

12

**DESIGN FOR
MADE IN ITALY**

sistema design nelle imprese di Roma e del Lazio



Fast Fashion Design

Pianura Studio

Barbara Oizmud

Design indaba

Sandro Ferrone

Nyl

Merola Gloves

Rfid

■ **diid**

Fast Fashion Design



Direttore responsabile | Managing Director
Tonino Paris

Direttore | Director
Carlo Martino

Coordinamento scientifico | Scientific Coordination Committee
Osservatorio scientifico sul Design del Dipartimento DATA: Design,
Tecnologia dell'Architettura, Territorio e Ambiente.
Sapienza Università di Roma

Redazione | Editorial Staff

Luca Bradini
Nicoletta Cardano
Ivo Caruso
Paolo Ciacchi
Emanuele Cucuzza
Renato De Chiara
Elisabetta Furin
Carlo Inglese
Antonio Las Casas
Sara Palumbo
Filippo Pernisco
Felice Ragazzo
Clara Tosi Pamphili
Monica Scanu
Laura Tornese
Graziano Mario Valenti

Segreteria di redazione | Editorial Headquarter

Via Flaminia 70-72, 00196 Roma
tel/fax +39 06 49919016/15
info@disegnoindustriale.net

Traduzione | Translations
Claudia Vettore

Progetto grafico | Graphic design
Roberta Sacco

Impaginazione | Production
Sara Palumbo

Editore | Publisher
Rdesignpress

Via Angelo Brunetti 42, 00186 Roma
tel/fax +39 06 3225362
e-mail: info@disegnoindustriale.net

Distribuzione librerie | Distribution through bookstores
Joo distribution – Milano

Distribuzione estero | Distribution for other countries
S.i.e.s. srl – Milano
20092 Cinisello Balsamo (MI), via Bettola 18
tel. 02 66030400 – fax 02 66030269
www.siesnet.it e-mail sies@siesnet.it

Stampa | Printing
Tipografia Ceccarelli, Grotte di Castro - VT

**DESIGN FOR
MADE IN ITALY**
sistema design nelle imprese di Roma e del Lazio

n°12_2011

allegato alla rivista

diid _disegno industriale industrial design
Rivista bimestrale di formazione e ricerca
Bimonthly magazine of training and research

Registrazione presso il tribunale di Roma 86/2002 del 6 marzo 2002
ISSN: 1594-8528

- 04 _ 11 Topic_Fast Fashion Design**
Sfide creative | *Creative Challenges* [Tonino Paris](#)
Territorio come “facilitatore di processo” | *A helping hand from the local area* [Carlo Martino](#)

Moda e design, evoluzione di una industria | *Fashion and design: an evolving industry* [Gianluca Lo Presti](#)
- 12 _ 31 Designer**
Pianura Studio Tra laboratorio artigianale ed innovazione tecnologica | *Between craft workshop and technological innovation* [Paolo Ciacci](#)

Barbara Oizmud Un mix di passioni | *A mix of passions* [Paolo Ciacci](#)

Pronto Moda? Qui Lazio | *Fast Fashion in Lazio* [Elisabetta Furin](#)

Designer_index
- 32 _ 41 International Focus**
Design InDaba
Cape Town e il design del futuro | *Cape Town and the design scene of the future* [Luigi Ceccon](#)
- 42 _ 61 Factory**
Sandro Ferrone
Strategia vincente, per tutti | *Winning strategy. For everyone* [Claudia Del Vecchio](#)

Nyl
Fashion Technology Sportswear [Antonio Las Casas](#)

Tradizione, qualità e innovazione: i punti di forza del Sistema Moda Laziale | *Tradition, quality and innovation are the strengths of Lazio's Fashion Industry* [Cinzia Capalbo](#)

Factory_index
- 62 _ 69 Innovation & Tradition**
La sfida di Merola Gloves | *Merola Gloves throw down the gauntlet* [Monica Scanu](#)

La moda italiana si tutela con l'RFID | *Protecting Italian fashion with RFID* [Erjka Priori](#)
- 70 _ 71 Lsd _ la sapienza design factory**

Topic_Fast Fashion Design

Sfide creative | Creative Challenges

Tonino Paris

Un'area a vocazione creativa, come quella del Lazio, non poteva restare indifferente al naturale passaggio che nel mondo della moda ha visto l'evoluzione del sistema Haute Couture in Prêt-à-Porter. Se in questo territorio proprio tra gli anni '50 e i '60 del secolo scorso si sono affermate molte delle firme della sartoria artigianale e dell'alta moda italiana, Sorelle Fontana, Emilio Schuberth, Roberto Capucci, Valentino, era giusto che, nel tempo, dall'alta moda si passasse a quei sistemi che oggi vanno sotto il nome di "pronto moda" e "pronto programmato". Alla fine degli anni 70' si avviano iniziative che partono da modalità finalizzate al cash & carry per poi evolversi in vere e proprie industrie dell'abbigliamento. Oggi il territorio può vantare un distretto del tessile e abbigliamento in provincia di Frosinone, e numerosi brand che si sono affermati a livello nazionale e internazionale, con punti vendita distribuiti in tutto il mondo. Parliamo di Ethic, di Energie e Miss Sixty, di Ferrone, ecc. Tutte realtà che hanno colto le esigenze di target giovanili, progettando attentamente la propria mission, la propria immagine e soprattutto la distribuzione. Il pronto moda di fatto rappresenta un chiaro fenomeno d'industrializzazione della moda, che prevede una filiera che parte dai tessuti, per poi passare alla definizione di modelli, di prototipi e poi l'avvio della produzione seriale. Il design e la ricerca entrano a piene mani in tutta la filiera. Oggi vediamo tessuti realizzati con nanotecnologie, capi frutto di importanti innovazioni di produzione, vedi il seamless, accessori pensati in materiali nuovi e interattivi, ecc. Il sistema della formazione, se da tempo si è concentrato sull'alta moda, deve oggi sempre più cogliere le sfide che gli derivano dall'industria dell'abbigliamento.

It was only natural for a region with an inclination for creativity like Lazio to be affected by the natural evolution in the fashion world from haute couture to prêt-à-porter.

In the 1950s and 1960s, many of the stars of Italian tailoring and haute couture made names for themselves in this area, including the Fontana sisters, Emilio Schuberth, Roberto Capucci and Valentino. There has been a natural progression over time from high fashion to 'fast fashion' and 'quick response' systems. In the late 1970s, cash & carry-based initiatives were started. They evolved into genuine clothing industries. Lazio now boasts a textiles and clothing district in the Province of Frosinone, as well as numerous nationally and internationally renowned brands with stores all over the world. Among them are names such as Ethic, Energie, Miss Sixty and Ferrone. These organizations have all picked up on the demand from young customers and carefully planned their missions, their images and most importantly their distribution set-ups. Fast fashion is a clear example of the industrialization of fashion. Its production chain starts with the fabrics and moves on to the creation of the models and prototypes, which is followed by mass production. Design and research play a key role all along the chain. Nowadays, there are fabrics made with nanotechnology, garments manufactured using innovative systems such as seamless technology, accessories made of innovative and interactive materials, and much more besides. The educational field has focused on haute couture for a long time, but it must now place increasing importance on the challenges presented by industrial production of clothing.



Carlo Martino

Territorio come "facilitatore di processo" | *A helping hand from the local area*

Perché alcune attività hanno inizio, si sviluppano e prosperano in un determinato territorio? Indubbiamente perché esistono in quel luogo e in quel momento condizioni favorevoli affinché ciò avvenga. Condizioni che possono essere concrete, materiali, quali per esempio la disponibilità di spazi, di materie prime, di forza lavoro ecc., o immateriali, come la disponibilità di un know how, di un saper fare specializzato. Esistono anche altre condizioni che influenzano le attività progettuali e produttive sul territorio, e sono certamente le tradizioni e gli ambienti culturali, che possono trasformarsi in potenti fertilizzanti.

Proprio queste ultime sono alla base della nascita e dello sviluppo del sistema design associato all'ambito merceologico dell'industria dell'abbigliamento, evolutasi nel pronto moda, nel *fast fashion*, come titola il numero.

Proprio dalle pagine di questo magazine, si evince che le ragioni esistenziali del pronto moda a Roma e nel Lazio, non sono certo rintracciabili in una filiera del tessile, comparabile con altre realtà territoriali quali Prato o Como, né in una tradizione industriale da fasoneria, anche se non si può negare il ruolo e l'influenza del distretto di Sora e del Frusinate.

Molte delle storie qui raccontate, parlano invece di interessanti condizioni di contesto, parlano di forti relazioni con l'arte e il cinema, o di un rapporto privilegiato con l'alta moda. L'*haute couture*, come è noto, a partire dagli anni '60 ha subito un processo di democratizzazione che l'ha portata ad industrializzarsi e a rendere sempre più seriale



Orologio Philippe Starck con Fossil. | *Watch Philippe Starck with Fossil.*

Marc Newson, t-shirt G-Star RAW.





Philippe Starck con Ballantyne. |
Philippe Starck with Ballantyne.

El Ultimo Grito, linea baby
Metoo_Magis. | El Ultimo Grito,
Metoo_Magis.

il processo di realizzazione degli abiti. Questa evoluzione, parallela agli sviluppi e alle sperimentazioni dell'alta moda, ha richiesto una trasformazione dei ruoli progettuali, e delle relative competenze. Lo stilista, abituato a confrontarsi con l'unicità del capo di alta moda, ha dovuto sempre più evolversi in un progettista industriale, con conoscenze approfondite dei sistemi produttivi, delle materie prime, i tessuti, delle prestazioni, e soprattutto della distribuzione, anello strategico del Pronto Moda e perché no della promozione. Proprio la distribuzione ha spinto il sistema verso tempistiche molto vicine al just in time, in cui appunto, i tempi tra l'ideazione, la realizzazione e la disponibilità sul mercato sono molto contratti. Ecco allora che, in un sistema che si basa su un ritmo temporale molto serrato, il contesto funziona bene se diventa un "facilitatore di processo", sia per la fase di progettazione, sia per quella di realizzazione che di promozione. Le case history raccontate nel numero, testimoniano di un sistema territoriale che sicuramente "facilita" almeno nelle fasi progettuali e promozionali. Nel primo caso, la relazione con il sistema dell'Alta Moda, e soprattutto con il contesto artistico e culturale, è più che mai forte.

