possa innescare azioni vincenti per la rivalutazione di tali maestranze, adottate come tracce di riferimento nella contemporaneità.

I casi studio individuati si fanno portavoce di una preziosa cultura materiale, spesso sottovalutata, e rappresentano un percorso alternativo sostenibile, rispettoso dei territori, delle persone li abitano, delle risorse di un pianeta ormai in crisi. Analizzare le vicende storiche e i fenomeni collegati alle lavorazioni territoriali di tessuti, gioielli, scarpe, abiti e accessori campani è un'operazione complessa, ma che offre una straordinaria occasione di esaminare e rintracciare le dimensioni simboliche e culturali che hanno connotato fino ad oggi queste antichissime tecniche locali. "Nell'ottica antropologica, la tecnica viene posta, a cominciare da Marcel Mauss, nella relazione che unisce il gesto all'attrezzo o alla macchina, nell'ambito delle attività materiali delle popolazioni, o della cultura materiale. Esse quindi si danno a partire dal corpo, dai sensi, dalle percezioni, dalle pratiche di conoscenza peculiari di una società. [...] La tecnica è cultura materiale a pieno titolo." (Fiorani, 2000, pp.43-44). Gli *Archivi Viventi* mirano pertanto alla rivalorizzazione di una cultura materiale intesa come parte integrante di un più ampio patrimonio di saperi ed eccellenze produttive



Immagine storica di Livio De Simone.

Mediterraneo ostinato Un'identità di rete

Daniela Piscitelli

Premessa

Il tema dell'identità da un lato e il tema della reputazione - e quindi della sopravvivenza - della Marca dall'altro, si confrontano oggi con scenari nei quali le strategie di Brand devono potersi collocare e confrontare all'interno di un sistema di relazioni, ampio e mutevole, nel quale i comportamenti dei singoli influenzano il contesto e l'immaginario cui aprono e a loro volta ne sono influenzati. Le culture 'open' proprie degli ambienti digitali nei quali il Sistema Moda oggi vive, riscrivono infatti, il rapporto tra progetto, aziende e società e necessitano non solo di strumenti, processi e linguaggi di nuova generazione, ma soprattutto di uno spostamento culturale, un punto di vista inconsueto che sia in grado di decodificare la complessità che ci si presenta. Diventa allora necessario provare a suggerire una cornice teorica e di scenario affinché i valori delle marche territoriali e l'immaginario di cui si fanno portatori, e in particolare in questo caso del Sistema Moda Campano, non si configurino solo come il risultato di un terreno economico e produttivo comune all'interno del quale proliferare ma, soprattutto, vengano letti e interpretati come il luogo culturale attraverso il quale contribuire allo sviluppo di un racconto collettivo di cui essere, allo stesso tempo, attivatori e beneficiari.

Un contesto teorico in evoluzione

Nel saggio *Sistema della Moda*, del 1967, Roland Barthes descriveva la stretta relazione esistente tra il mondo della Moda



Sandalo gioiello *Mario Valentino*.
Ph. Franco Tanasi.