Storie come quella di Ethic o di Pianura Studio, sono la testimonianza di come la moda si possa alimentare di un humus artistico sia per l'ideazione dei capi sia per indirizzare la progettazione verso target culturali piuttosto che socio-economici. Profili come quello di Barbara Oizmud e di Simone Legno, sono certamente la testimonianza della forte interazione che può esistere tra i due mondi, fotografa e illustratrice la prima, illustratore, padre del popolo Tokidoki, il secondo.

Ma l'arte e il cinema romano sono muse ispiratrici anche della promozione del fast fashion. Il coinvolgimento di artisti nella creazione dell'immagine e degli showroom, di molti dei brand presentati ne sono una prova, così come la modalità del testimonial, dell'attore o dell'attrice che veste un marchio, è più che facilitato in un contesto in cui cinema e televisione convivono.





Why do some businesses spring up, develop and prosper in certain areas? It is unquestionably because there are favourable conditions in that place and at that time. They may be tangible, concrete factors such as the availability of space, raw materials or labour. Alternatively, they may be intangible, such as the availability of know-how and specialist expertise.

There are also other circumstances that undeniably influence design and production, including cultural environments and traditions, which can act as powerful catalysts. Indeed, these last two elements are behind the creation and development of the design system of the industrial clothing production scene, which has evolved into the 'fast fashion' mentioned in the title of this issue.

The pages of this magazine reveal that the roots of fast fashion in Rome and the Lazio region do not lie in the textiles industry – as is the case in areas such as Prato and Como – or a tradition of subcontracting, although there is no questioning the important role and influence of the Sora district and Frosinone.

Many of the stories told herein involve interesting surroundings, close ties with art or film, or a special relationship with high fashion.

Starting from the 1960s, haute couture went through a democratization process that led to industrialization and an increasingly mass-production oriented approach to making clothes.

These changes – together with the developments and experimentation in high fashion – have transformed the role of designers and the skills they require.

Fashion designers were used to dealing with unique haute couture garments, but



Tributo a Camper, Pelotas Skin, Hella Jongerius per Camper. | A Tribute to Camper, Pelotas Skin, Hella Jongerius for Camper.

Calzature in edizione limitata, Zaha Hadid per Lacoste. | Limited edition shoes, Zaha Hadid for Lacoste.

Corallo, ballerine in gomma. Humberto e Fernando Campana con Melissa. Progetto Plastic Dream. | Coral, rubber shoes. Humberto and Fernando Campana with Melissa. Plastic Dream Project.

they have had to expand into the industrial world and build up in-depth knowledge of production systems, raw materials, textiles, performance, and most importantly distribution, which is the cornerstone of fast fashion.

Being promotion-savvy also helps. The changes to distribution have pushed the timeframes in fashion very near to the 'just in time' approach.

The times for designing, producing and getting clothes on the market have been drastically reduced. In a system with such tight timeframes, the surrounding area can give a helping hand to both the design and the promotion phases, as illustrated by the case histories in this issue.

In the first case, the relationship with the haute couture field – and above all with the artistic and cultural environment – is stronger than ever. Stories such as those of Ethic and Pianurastudio show how fashion can draw on this artistic breeding ground for both the creation of clothes and to direct the design towards cultural targets rather than socio-economic ones.

Profiles like those of Barbara Oizmud and Simone Legno provide clear evidence of the close interaction between the two spheres, as the former is a photographer and illustrator and the latter is an illustrator and the creator of the Tokidoki world.

Rome's art and films are also muses for fast fashion promotion.

This is shown by the involvement of artists in the creation of images and showrooms for many of the brands presented.

Furthermore, the presence of a large film and television industry hugely facilitates the use of actors and actresses as spokesmodels for labels.

Gianluca Lo Presti*

Moda e design, evoluzione di una industria | *Fashion and design: an evolving industry*

*Direttore Generale Sviluppo Lazio S.p.A. | Chief Executive of Sviluppo Lazio S.p.A

Dall'haute couture all'industria del pronto, è questo il percorso che ha portato negli anni le migliori expertise artigianali del territorio a sperimentare la fase dell'industrializzazione delle artigianalità e del design.

Roma, capitale nei primi decenni del dopoguerra dell'alta moda, trasferisce le piccole realtà legate alla maestria del "saper cucire" nelle aree della provincia; arte, tradizione e creatività non vengono perse ma si trasformano in nuovi modelli di produzione ad alta specializzazione. Con l'affermarsi del pret-a-porter e del pronto moda si assiste al fenomeno della democratizzazione della moda che raggiunge così fasce sempre più ampie di mercato entrando nella competizione con il fashion system e facendo in modo che le tendenze e le linee guida stilistiche arrivino sui mercati in tempi rapidi ed a prezzi accessibili. Una vera industria che proprio nel Lazio trova la sua identità anche attraverso la L. 36 del 2001 con la quale la Regione riconosce l'area il "Distretto Industriale del tessile e dell'Abbigliamento"; una interessante filiera, che coinvolge 20 comuni della Provincia di Frosinone, specializzata nella confezione di vestiti e accessori di abbigliamento, che abbraccia anche produzioni di articoli di maglieria ed ospita diverse grandi firme del tessile e dell'alta moda. È proprio in questa area che è stato



siglato uno dei primi contratti di rete che coinvolge, attraverso la sigla Tessil Net, 10 imprese e 120 dipendenti in un'unica realtà produttiva ad alta specializzazione che permette alle imprese che ne fanno parte di presentarsi al mercato con potenzialità adeguate a soddisfare fabbisogni complessi ad alto valore aggiunto. Quello della produzione per conto terzi è un segmento economico importante; solo nell'area distrettuale, nonostante la crisi che ha colpito indifferentemente ogni settore, sono attive 88 aziende che occupano 560 lavoratori. Lo sviluppo del Distretto sostiene la crescita delle piccole e medie imprese artigiane che operano nel resto della regione. Basti pensare che Roma e la sua provincia, con 3.485 imprese di produzione e 14.000 imprese di distribuzione, ospitano le migliori sartorie internazionali e che l'intera regione, con 4.773 imprese produttive e 19.000 distributive rappresenta una risorsa per il Sistema Moda italiano in grado anche di affrontare, grazie ad expertise artigianali di alta professionalità, un percorso di internazionalizzazione industriale e commerciale sempre più apprezzato dai mercati esteri.

The finest exponents of artisan expertise in the Lazio region have gone from haute couture to fast fashion over the years, during the industrialization of craft and design. Rome was the Italian capital of high fashion for the first few decades after the Second World War. The small businesses built around supreme sewing skills have now relocated to the surrounding provinces. Their art, tradition and creativity have not been lost. Instead, they have been transformed into new, highly specialized production models. Prêt-a-porter and fast fashion have brought about democratization of fashion, which is reaching ever larger areas of the market and coming into competition with the traditional fashion system. Trends and styles now appear on the market very quickly and at accessible prices.

A genuine industry has built up and developed its identity around Lazio, partly thanks to regional law 36 of 2001 that officially recognizes the 'Industrial Textiles and Clothing District'. It is an interesting production chain involving 20 municipalities in the Province of Frosinone that specializes in clothing and accessories manufacturing. It also produces items of knitwear and it is home to a number of big textiles and high fashion names. One of Italy's first network agreements was signed in this very area under the name



'Tessil Net'. 10 companies and 120 employees have been joined together in a single, highly specialized association that has boosted the potential of its member companies and allows them to cater to complex requirements with high value added.

Subcontracting plays an important role in the economy.

Despite the impact of the crisis on industry as a whole, in the district area alone there are 88 subcontracting companies that employ 560 workers.

The development of the district has supported the growth of the small and medium craft companies in the rest of the region. The province of Rome is home to 3,485 manufacturers, 14,000 distribution companies and some of the best international fashion houses.

The region of Lazio boasts 4,773 manufacturers and 19,000 distributors, making it a valuable resource for the Italian fashion industry. Its highly professional craft expertise has made it capable of going through an industrial and commercial internationalization process that is increasingly well received in other countries.

Designer

Paolo Ciacci

Due realtà professionali differenti che necessariamente si trovano a collaborare spesso per il completamento del processo che la moda oggi richiede.

Da un lato abbiamo uno studio di progettazione, Pianura Studio, che nasce dalla storica boutique di Via Borgognona, dove i fratelli Anna e Salvatore Pianura debuttavano con collezioni di prêt-à-porter femminile.

Nasce, così, nel 1980 Crimson srl, azienda che, tra laboratorio artigianale ed innovazione tecnologica, fonda il proprio successo su di una forte identità stilistica. L'azienda pone attenzione ai processi di sviluppo delle collezioni, che vanno dalla progettazione di concept, in grado di anticipare le tendenze moda e le richieste del mercato, all'esplorazione degli accostamenti dei tessuti più all'avanguardia, in stretta sinergia con i fornitori, per infine approdare allo studio ed alla realizzazione delle stampe nella serigrafia e nell' ufficio grafico interni. Dall'altro lato c'è una fotografa/illustratrice, una creativa che vede la moda dal suo obiettivo e lo interpreta con il suo spirito critico.

Tra le esperienze più importanti di Barbara Oizmud, c'è la collaborazione con l'azienda di moda Kruder le ha assegnato la direzione creativa della comunicazione, il che significa poter firmare la fotografia dei cataloghi, determinando contenuti e dettagli visivi riguardanti il marchio.



Anna e Salvatore Pianura, ritratto.
| Anna and Salvatore Pianura,
portrait.

Collezione Pianura Studio. |
Pianura Studio Collection.

There are two different professional partners that often find themselves working together in order to complete the process that has become a necessary part of fashion today. The first is the Pianura Studio design firm, which has its origins in the longstanding boutique on Via Borgognona where the siblings Anna and Salvatore Pianura first presented their women's prêt-à-porter collections. This led to the creation in 1980 of Crimson srl, a company that combines traditional craftsmanship and technological innovation and has built its success on a strong stylistic identity. The company focuses on the development processes for collections, which range from concept design – which anticipates fashion trends and market demand – to experimental pairings of the most cutting-edge fabrics in close cooperation with the suppliers, not to mention the design and creation of prints in the in-house graphics office and screen printing department.

The second figure is the photographer and illustrator Barbara Oizmud, a creative talent who sees fashion through her lens and portrays it using her critical spirit. One of her biggest projects is with the fashion company Kruder, which has made her its creative director of communication. This job involves putting together the photography for the catalogues and selecting the contents and visual details for the brand.

Pianura Studio

Tra laboratorio artigianale ed innovazione tecnologica | Between craft workshop and technological innovation

Ci racconti di Pianura Studio.

P.S. Dalla storica boutique capitolina di Via Borgognona, fucina creativa in cui i fratelli Anna e Salvatore Pianura debuttavano in coppia con collezioni di prêt-à-porter femminile permeate di ricerca e artigianalità, lungo ed in costante ascesa è stato l'iter percorso da quella che oggi è una delle realtà cutting edge del made in italy.

Azienda dal 1980, Crimson S.r.l ha saputo negli anni capitalizzare i plus dell'approccio materico che ne ha caratterizzato gli esordi per rieditarlo in un vero e proprio marchio di fabbrica.

Cresciuta nella riuscita alchimia tra laboratorio artigianale ed innovazione tecnologica, la maison romana fonda il proprio successo su di una forte identità stilistica che la rende immediatamente riconoscibile: fil rouge dell'evoluzione aziendale è infatti l'attenzione rivolta ai processi di sviluppo delle collezioni, che dalla progettazione di concept in grado di anticipare le

tendenze moda e le richieste del mercato esplorano gli accostamenti dei tessuti più all'avanguardia in stretta sinergia con i fornitori per approdare allo studio ed alla realizzazione delle stampe nella serigrafia e nell'ufficio grafico interni.

Il leit motiv è uno solo: la ricerca del Bello supportata da tecnologie all'avanguardia. Non a caso per i modelli che richiedono processi particolarmente delicati la produzione è esclusivamente interna, i cui standard d'alto profilo sono garantiti da impianti di ultima generazione e forti input progettistico-creativi.

Gli head quarters dell'azienda, trasferitasi ad inizio 2006 nel complesso industriale di Via Assisi 141, nel cuore di Roma, si sviluppano su di una superficie di oltre quattromila metri quadrati: uno spazio in cui funzionalità e design si incontrano con l'intento di trascendere il ruolo di mera rappresentanza per favorire la sinergia tra tutte le aree, dal commerciale allo stile, dall'amministrazione alla grafica, dalla logistica al reparto produttivo.

Studiata nelle architetture secondo canoni puliti e moderni di ispirazione "factory", la sede romana di Crimson è anche location di sfilate ed eventi aziendali grazie ad uno spazio appositamente attrezzato.



PIANURA STUDIO

Negli anni '80 l'attitude nei confronti della moda era sicuramente più entusiasta e sperimentale: i grandi nomi del prêt-à-porter si contavano sulle dita di una mano e c'era indubbiamente più spazio per l'invenzione; il nuovo, l'inedito erano accolti come vere e proprie rivoluzioni di costume. Si usciva dal periodo in cui il look aveva innanzitutto un significato ideologico e si entrava in quello della consacrazione dell'immagine fine a sé stessa: in questo contesto creare moda era meno problematico. Il mercato non era saturo e le grandi catene del low cost di qualità erano ancora lontane, e le clienti erano di conseguenza naturalmente allenate a vivere l'investimento economico come una condicio sine qua non nella costruzione di un look di tendenza.

Oggi, con il decuplicarsi dell'offerta concorrenziale, non può bastare la garanzia stilistica di un marchio: occorre concentrarsi con la stessa attenzione anche sugli aspetti strategici e commerciali. In poche parole, bisogna essere stilisti ed imprenditori allo stesso tempo.

La nostra moda ha da sempre un'identità stilistica che non vive passivamente le tendenze main stream.

Nelle collezioni Pianurastudio è la donna reale la protagonista indiscussa ed i concept ne assecondano le esigenze. Questo probabilmente ci preclude i palcoscenici più sperimentalni e ci relega al segmento commerciale del fashion, ma i numeri ci premiano e abbiamo grande soddisfazione personale nel constatare che tante donne si riconoscono nel nostro stile e nelle nostre vestibilità.

Anche il prêt-à-porter milanese, per definizione più visionario e "da passerella", negli ultimi tempi sta facendo i conti con la necessità di incontrare le richieste del mercato reale, e questo ci fa ben sperare per il futuro di Pianurastudio e della moda che rappresenta.

Quali sono state le esperienze, gli incontri, i miti del presente o del passato che hanno condizionato il suo stile? Quali sono le caratteristiche artistiche che uniscono i suoi lavori?

P.S. Il primissimo input creativo per lo studio e la realizzazione della nuova collezione inizia ad essere metabolizzato già verso la fine della stagione precedente, quando i progetti sono ancora idee astratte che

richiedono una fase preliminare di ricerca prima di essere declinate in uno schizzo o in un prodotto finito. Importantissimo in questo senso è l'iter conoscitivo delle nuove proposte tessili che fa tappa nei più autorevoli saloni di Parigi, Firenze e Milano, dove selezionare materiali e colori e soprattutto prendere visione delle tendenze della nuova stagione.

Anna è la nostra cool hunter, viaggia moltissimo durante l'anno e i frutti della sua ricerca vengono condivisi con noi, che poi li decliniamo nel prodotto finito.

Una volta scelti i tessuti, la seconda fase della ricerca è decisamente meno empirica e si basa sul far convergere tutte le ispirazioni tratte da cinema, musica, arte e street-style in un unico brain storming creativo, dal quale escono i capi pilota. Il prodotto Pianurastudio si caratterizza per una fortissima identità stilistica, molto spesso super partes rispetto ai veri e propri trend, e non è pertanto fondamentale per noi partire da un concetto destinato ad un gruppo stilistico preciso, mentre conta molto di più l'effetto grafico che il singolo capo ha nell'insieme. Non è un caso se i nostri best seller si rintracciano sistematicamente tra i pezzi più speciali della collezione: l'unicità degli accostamenti e della scelta dei materiali è per la nostra clientela una garanzia del marchio di fabbrica Pianurastudio attraverso il quale distinguersi sempre.

Com'è lavorare per un marchio che fortunatamente cura molto la comunicazione.

P.S. Impegnativo, sia dal punto di vista economico che da quello logistico-organizzativo.

Oltre all'editing di sfilate e campagne ed alle attività routinarie di ufficio stampa come la gestione dei redazionali di prodotto sulle riviste di moda e di interviste, occorre essere sempre aggiornati sulle possibilità di placement più adatte al momento storico: in questo specifico, i blog offrono una vetrina contemporanea di grande impatto sul target di riferimento; anche se siamo solo all'inizio, abbiamo già collaborato con Chiara Ferragni di The Blonde Salad, Veronica Ferraro di The Fashion Fruit, Chiara Biasi di The Golden Mode, Ivelina di Fricic, e nelle prossime settimane ci vedrete su altri blog



di rilievo internazionale. Non meno importanti sono le collaborazioni sul fronte "celeb": abbiamo vestito, tra le altre, Claudia Pandolfi, Alessandra Mastronardi, Carolena Sabah per il red carpet di "Paulo Coehlo's Experimental Witch" al Festival del Cinema di Roma 2009, Carolina Crescentini, Daniela Virgilio, Valentina Carnelutti, Bianca Nappi per la promozione di "Mine Vaganti" (Berlinale e Italia), la cantante Noemi, Fiammetta Cicogna, l'attrice Chiara Mastalli, Laura Tecce, Debora Salvalaggio, Victoria Silvsted, Chiara Conti, Jacqueline Mc Innes Wood del cast di "Beautiful", la campionessa di nuoto Alessia Filippi, Beth Ditto, La Pina, Elena Santarelli, Manuela Arcuri, Natalie Caldonazzo, Stefania Montorsi, Eliana Miglio, Tosca D'Aquino, Michela Andreozzi, Valeria Graci, la star cinese Prudence Lau etc.

Qual è il lavoro che le ha dato maggior soddisfazione?

P.S. Citarne uno è difficile: anche scoprire come un disegno si trasforma in un capo finito è ancora sorprendente.

Collezione Pianura Studio. |
Pianura Studio Collection

Tell us about Pianura Studio

P.S. The longstanding boutique on Via Borgognona in Rome was a hive of creativity where the siblings Anna and Salvatore Pianura debuted as a duo with women's prêt-à-porter collections packed with craftsmanship and research. This marked the start of the long, successful journey of what is now a cutting-edge exponent of 'made in Italy' creativity.

Founded in 1980, over the years Crimson S.r.l. has turned to account the benefits of the material approach employed in the early days and forged it into a genuine trademark.

The triumphant blend of a craft workshop and technological innovation led to the growth of the Roman house. Its success is based on a strong stylistic identity that makes it immediately recognizable. As the company has evolved over time, there has been an ongoing focus on the development processes for the collections. Starting from concept design that anticipates fashion trends and market demand, there is exploration of combinations of state-of-the-art fabrics in close partnership with suppliers. Subsequently, the in-house graphics office and screen printing department design and create prints.

There is just one common theme running throughout: the search for beauty, aided by cutting-edge technology. Any models requiring especially delicate processes are entirely produced in house. The company's high standards are maintained thanks to state-of-the-art systems and exceptional design and creative input.

The company headquarters were relocated in early 2006 to an industrial complex at 141 Via Assisi in the heart of Rome, with a total surface area of over 4,000 m². In this setting, functionality and design come together in a quest to go beyond representation alone and promote synergy amongst all areas, from sales to style, from administration to graphic design, and from logistics to production. The 'factory'-inspired architecture of the Crimson premises in Rome is polished and modern. It has a specially fitted-out space for hosting fashion shows and company events.

In the 1980s, there was definitely a more enthusiastic

and experimental approach to fashion. You could count the big names in prêt-à-porter on the fingers of one hand and there was unquestionably more scope to be imaginative. New, unprecedented things were heralded as genuine clothing revolutions. After a period in which people's looks were first and foremost an expression of their ideology, the time had come for images for their own sake. Against this backdrop, creating fashion was less problematic. The market was not saturated and the arrival of the big, high quality, low cost chains was still some way off. Customers were therefore naturally accustomed to seeing economic investments as an indispensable part of putting together a fashionable look. The number of competitors has now increased tenfold, so guaranteed stylishness is no longer enough. There needs to be just as big a focus on the strategic and commercial aspects. In short, the business side of things is as important as the design.