Identità tra moda e territorio Un processo di valorizzazione identitario

Giulia Scalera

Un sistema di valori_ *tra contro-mode e microspazi permanenti*

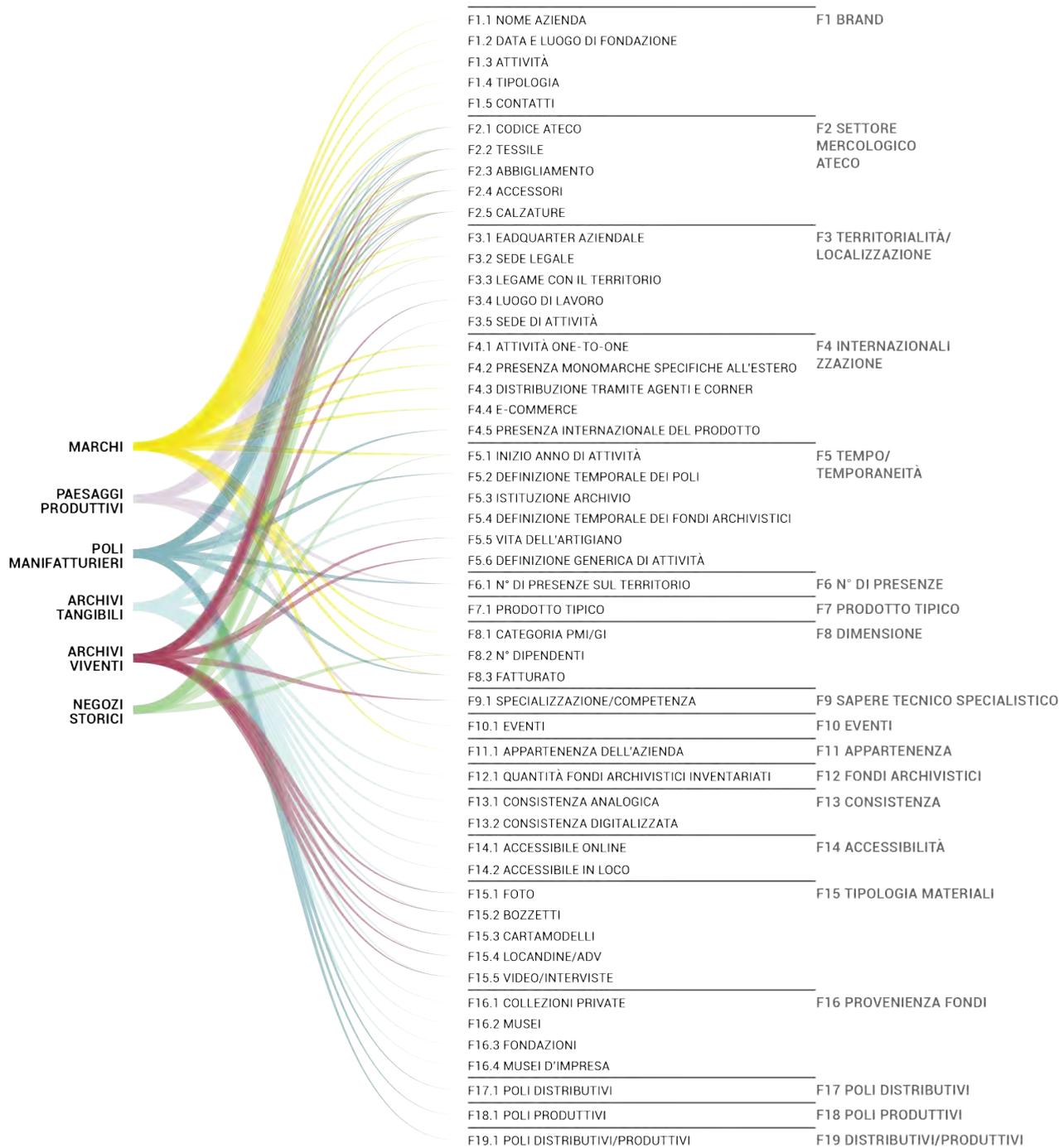
Ci sono storie di prodotti che, secondo l'immagine suggestiva offertaci da Marx ne il "Frammento sulle macchine", appartengono al nostro *general intellect*, ovvero sono il risultato materico e tangibile dell'insieme delle conoscenze di un gruppo diffuso di persone. Le loro interazioni e trasmissioni di sapere generano prodotti che costituiscono l'epicentro della produzione sociale; il sapere sociale generale, knowledge, è forza produttiva (...) che conduce verso il crollo della produzione basata solo sul valore di scambio (Virno, *a*) per proiettarsi verso il valore immateriale delle cose. Siamo all'alba del post-fordismo, quando emergono nuovi criteri per la valutazione dei prodotti che vanno oltre la quantità di lavoro in essi incorporata, per misurare le capacità intellettive utili ad immaginarli e realizzarli. Gli arnesi e le macchine utilizzate per attivare le capacità creative e progettuali diventano così "organi di intelligenza umana" (Karl Marx in Raparelli, 2018) oltre che medium tra pensiero e cosa. Il *general intellect*, introdotto da Simondon nello studio dei processi di individuazione dell'uomo, e poi opportunamente articolato nelle teorie del lavoro da Marx, pone le basi per sviluppare la riflessione sul "lavoro vivo", quello che, superando il mutismo delle persone impegnate nella sola tecnica, coinvolge oltre la materia prima, il sapere, l'informazione, la cultura, le relazioni sociali (Virno, *b*). Alcune abilità e conoscenze, siano esse materiali che immateriali, fanno parte del nostro sistema genetico e ci guidano a svolgere le azioni del quotidiano; più in particolare costituisco-