Our fashion has never involved passive acceptance of mainstream trends. Real women are the absolute priority for Pianurastudio collections and the concepts serve to support their needs. This probably keeps us away from the more experimental showcases and relegates us to the commercial side of fashion, but we let the numbers do the talking. We take great personal satisfaction from the fact that many women identify with our style and appreciate the wearability of our offerings. Even the prêt-à-porter in Milan – which is by definition more visionary and at home on the catwalk – has had to come to terms recently with the need to satisfy the requirements of the real market. This is an auspicious sign for the future of Pianurastudio and its fashion.

Which experiences, encounters and legends of the past and present have had an impact on your style? What are the common artistic features in all of your projects?

P.S. We start to process the very first piece of creative input for the preparation and production of a new collection towards the end of the previous season, when the designs are still abstract ideas that need a preliminary phase of research before taking shape as a sketch or a finished product.

An extremely important role is played by the discovery of new textile solutions in the leading showrooms of Paris, Florence and Milan, where we select materials and colours, and above all see the new seasonal trends. Anna is our cool hunter. She does a lot of travelling throughout the year and shares the results of her research with us, so that we can use them in the finished products.

Once we have chosen the fabrics, the second phase of the research is much less empirical. It involves bringing together all of the forms of inspiration taken from film, music, art and street style in one big creative brainstorming session, which leads to the production of the pilot garments. Pianurastudio products have a very strong stylistic identity which is frequently quite separate from actual trends. This means that it is not essential for us to start out with a concept for a specific stylistic group. The graphic effect of a single garment within the collection as a whole plays a much bigger part. It is no coincidence that our bestselling items are among the most special pieces in the collections. Our customers know that they can rely on Pianurastudio for its unique combinations and choice of materials, which always stand out.

Could you tell us what it is like being lucky enough to work for a brand that takes great care over its communication?

P.S. It is demanding, from an economic point of view and in terms of the logistics and organization. In addition to coordinating shows and campaigns, as well as routine press office tasks such as features on the products in fashion magazines and interviews, it is necessary to keep track of the most suitable placement opportunities for each moment in time. For example, blogs can serve as a contemporary showcase with a high impact on target customers. We are only just getting started, but we have already worked with Chiara Ferragni from The Blonde Salad, Veronica Ferraro from The Fashion Fruit, Chiara Biasi from The Golden Mode, and Ivelina from FriChic. In the coming weeks, you will see us on other internationally renowned blogs. Collaborations with celebrities are just as important.

The people that we have dressed include Claudia Pandolfi, Alessandra Mastronardi, Carolena Sabah for the red carpet of Paulo Coelho's 'Experimental Witch' at the Rome Film Festival in 2009, Carolina Crescentini, Daniela Virgilio, Valentina Carnelutti, Bianca Nappi for the promotion of 'Loose Cannons' (in Italy and at the Berlin International Film Festival), the singer Noemi, Fiammetta Cicogna, the actress Chiara Mastalli, Laura Tecce, Debora Salvalaggio, Victoria Silvstedt, Chiara Conti, Jacqueline MacInnes Wood from the cast of 'The Bold and the Beautiful', the swimming star Alessia Filippi, Beth Ditto, La Pina, Elena Santarelli, Manuela Arcuri, Nathalie Caldonazzo, Stefania Montorsi, Eliana Miglio, Tosca D'Aquino, Michela Andreozzi, Valeria Graci, and the Chinese star Prudence Lau.

Which project has given you the greatest satisfaction?

P.S. It is difficult to name one. Even seeing how a drawing is transformed into a finished garment is still surprising.



Paolo Ciacci

Barbara Oizmud

Un mix di passioni | *A mix of passions*

Chi è Barbara Oizmud?

B.O. Sono nata il 7 settembre del '77, forse era scritto che la mia sarebbe stata una vita densa di coincidenze: fotografa, illustratrice, con una laurea in scenografia. All'inizio volevo dedicarmi a tutto separatamente. Successivamente ho capito che far convergere le attitudini in un unico recipiente mi avrebbe permesso di avere un risultato finale molto più articolato. Insomma, sono la tua amica del cuore, quella che fa le foto in cui ti piaci e ti disegna i "mostruosi" sul frigo. Sei felice? Dovresti.

Quali sono state le esperienze, gli incontri, i miti del presente o del passato che hanno condizionato la tua crescita artistica?

B.O. Sono contaminata, più o meno consapevolmente, da tutto ciò che cade sotto i miei sensi trasformandosi in input. La mia produzione artistica è il risultato di una corrispondenza intima con tutto ciò che mi stimola, in un processo di elaborazione multidisciplinare e mai definitivo. Questo pentolone, privo di gerarchie, è solitamente colmo di artisti di stampo "evocativo", da Federico Fellini, David Lynch e Michel Gondry per il cinema a Terry Richardson e David La Chapelle per la fotografia, da Floria Sigismondi per la video e visual art a Dave McKean per l'illustrazione, passando per il Pop Surrealismo e la street art. Senza dimenticare, chiaramente, la presenza di musica e fumetti. L'obiettivo è diminuire la distanza tra "il mio mondo" e il lavoro che svolgo perché quando le due cose coincidono io mi sento più giovane.



Autoritratto di Barbara Oizmud, fotografa e illustratrice. | *Self-portrait of Barbara Oizmud, photographer and illustrator.*

Kruder, 2011, foto di Barbara Oizmud. | *Kruder 2011, photo of Barbara Oizmud.*

Kruder, 2011, foto di Barbara Oizmud. | *Kruder 2011, photo of Barbara Oizmud.*

Tu sei sia fotografa che illustratrice, quali sono le caratteristiche artistiche che uniscono i tuoi lavori?

B.O. Come anticipavo nella risposta precedente, credo che le due cose camminino a braccetto. Quando scatto ho una visione d'insieme quasi metaforica: utilizzo la macchina fotografica come fosse una matita, sicché la scena che osservo diventa il mio foglio. Il denominatore comune è la spontanea tendenza a raccontare microstorie, condita da una cura "chirurgica" verso ogni singolo aspetto che compone l'idea, che si tratti di luci e scenografie o dell'espressione del personaggio di una tavola. Quando poi il piatto è pronto, invece, mi lascio andare senza riserve; se la fase preparatoria assomiglia ad una vivisezione, il momento dello scatto è privo di regole, aperto all'imprevisto, all'empatia e all'intuizione.

Lavori per Kruder, raccontaci com'è lavorare per un marchio che fortunatamente cura molto la comunicazione.

B.O. La premessa è che ci siamo incontrati in un momento in cui la casa di moda voleva investire sul piano dell'immagine senza censure di mercato, ed io ero pronta a sviluppare il background acquisito negli ultimi anni. In Italia non accade spesso (tranne sporadici casi appartenenti al filone di griffe quali Diesel, Sisley o Fornarina) che un brand decida d'investire su una scelta di comunicazione poco convenzionale. Il cliente che non sposa la proposta pubblicitaria difficilmente si avvicina al prodotto, ed una



Kruder, primavera/estate 2011,
foto di Barbara Oizmud. | Kruder,
spring/summer 2011, photo of
Barbara Oizmud.

Kruder, 2011, illustrazione e foto
di Barbara Oizmud. | Kruder, 2011,
illustration and photo of Barbara
Oizmud.

giovane azienda raramente rischia in questo senso. Motivo per cui l'esperienza con la Kruder è stata ed è una delle più rilevanti e significative del mio percorso professionale e umano. Mi hanno dato carta bianca su tutto ed ho avuto la possibilità di firmare sia la fotografia che la direzione artistica degli ultimi due cataloghi, che a livello pratico significa poter scegliere ogni dettaglio contenutistico e visivo riguardante la comunicazione del marchio. Immagina cosa ho provato quando mi hanno chiesto di realizzare un volume nel quale integrare i disegni alle foto! Quindi, per rispondere alla domanda: incredibile.

Qual è il lavoro che ti ha dato maggior soddisfazione?

B.O. Tutti. Non è una bugia. Ognuno con una specifica diversa. Probabilmente il modo migliore per provarlo è raccontare degli esempi in pillole. "RomaCreativa": un volume curato da Daniela Ubaldi e pubblicato dalla Provincia di Roma riguardante la mappatura dei protagonisti e movimenti che creano il tessuto culturale più attuale e vivace della capitale. Una palestra senza eguali, che mi ha portato a scattare una mole di quasi 130 soggetti, in luoghi mai visti prima, e con una frequenza che poteva arrivare fino a 4 set al giorno. Lo shooting al collettivo "9ème Concept" (Mambo, Ned, Jerk45, Alexone ed altri) è stato improvvisato durante una loro performance live al Centro Pompidou. Il servizio di moda effettuato a Londra per la testata inglese "Cover-up" sarebbe dovuto avvenire in studio..finché non ho incontrato la bottega di un barbiere stile Bronx anni'50. Nel film "L'arrivo di Wang", dei Manetti Bros, si respirava l'atmosfera dettata dalla trama: dalla spy story al fantastico. Mi credete o vado avanti?





Marracash, rapper italiano, foto di Barbara Oizmud. | Marracash, italian rapper, photo of Barbara Oizmud.

Velvet, band, foto di Barbara Oizmud. | Velvet, band, photo of Barbara Oizmud.

Who is Barbara Oizmud?

B.O. I was born on 7 September 1977 and it seems I was destined for a life full of combined interests, as a photographer and illustrator with a degree in set design. To start with, I wanted to do it all separately. Subsequently I realized that bringing all of my callings together would allow me to produce much more substantial end results. Basically, I'm a dear friend of yours: the one who makes you look good in photos and draws 'monsters' on your fridge. Are you happy? You should be.

Which experiences, encounters and legends of the past and present have had an impact on your artistic growth?

B.O. With varying degrees of consciousness, I feel that everything that is detected by my senses is transformed into input and has an influence on me. My art is the result of a close relationship with everything that stimulates me, in a multidisciplinary elaboration process that is never definitive. Everything comes together in a big, hierarchy-free pot. It is usually full of 'evocative' artists, including Federico Fellini, David Lynch and Michel Gondry from the film world, the photographers Terry Richardson and David LaChapelle, Floria Sigismondi from the video and visual art scene and the illustrator Dave McKean, as well as pop surrealism and street art. And of course we mustn't forget music and comic strips. The goal is to reduce the distance between 'my world' and the work that I do, because when the two things come together I feel younger.



You are both a photographer and an illustrator. Which artistic qualities are common to the two fields?

B.O. As I mentioned in the previous answer, I believe that the two things go hand in hand. When I take a photo, I have an almost metaphorical overall vision. I use the camera as if it were a pencil, and the scene that I am observing becomes a sheet of paper. The thing that they have in common is the spontaneous tendency to tell little stories. I take meticulous care over every single constituent element in the idea, whether it involves lights and sets or the expression of a person at a table, but once everything is ready I completely let myself go. While the preparatory phase is painstaking, anything goes when it comes to taking the photos. Extemporariness, empathy and intuition take over.

You work for Kruder. Could you tell us what it is like being lucky enough to work for a brand that takes great care over its communication?

B.O. We met when the fashion house wanted to invest in its image without heeding market sensibilities and I was ready to build on my experience over the previous years. With the exception of isolated initiatives by labels such as Diesel, Sisley and Fornarina, it is rare for a brand to invest in an unconventional communication scheme in Italy. Customers that are not keen on advertising campaigns are unlikely to embrace the related products, and young companies are not usually prepared to take risks of this



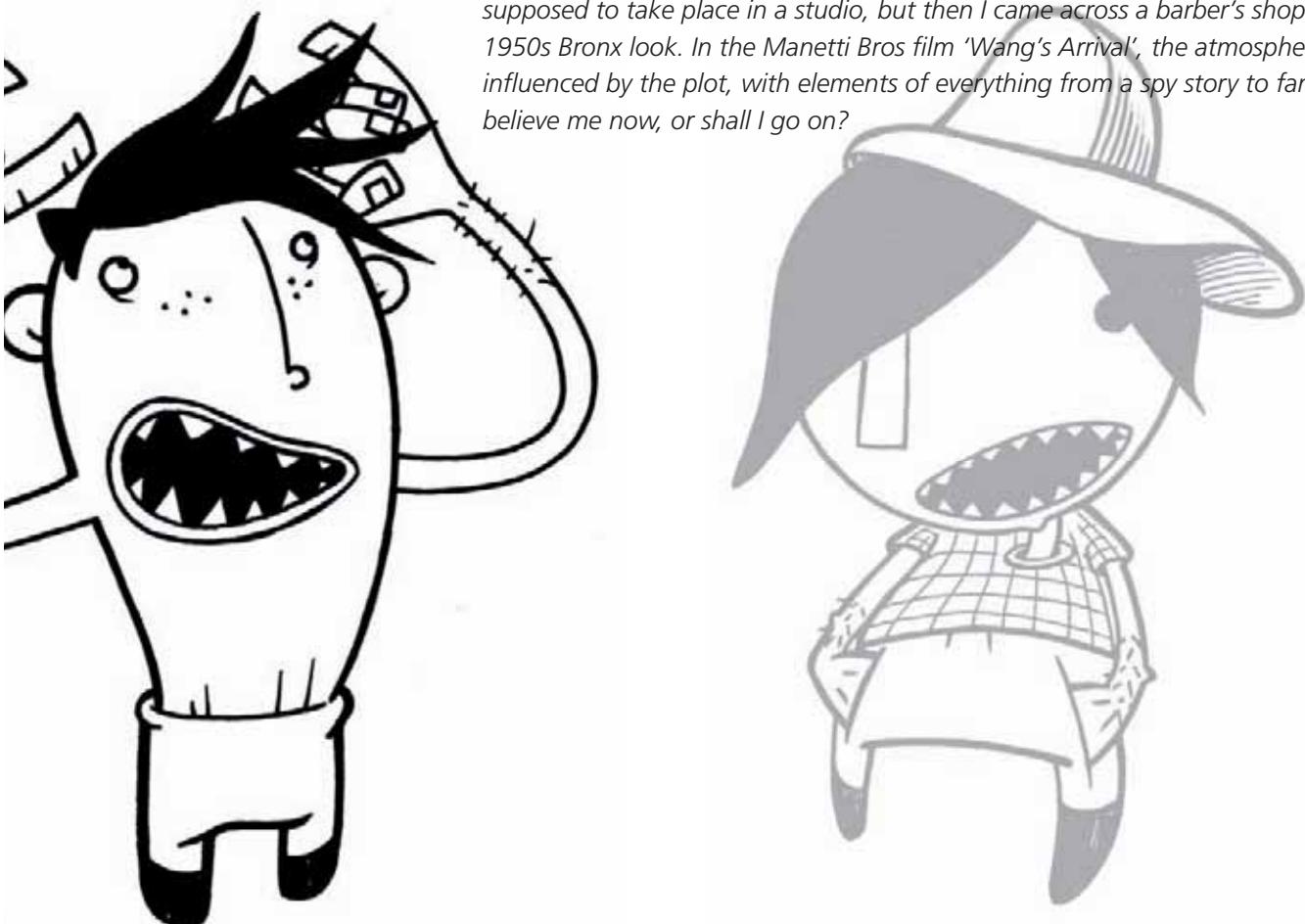
Bettina Perpiacere e Geronimo Mistichesi, illustrazione di Barbara Oizmud. | Bettina Perpiacere and Geronimo Mistichesi, illustration of Barbara Oizmud.

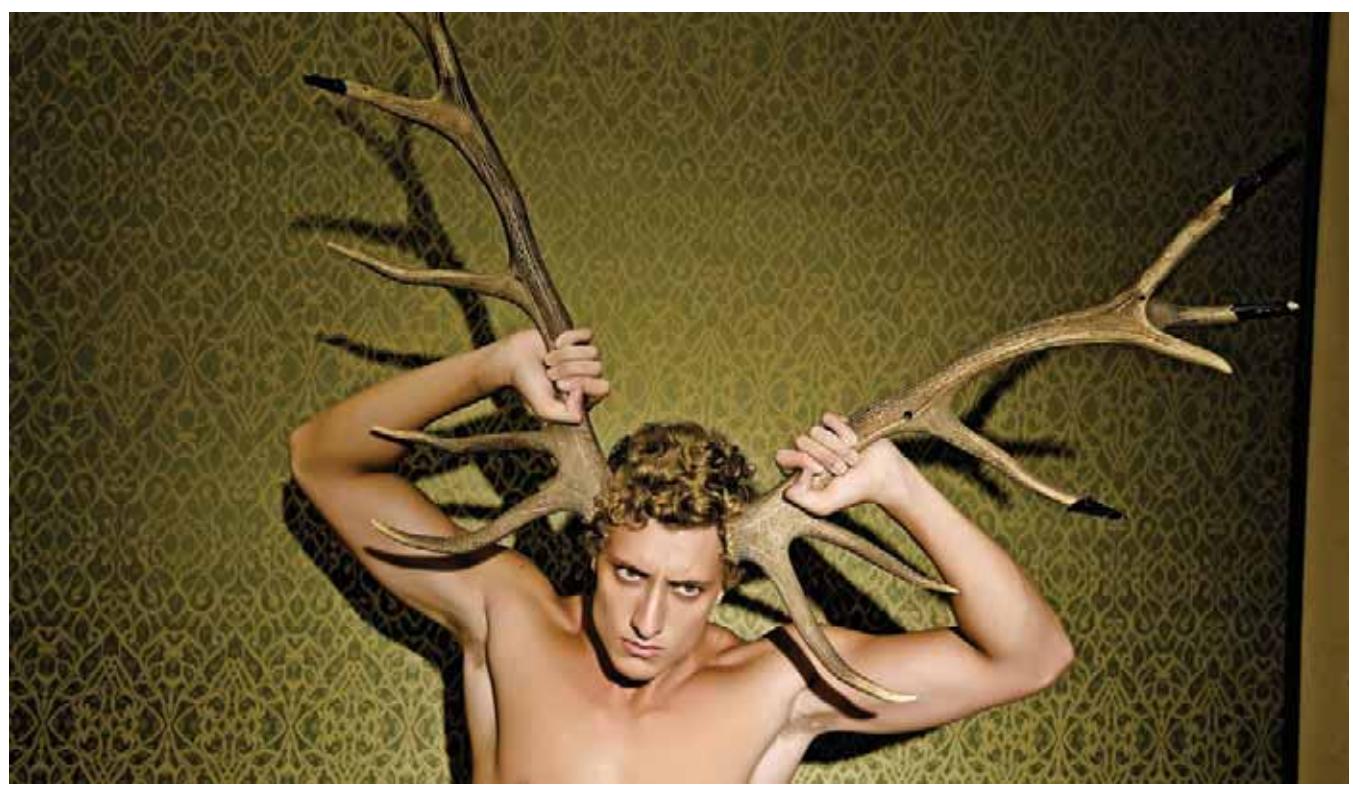
Kruder, 2011, foto di Barbara Oizmud. | Kruder 2011, photo of Barbara Oizmud.

kind. My work with Kruder has therefore proven to be one of the most prominent and significant experiences for me on both a professional and a personal level. They have given me carte blanche for everything and I have been responsible for both the photography and the art direction of the last two catalogues. In practical terms, this means that I am able to choose every single visual and content-related detail in the brand's communication output. You can imagine how I felt when they asked me to produce a book combining drawings with photos! To answer your question, it's incredible.

Which project has given you the greatest satisfaction?

B.O. All of them. And that's the truth. They all have, in different ways. The best means of demonstrating this is probably to give you some snippets to serve as examples. 'RomaCreativa' is a book that was edited by Daniela Ubaldi and published by the Province of Rome. It gives an overview of the leading players and movements that create the most contemporary and vibrant cultural fabric in Italy's capital. It served as an unparalleled learning experience for me, as I photographed almost 130 people altogether, on up to 4 sets a day in places that I had never seen before. Then there was the shoot of the '9ème Concept' collective (Mambo, Ned, Jerk45, Alexone and others), which took place during a live performance at the Pompidou Centre and was all improvised. The fashion shoot in London for the British magazine 'Cover-Up' was supposed to take place in a studio, but then I came across a barber's shop with a 1950s Bronx look. In the Manetti Bros film 'Wang's Arrival', the atmosphere on set was influenced by the plot, with elements of everything from a spy story to fantasy. Do you believe me now, or shall I go on?