Fashion Open Data I giacimenti culturali della moda come bene comune

Roberta Angari

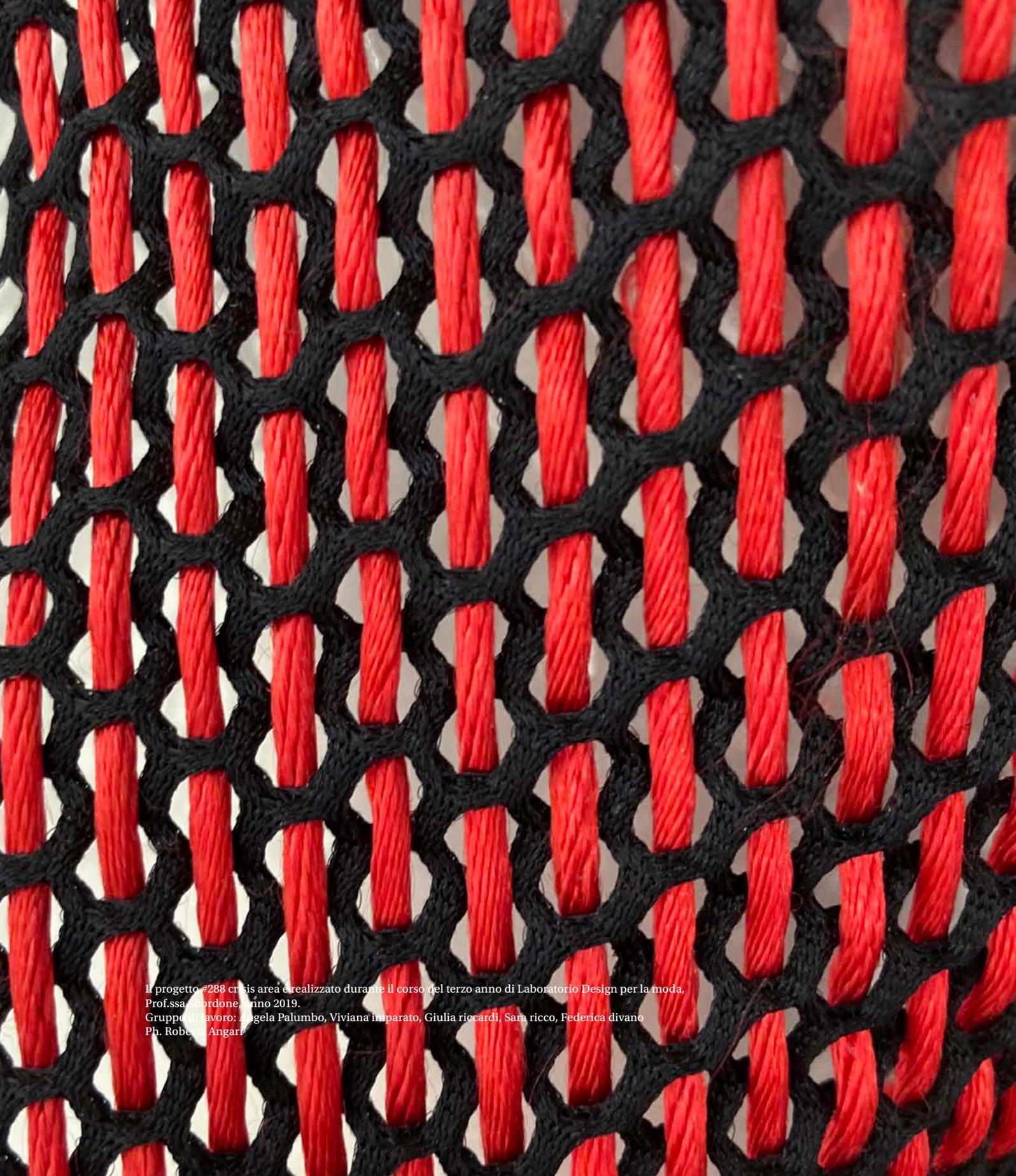
La diffusione del termine identità nel lessico contemporaneo, ha progressivamente ed esponenzialmente aumentato la necessità di studiare e sviluppare strumenti capaci di veicolare il carattere e i valori che la denotano. Ciò è ancor più vero quando il progetto dell'identità si riferisce a contesti collettivi - o sociali - e territoriali per cui, oltre alle riflessioni di stampo teorico/filosofico, sono da prendere in considerazione quelle legate alla necessità di riconoscere e riconoscersi in un determinato segno (Sinni, 2018).