Elisabetta Furin

Pronto Moda? Qui Lazio | *Fast Fashion in Lazio*

Nella società odierna, i cui multiformi fenomeni estetici variano in modo sempre più veloce, a partire dal mondo dell'arte e della comunicazione visiva fino alle tendenze nell'ambito del fashion, l'abbigliamento si sta consolidando come strumento privilegiato per l'espressione individuale, attraverso il quale ogni soggetto può affermare la sua particolare unicità. Il pronto moda nel settore fashion risponde in modo ottimale a questo spirito contemporaneo, non solo nella mutevolezza dell'offerta, che permette di scegliere articoli sempre diversificati, ma anche nelle tempistiche estremamente ridotte. Quello che differenzia sostanzialmente il pronto moda dal classico sistema di abbigliamento consiste in una drastica diminuzione del time to market: il processo produttivo dall'ideazione alla vendita, che nella moda tradizionalmente investe un periodo di circa sei mesi, nel pronto moda può ridursi fino a meno di un mese di tempo. Mentre le case di alta moda e prêt-à-porter programmano le nuove collezioni con cadenza stagionale, con il sistema pronto moda si verifica un'uscita pressoché costante di nuovi articoli. Il processo inizia con una fase di analisi del settore di abbigliamento e delle sue tendenze, dalla quale scaturiscono le idee per nuovi prodotti, di cui vengono realizzati i prototipi opportunamente verificati e migliorati, per passare alla produzione seriale e quindi alla collocazione diretta all'interno dei negozi. L'integrazione totale di questo processo produttivo, dalla creazione alla vendita, permette di ottimizzare la gestione del sistema e di abbattere così sia tempi che costi. Infatti il pronto in genere si contraddistingue anche per il prezzo contenuto, che consente un'estensione delle fasce di mercato, rendendo la moda più accessibile a tutti. Non a caso è stato definito un fenomeno di "democratizzazione" del fashion, come conseguente evoluzione di un processo di trasformazione che ha investito il mondo della sartoria, a cominciare dalla rivoluzione del prêt-à-porter. A partire dagli anni '50 la moda, fino ad allora appartenuta al settore dell'haute-couture, entra nella

quotidianità delle persone grazie ad un abbigliamento versatile "pronto da indossare", in contrapposizione a quello su misura degli atelier. Il sistema prêt-à-porter, che introduce l'approccio industriale nel mondo della moda, consiste nella programmazione del processo produttivo in tempi lunghi, con logiche stagionali, e con quantità consistenti di prodotti in stock. Il pronto moda, a partire dagli anni '70 circa, porta alle estreme conseguenze i principi del prêt-à-porter, ma in modo opposto, attraverso un approccio produttivo ancora più flessibile ed accessibile. La rapidità del pronto moda inoltre permette di interpretare le tendenze contemporanee e i volubili mutamenti dell'abbigliamento, a cui risponde con prodotti costantemente aggiornati, garantendo un riassortimento quasi immediato degli articoli.

Il Lazio vanta un'importante tradizione nel campo del tessile e dell'abbigliamento a partire dalla seconda metà dell'Ottocento, in particolare Roma continua ad essere uno dei principali scenari dell'Alta Moda italiana. Oggi il territorio è caratterizzato dalla presenza di una fitta rete di aziende e piccole realtà produttive - esempio emblematico il rinomato distretto di Sora - che contraddistinguono il settore non solo per la tradizione del mestiere, la forte identità culturale e l'elevata qualità manifatturiera, ma soprattutto per l'innovazione di processo e di prodotto che scaturisce dall'incontro tra la creatività progettuale e la ricerca produttiva.

Negli anni '70 il sistema moda laziale risponde alle nuove esigenze di dinamicità del mercato adottando la strategia del pronto moda; tra le prime aziende ricordiamo l'ormai celebre marchio omonimo dell'imprenditore **Sandro Ferrone**, la cui offerta di prodotti sempre nuovi continua a mantenere vivo l'interesse della clientela.

Oggi molte aziende laziali di pronto riscuotono grande successo non solo in Italia, ma anche a livello internazionale, e mirano a consolidare la riconoscibilità dei loro marchi soprattutto all'estero.

Negli ultimi tempi il settore dell'abbigliamento, in particolare quello del pronto moda, sta beneficiando del contributo di figure creative diversificate che vanno

David Mayer .



ad arricchire con le loro professionalità il linguaggio della moda. Non solo stilisti, che nel caso del pronto lavorano nell'anonimato dietro le quinte dei marchi, con competenza tecnica e ricerca creativa continua, ma anche fotografi, grafici e web designer che si occupano di promuovere la moda sia attraverso i canali di comunicazione tradizionali che quelli di ultima generazione, sperimentando spesso nuovi codici espressivi, come nel caso di **Barbara Oizmud**, fotografa e illustratrice al servizio dell'azienda di moda **Kruder**. Tra i nomi di successo del sistema moda laziale spicca il marchio **Ethic**, che oggi programma collezioni stagionali, ma in origine nasceva come *pronto moda* sotto la guida delle stiliste **Valeria Morra** e **Simona Borri**, insieme all'imprenditore **Ivano Piccirilli**, i quali dal 1997 hanno creato una realtà assolutamente innovativa, in termini di filosofia aziendale e di prodotti: trasparenza e rispetto per il cliente, per l'ambiente e gli animali, contro lo sfruttamento del lavoro, soprattutto quello minorile, si rispecchiano in articoli versatili dallo stile ricercato, rivolti ad un target che non è definito da condizioni anagrafiche o sociali, ma accomunato piuttosto da preferenze culturali ed artistiche. L'approccio innovativo di Ethic si riscontra anche nella scelta dei punti vendita, la cui ideazione è stata curata fin dagli esordi da artisti come il romano **Massimo Rizzato**.

Dal 1991 si afferma il gruppo **LIST** che, a partire da Roma, oggi conta negozi in franchising e multibrand in più di venti nazioni tra Europa e oltre, con collezioni sviluppate da un giovane team di designer alla costante ricerca delle ultime tendenze nel campo della moda, a prezzi accessibili. Del già citato gruppo di Sandro Ferrone fanno parte anche altri brand come **LALTRAMODA**, fondata da **Marco Ferrone** nel 1991, con cui hanno collaborato le stiliste **Cristina Silvestrini** e **Enrica Mecchia** con un approccio di ricerca. Questo si rivolge ad un target giovane e dinamico, basandosi su due collezioni programmate a stagione, arricchite da mini-collezioni di pronto moda, ma anche occhiali, scarpe, profumi e accessori. Spesso grandi nomi del pronto

moda laziale ampliano l'offerta con brand dedicati ad un particolare segmento di mercato: come **Emma**, nel caso di Ethic, linea di abbigliamento per bambine, o il marchio **Compagnia Italiana**, pensato per un mercato più ampio rispetto a l'Altramoda, entrambe del Gruppo Ferrone, per cui ha lavorato come designer **Fabio Ferrone**; lo stesso gruppo ha curato anche il brand **Sweet Size** per donne dalla forme morbide.

Nel pronto moda maschile spicca il nome di **David Mayer**, fondatore del marchio romano, che insieme allo stilista **Samy Cohen** continua a creare uno stile di successo con una moda casual ma ricercata per gli uomini, a prezzi contenuti.

Contribuiscono a definire il panorama del settore moda nel Lazio anche **Omay** con la designer **Laura Mariotti**, **Le Group**, **Edas**, **Olga Menasci**, **Opera'**, **Bianco Ghiaccio**, **Jorando**, **Habana** e **Cecilia Ferretti** per la maglieria. Molti esempi di aziende laziali del settore, grazie all'approccio produttivo del pronto moda, interpretano le ultimissime tendenze nel campo dell'abbigliamento a prezzi abbordabili per un pubblico sempre più ampio attraverso un'offerta aggiornata costantemente, pur mantenendo innovazione e qualità produttiva, derivata dalla tradizione artigianale e creativa del territorio.

The multifaceted aesthetic phenomena of today's society change increasingly quickly, in areas ranging from art and visual communication to fashion.

Clothing is establishing its position as a favoured means of individual expression which allows people to emphasize their uniqueness.

Fast fashion caters superbly to this contemporary spirit with the continual changes to its ranges – meaning that different items are always available – and the extremely short timeframes involved.

The main difference between fast fashion and traditional clothing systems is the much shorter time to market. In the fashion industry, approximately six months usually pass between the conception of a product and its sale, whereas in fast fashion this time may be cut down to less than a month.

Haute couture and prêt-à-porter houses plan their new collections on a seasonal basis, but in fast fashion new items are almost constantly released.

The process starts with analysis of the clothing sector and its trends.

This leads to ideas for new products.

Prototypes are then made, checked and improved, before being mass produced and going directly on sale in shops.

Integrating the entire production process, from creation to sales, optimizes the running of the system and brings about reductions in time and costs. Indeed, fast fashion is famous for its low prices, which open up the market and make fashion more accessible for everyone. It has been credited with the 'democratization' of fashion, as part of the ongoing evolution that began with the prêt-à-porter revolution.

Until the 1950s, fashion meant haute couture.

However, in that decade it became part of people's everyday lives thanks to versatile, 'ready-to-wear' clothing that contrasted with the made-to-measure approach.

Prêt-à-porter introduced the industrial approach to the fashion world. It involved long-term planning of the

production process based around seasonal thinking, with significant quantities of products in stock.

From some time around the 1970s, fast fashion has taken the principles of prêt-à-porter to the extreme, with an even more flexible and accessible production approach.

The rapidity of fast fashion also makes it possible to adapt to contemporary trends and the fickleness of the clothing world, responding with constant updates to the products and almost immediately restocking of the items. Lazio has been an important part of the textiles and clothing scene since the second half of the 19th century and Rome in particular continues to play a leading role in Italian haute couture.

The local area is now full of small manufacturers and companies, as epitomized by the famous Sora district. They stand out not only due to their traditional craftsmanship, strong cultural identity and high manufacturing quality, but also because of the product and process innovation brought about by the combination of design creativity and production research. In the 1970s, the Lazio fashion scene responded to the market's new demand for dynamism by adopting the fast fashion strategy.

*Among the first companies to get involved was **Sandro Ferrone**'s now famous firm, which bears his name. The ongoing production of new items keeps the customers interested.*

Many fast fashion firms from Lazio are now enjoying success internationally as well as in Italy and they are aiming to consolidate the recognizability of their brands, especially in other countries.

Recently, the clothing industry – and fast fashion in particular – has benefited from the input of a wide range of creative figures, whose professional skills are enriching the vocabulary of fashion.

In addition to fashion designers, who work anonymously behind the scenes with their technical skills and continual creative research, there are photographers, graphic designers and web designers, who promote fashion

Kruder, 2011, foto di Barbara Oizmud. | Kruder 2011, photo of Barbara Oizmud.



through the traditional communication channels and with cutting-edge systems.

They often put together new expressive forms, as is the case with **Barbara Oizmud**, a photographer and illustrator who works for the fashion company **Kruder**. One of the outstanding names on the Lazio fashion scene is **Ethic**, which now creates seasonal collections but started out as a fast fashion label led by the designers **Valeria Morra** and **Simona Borri**, together with the businessman **Ivano Piccirilli**.

In 1997, they created a company that is truly innovative in terms of its corporate philosophy and products.

The emphasis is on transparency and respect for the customers, the environment and animals.

The company is against exploitation of workers and especially of children.

All of this is reflected in the versatile, sophisticated products. Instead of similar personal or social circumstances, the target customers tend to share cultural and artistic preferences.

Ethic's innovative outlook is also made apparent by the stores. Ever since the start, the company has turned to artists such as Rome's **Massimo Rizzuto** to design them.

The **LIST** group has been making a name for itself since 1991. It started out in Rome and its goods are now stocked in franchised and multi-brand stores in more than 20 countries in Europe and beyond.

Its collections are sold at accessible prices and are put together by a young team of designers who are constantly looking for the latest trends in fashion.

The abovementioned Sandro Ferrone group also includes other brands such as **LALTRAMODA**, which was founded by **Marco Ferrone** in 1991 and has done research-based projects with the designers **Cristina Silvestrini** and **Enrica Mecchia**.

It targets young, dynamic customers and has two planned collections each season, which are complemented with mini collections of fast fashion, as well as eyewear, shoes, fragrances and accessories. Big fast fashion names from Lazio often expand their

ranges with brands for specific sections of the market. These include Ethic's **Emma** line of clothing for girls and **Compagnia Italiana**, which was created for a broader market than Laltramoda, its stablemate at the Ferrone group. **Fabio Ferrone** has worked as a designer at the group that shares his name, which has also created the **Sweet Size** brand for plus size womenswear.

A top name in men's fast fashion is **David Mayer**, the founder of the Roman brand.

Thanks to the work of the designer **Samy Cohen**, the label is continuing to create successful fashion for men with a casual but sophisticated look at reasonable prices. Further contributions to the fashion scene in Lazio are made by **Omay** with the designer **Laura Mariotti**, **Le Group**, **Edas**, **Olga Menasci**, **Opera'**, **Bianco Ghiaccio**, **Jorando**, **Habana** and **Cecilia Ferretti** for knitwear.

Thanks to the fast fashion production system, many Lazio-based companies are able to produce the latest clothing trends at affordable prices for a growing group of customers.

The ranges are updated constantly but continue to offer innovation and production quality that stems from the region's craft and creative tradition.

designer_index



Simone Legno

www.tokidoki.it

Simone Legno, classe '77, è un artista romano che ha fondato, nel 2003, il brand Tokidoki. Fin da bambino si appassiona all'arte e questa passione, unita all'amore per la cultura giapponese, lo porta al progetto Tokidoki, una linea che comprende borse, accessori, cosmetici e altro. Gli imprenditori Pooneh Mohajer e Ivan Arnold notano i disegni di Legno che vola a Los Angeles continua con loro l'avventura Tokidoki. Alcuni clienti: Karl Lagerfeld, Fujitsu, Levis, Xbox, Hello Kitty e altri.

Simone Legno was born in Rome in 1977. In 2003, he founded Tokidoki. He has loved art since he was a child and he has combined it with his passion for Japanese culture in the Tokidoki line of bags, accessories, cosmetics and more besides. The entrepreneurs Pooneh Mohajer and Ivan Arnold spotted Legno's drawings and invited him to Los Angeles, where the idea for the project was born. The clients include Karl Lagerfeld, Fujitsu, Levi's, Xbox and Hello Kitty.



Wàla-Lab

www.wala-lab.com

Il brand Wàla-(Wearable action) lab, creato da Giorgia Feliciano e Fiorenza Molli, si colloca a metà strada tra il mondo della moda e quello dell'Industrial Design. Le creazioni si muovono nel campo della multifunzionalità, dell'interattività, delle funzioni composite di trasformazione e dell'aspetto ludico che ne deriva: un pantalone diventa maglietta, una mantella una gonna, un gilet una blusa. Gli abiti e gli accessori diventano erogatori di un servizio basato sulla provvisorietà del quotidiano che permette di rispondere a determinate situazioni. Il Wàla-Lab inventa un nuovo modo di interpretare la gestualità del vestire, tra funzione e comunicazione, per una vita in divenire.

Wàla-(Wearable Action) Lab is a brand created by Giorgia Feliciano and Fiorenza Molli that straddles the worlds of fashion and industrial design. Their creations involve multi-functionality, interaction, transformation and its resulting playful aspects: a pair of trousers might become a top, cloaks can turn into skirts and waistcoats into blouses. The clothes and accessories become providers of services based on the temporary nature of everyday life, responding to specific situations.

Wàla-Lab has introduced a new take on dressing actions that blends function and communication for a developing life.



Res Nullius

www.studio-resnullius.blogspot.com

Res Nullius viene fondato nel 2009 da Irene Tortora, italo-svizzera, e Masashi Ono, giapponese; i due fondono insieme le proprie culture di origine non dimenticando però le moderne tecnologie informatiche e produttive; danno così vita a un nuovo concetto di abito, scomposto in forme geometriche da ricomporre come un tangram che genera ogni volta nuovi disegni attorno a un corpo libero dalle taglie e fondendo insieme elementi arcaici come il kimono con elementi contemporanei e nuovi materiali.

Res Nullius was founded in 2009 by the Swiss-Italian Irene Tortora and Masashi Ono from Japan. The two meld their home cultures, using modern computer and production technology. The result is a new concept of clothing which is broken up into shapes to be put back together like a tangram, creating different designs each time around a body which is free of sizes. Old-fashioned elements such as kimonos are blended with contemporary aspects and new materials.



Agnese Fazolo

www.angubebè

Ang un bebé nasce dalla creatività di Agnese Fazolo che propone capi d'abbigliamento per bambini da 0 a 10 anni e progetta collezioni caratterizzate da linee semplici e confortevoli, utilizzando esclusivamente fibre naturali. Fazolo crea un sapiente legame tra il classico italiano e le ultime tendenze del design contemporaneo e si avvale della professionalità della realtà produttiva della Tuscia. Il mix tra eleganza e funzionalità ha permesso a Ang un bebé di imporsi anche sul mercato estero.

Ang un bebé is a creative project by Agnese Fazolo, who produces clothes for children from the ages of 0 to 10 years old and designs collections with simple, comfortable lines that are made exclusively with natural fibres. Fazolo masterfully bridges the gap between classic Italian style and the latest contemporary design trends, using the professional production skills on offer in the Tuscia area. Ang un bebé has also made a name for itself outside Italy thanks to its combination of elegance and practicality.

Barbara Oizmud

www.oizmud.com

Fotografa, illustratrice, con una laurea in scenografia. L'esperienza maturata nel cartone animato è riscontrabile nel taglio stilistico, nel quale sono presenti contaminazioni illustrate e, più in generale, quelle del cartoon, della street art del Pop Surrealismo. L'interpretazione ritrattistica di Barbara spazia dalla fotografia di scena cinematografica al campo della moda, come nel caso della firma degli ultimi due cataloghi della Kruder. Sono frequenti le pubblicazioni con testate del calibro di Wired, Vanity Fair, XL Repubblica, Fefé, Max, Next-exit, Plus 81.

Barbara Oizmud is a photographer and illustrator with a degree in set design. Her background in cartoons is plain to see in her style, which features illustrative crossovers and elements of cartoons, street art and pop surrealism. Barbara's portrait work ranges from photography of film sets to the fashion world. She is the person behind the last two Kruder catalogues. Her work can frequently be found in prestigious publications such as Wired, Vanity Fair, XL Repubblica, Fefé, Max, NextExit and Plus 81.

Alessandra Calvani

www.calvanidesign.it

Alessandra Calvani, architetto e designer (Roma, 1966), elabora e forgia gioielli passando da un materiale all'altro con disinvolta e costruendo le sue linee di bijoux come piccole architetture, seguendo un progetto compositivo in cui fonde la qualità dell'artigianato e le lavorazioni industriali più innovative, coniugando architettura, moda e design. Partecipa con successo a numerose fiere (Pitti Immagine Casa a Firenze, Salone Internazionale Première Classe a Parigi, Cloudnine a Milano).

Alessandra Calvani is an architect and designer who was born in Rome in 1966. She designs and makes jewellery, happily switching between materials and putting together her lines like little architecture projects. She blends the quality of craftsmanship with cutting-edge industrial manufacturing techniques, combining architecture, fashion and design. She has enjoyed success at a number of trade fairs, including Pitti Immagine Casa in Florence, Première Classe in Paris and Cloudnine in Milan.

Livia Crispolti

www.liviacrispolti.com

Livia Crispolti (Roma, 1976), cura la Vetrina Ripetta 133 dell'Archivio Crispolti Arte Contemporanea a Roma, dove si contamano cultura tessile e arte. Crispolti si forma con Marisa Bronzini a Como e con Graziella Guidotti nel Tessilstudio di Firenze e presso il Textile Museum di Washington DC e nel 2004 apre una linea di tessuti con il marchio Livia Crispolti tessuto a mano. Coniuga l'attività progettuale e didattica con la catalogazione e la conservazione di collezioni tessili private.

Livia Crispolti was born in Rome in 1976. She is in charge of the Archivio Crispolti contemporary art collection's 'Vetrina Ripetta 133' window, where the textiles culture and art come together. She learnt her trade from Marisa Bronzini in Como and Graziella Guidotti from Tessilstudio in Florence, as well as at the Textile Museum in Washington DC. In 2004 she started up the Livia Crispolti line of hand-woven fabrics. She combines her design and teaching work with the cataloguing and preservation of private textiles collections.