In questo ambito, in cui si nidificano le esperienze progettuali di identità territoriale, trova ampio impiego la progettazione di strumenti utili a trasporre in forma visiva i valori e caratteri identitari di un luogo, valorizzandone il patrimonio culturale anche attraverso la narrazione di esperienze che emergono intorno alle molteplici pratiche che possono portare da un lato all'innovazione delle realtà ancora fortemente incardinate nella tradizione, dall'altro alla partecipazione sociale attraverso iniziative "rivolte alle produzioni culturali e allo sviluppo di processi sociali collaborativi e inclusivi" (Trapani, 2016, p. 9). La volontà di narrare il territorio, tutelandone la memoria e al contempo aprendo allo sviluppo di nuove visioni e pratiche, rende necessario un approccio guidato dall'analisi dei paesaggi culturali, manifatturieri e produttivi, degli aspetti ambientali e naturalistici, delle *antiche e nuove* imprenditorialità, nonché delle dinamiche socio-culturali, ambiti che si intrecciano nella costruzione "di strumenti analitici e progettuali volti all'attivazione di processi di trasformazione improntati alle strategie della sostenibilità e alla partecipazione" (Trapani,



Visualizzazione della matrice dei filtri.

Lo schema, suddiviso per colonne, permette di identificare grazie alle singole sottocategorie dei filtri, i punti in cui le macro-aree d'analisi presentano punti di incontro. Si noti, in particolare, la sovrapposizione dei dati relativi al filtro F2 - settore merceologico Ateco, necessario per la schedatura dei contenuti e derivato dall'analisi dei censimenti come Registro Imprese e Kompass.



Il progetto #288 crisis area è realizzato durante il corso del terzo anno di Laboratorio Design per la moda,
Prof.ssa Abordone, anno 2019.
Gruppo di lavoro: Angela Palumbo, Viviana imparato, Giulia riccardi, Sara ricco, Federica divano
Ph. Roberto Angari

Filiera produttive tra moda e costume Note progettuali per un centro di servizi

Alessandra Cirafici*, Caterina Cristina Fiorentino**

Backstage - una premessa*

Valorizzare i giacimenti culturali della filiera Moda in Campania è uno degli obiettivi dichiarato dell'articolato percorso di *Analisi critica e linee strategiche per il potenziamento del sistema moda in Campania*, presente all'interno delle attività del Comitato Interuniversitario Regionale². Un percorso di ricerca finalizzato alla definizione delle linee strategiche più idonee al potenziamento del *Sistema Moda Campania*, nel cui contesto si inquadra il contributo che qui si presenta e che è finalizzato alla definizione dei presupposti per la nascita di un *Centro Servizi in filiera moda e costume in Campania* con l'obiettivo di interpretare e valorizzare la stretta interrelazione tra la moda, il cinema, il teatro e la musica, ed offrire supporto ad una ambito fertile di ricerca e di produzione che, da sempre, rappresenta un *asset* non marginale nel contesto produttivo regionale campano. In senso generale il percorso di ricerca svolto dal *Tavolo CUR Moda Campania* ha formulato rifles-

1_ I paragrafi del contributo siglati dall'asterisco (*) sono da attribuire a A. Cirafici e quelli siglati da (**) sono da attribuire a C. C. Fiorentino.

2_ La collaborazione fra gli atenei campani e la Regione si colloca nell'ambito di quanto previsto dalla Delibera di G.R. n.513 del 27/09/2016 e successivo Decreto Dirigenziale n.54 del 24/03/2017 (POR FSE 2014-2020-ASSE IV-Procedura per l'attivazione degli obiettivi specifici 18 e 21 programmati con la DGR n. 743 del 20/12/2016 per la realizzazione delle attività' di collaborazione istituzionale fra la Regione Campania e le Università). Le Università che hanno preso parte all'accordo sono: Università degli Studi di Napoli Federico II; Università di Napoli Partenope; Università degli Studi di Napoli Orientale; Università degli Studi di Salerno; Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli; Università degli Studi Suor Orsola Benincasa; Università degli Studi del Sannio. Retrieved September 2, 2021, from <https://www.campaniaintelligente4puntozero.it/il-cur-comitato-interuniversitario-regionale/>