International Focus

Design INDABA

Cape Town e il design del futuro | *Cape Town and the design scene of the future*

Luigi Ceccon

DESIGN
INDABA

I suoi abitanti la chiamano affettuosamente Mother City: la città madre, da dove tutto è iniziato. A Cape Town approdarono infatti i primi coloni olandesi: da Cape Town partì il Grand Trek, la quasi mitologica colonizzazione del selvaggio entroterra ad opera dei discendenti dei quei coloni, i Boeri: qui ci furono alcune delle prime e più importanti mobilitazioni sociali contro l'odiato Apartheid, e qui Nelson Mandela tenne il suo primo discorso pubblico da uomo libero dopo 27 anni di prigione. Le forti tensioni sociali causate dall'apartheid qui non hanno mai raggiunto le esasperazioni toccate in città come Johannesburg o Pretoria. Il mix di razze che vivono nei multietnici quartieri, le diverse influenze culturali, l'ospitalità che caratterizza i capetoniani, e la criminalità relativamente bassa per gli standard del paese hanno sempre reso Cape Town una città accogliente. E tolleranza e ospitalità sono gli elementi base perché la creatività trovi terreno fertile. La città ha quindi sempre avuto un ruolo speciale nella storia del gigante sudafricano, il cui futuro passerà proprio attraverso la capacità della Mother City di rinnovare se stessa di nuovo e proporsi al mondo come una città moderna, dinamica, e creativa.



Hall del Cape Town Civic Centre,
Cape Town, Sud Africa.
Ph credits: Luigi Ceccon. | Cape
Town's Civic Centre, Cape Town,
South Africa. Ph credits: Luigi
Ceccon. (www.luigicecon.com)

Installazione promozionale per il
World Design Capital 2014, Cape
Town, Sud Africa. Ph credits:
Luigi Ceccon. | Installation promo
for the World Design Capital
2014, Cape Town, South Africa.
Ph credits: Luigi Ceccon.

The locals affectionately call it the Mother City. Cape Town was the place where it all began, with the arrival of the first Dutch settlers. It was the starting point for the Grand Trek, the almost legendary colonization of the wild inland area by the Boers, who were the descendants of the original colonists. It was the venue for some of the first and biggest popular uprisings in protest against the loathed apartheid regime, and it was the place where Nelson Mandela gave his first public speech as a free man after 27 years in prison. The great social tension caused by apartheid has never been quite so desperately bad here as in cities like Johannesburg or Pretoria. The blend of races in the multiethnic neighbourhoods, the range of cultural influences, the typical hospitality of Capetonians and the relatively low crime rates by South Africa's standards have always made Cape Town a welcoming city. Tolerance and hospitality are essential if creativity is to thrive.

The city has always played a special role in the history of the huge South African country, whose future will be reliant on the capability of Cape Town to reinvent itself again and present itself to the world as a modern, dynamic and creative city.



Cape Town è la città dove maggiormente si avvertono le energie che attraversano il paese, e che ancora mostra le profonde ferite afflitte al tessuto urbano dall'apartheid, che era stato creato proprio con l'intento di dividere. Interi quartieri dichiarati proprietà dei bianchi, come il famoso District Six, vennero rasi al suolo quasi completamente, la popolazione spostata nei grandi assembramenti suburbani. Gli spazi creati con la forza hanno iniziato a risuonare dei rumori delle ruspe dello sviluppo urbano massiccio e incontrollato.

Dalla caduta dell'apartheid la storia urbanistica di Cape Town è invece fatta di sforzi per riconnettere le varie parti della città e la sua popolazione.

I mondiali di calcio, che hanno acceso i riflettori sull'intero paese, hanno lasciato fondamentalmente due tipi di eredità: quella materiale e quella attitudinale.

Riguardo alla prima, Cape Town ha guadagnato 14 milioni di rand di nuove infrastrutture: dal nuovo Green Stadium, all'aeroporto, alla nuova stazione dei treni e interi quartieri hanno beneficiato dei nuovi investimenti.

Agli occhi dei visitatori Cape Town è apparsa una città in cui poter camminare piacevolmente. Lo stesso messaggio che la città lanciava al mercato del turismo è cambiato: dall'essere centrato sulle bellezze della natura disponibili una volta fuggiti dalla città, a quelle della città stessa. Ora c'è la possibilità di sfruttare questa enorme opportunità per direzionare lo sviluppo verso una città più compatta, dall'urbanistica sostenibile e con una distribuzione omogenea della popolazione.

L'eredità attitudinale ha lasciato agli abitanti della Mother City, e ai suoi visitatori, una nuova consapevolezza di se stessi: alcuni degli stereotipi sull'Africa sono stati sconfitti aumentando la fiducia nel vincere le sfide della modernità, rispettare termini e scadenze, raggiungere obiettivi, e soprattutto la certezza di saper lavorare insieme per il bene comune.

La prossima sfida che Cape Town si trova davanti è quella di essere eletta World Design Capital per il 2014. Il titolo viene assegnato ogni due anni dall'ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) a quelle città che si sono distinte nell'utilizzo del design come acceleratore di sviluppo e miglioramento della vita



Sfilata per Coppelia, fashion designer Kirsty Bannerman, Ph credits: Luigi Ceccon. | Fashion Show for Coppelia, fashion designer Kirsty Bannerman, Ph credits: Luigi Ceccon.

Sfilata, fashion designer Stefania Morland, Ph credits: Luigi Ceccon. | Fashion Show, fashion designer Stefania Morland, Ph credits: Luigi Ceccon.



economica, sociale, e culturale.

La prima città ad essere insignita di tale riconoscimento è stata Torino nel 2008, e fu scelta per la sua tradizione nel design industriale, la presenza di storici marchi del settore, e per la grande dose di design thinking impiegata nella ri-progettazione degli spazi urbani. Dal 2010 la città nominata è Seul, nel 2012 sarà Helsinki e contenderanno a Cape Town il titolo del 2014 Bilbao e Dublino.

Per Cape Town sarebbe un felice coronamento di un processo sociale ed economico iniziato 20 anni fa e che ha subito un'accelerazione notevole negli ultimi due anni, e che la vede come ideale laboratorio per sperimentare soluzioni adatte alle diverse realtà africane. Molte zone della città sono caratterizzate da un'alta densità di realtà imprenditoriali legate al mondo della creatività e del design in particolare. Woodstock per esempio era il quartiere della fiorente industria manifatturiera di Cape Town: dopo il declino del settore la zona ha visto anni buii di abbandono ma da qualche anno invece è iniziato un processo di rivalutazione immobiliare nato, come spesso accade, dopo la scelta di artisti e design di aprire i loro studi e atelier. Un altro esempio recente di questo processo è la East City Design Initiative. La parte est della città, che fino a qualche anno fa era una zona poco sviluppata, ora è stata individuata dal governo provinciale come una zona chiave per la ricerca, l'innovazione e i servizi legati al design e alle ICT (Information and Communication Technology). Questo perché un gran numero di realtà che operano nella zona, come il CCDI (Cape Craft and Design Institute) il Cape Town Fashion Council, varie sedi universitarie, studi fotografici e di design, hanno deciso di creare un vero e proprio hub che desse un'identità precisa alla zona, connettesse imprese che operano nello stesso settore e aumentasse il loro valore operativo.

Con il motto "Live Design, Transform life" la città è impegnatissima nel creare una coscienza comune dell'importanza del design come strumento per affrontare le sfide dello sviluppo moderno, spostando l'idea diffusa di un design come disciplina utile solo a creare oggetti per pochi, verso una mentalità che veda

nel design una possibilità di progettare il futuro degli spazi di una città aumentandone vivibilità e produttività. Un design sociale e responsabile che interpreti e risolva i bisogni comuni secondo nuovi principi e che sappia sfruttare il vecchio per inventare un nuovo in modo ecosostenibile.

Una delle realtà che più di tutte, contribuisce a creare e diffondere la cultura del design e ad educare i consumatori, è Design Indaba. Creato nel 1995 dal vulcanico Ravi Naidoo, affettuosamente chiamato il Ministro del Design, e ospitato dallo splendido International Convention Center, l'iniziativa è da 10 anni il faro della creatività legata al design. Durante 3 giorni si svolgono conferenze e workshop con alcuni dei migliori designer mondiali, sfilate di moda, uno spazio espositivo enorme. Stand di grandi studi si alternano con quelli di designer emergenti. Numerosi sono gli spazi dedicati ai differenti concorsi, che importanti realtà nazionali, tra cui brand legati al food, realizzano ogni anno.

Un'altra presenza massiccia è quella degli stand dedicati al mondo dell'artigianato. In un paese dalla ricchissima e variegata realtà artigianale, il confine tra design tradizionalmente inteso e artigianato è molto labile.

E spesso molte realtà nascono da cooperative nate per creare lavoro per persone sieropositive, che in Sud Africa sono una triste realtà sociale, o per lontanissime comunità rurali. Così si arriva ad adattare tecniche artigianali e motivi tradizionali con disegni fatti da giovani designer anche stranieri, dando vita ad oggetti perfettamente in bilico tra puro artigiano e moderno design d'arredamento. Oppure designer europei che scelgono di iniziare qui le loro attività, lasciando contaminare la loro creatività con quella Sud Africana.

Una delle realtà di Cape Town meglio rappresentate negli spazi del Design Indaba, è quella della moda. La Mother City è una città fashion victim, e negli ultimi 4 anni l'industria legata alla moda è cresciuta a passi da gigante. La città viene sempre più spesso scelta da grandi marchi globali come location per shooting fotografici, la settimana della moda di Cape Town sta lentamente erodendo il primato di fashion week nazionale a quella di Johannesburg, il numero di agenzie e di modelli è



Padiglione 1, Design Indaba 2011, Cape Town, Sud Africa. Ph credits: Luigi Cecon. | Hall 1, Design Indaba 2011, Cape Town, South Africa. Ph credits: Luigi Cecon.



imbarazzante in proporzione allo sviluppo urbano e i designer locali stanno avendo sempre più successo in patria e all'estero. Durante la manifestazione ogni giorno si sono alternati 6 designer, uno show ogni mezz'ora, ognuno di alto livello nonostante la giovane età di molti di loro. La partecipazione della gente agli show testimoniava il crescente interesse che ruota intorno al fashion world. Il legame tra la moda e il design, tradizionalmente inteso, è quello di un osmotico scambio di stimoli e contaminazioni creative, e spesso un mondo usa l'altro come vetrina per mettere in mostra se stesso. Come tutta la città in questi mesi anche Design Indaba ha ospitato molte iniziative e incontri di sensibilizzazione verso la sfida che attende la città per il futuro, quella di essere eletta capitale del design nel 2014, e quindi di poter essere finalmente riconosciuta epicentro della creatività di tutto il continente africano.



Padiglione 1, Design Indaba 2011, Cape Town, Sud Africa. Ph credits: Luigi Ceccon. | Hall 1, Design Indaba 2011, Cape Town, South Africa. Ph credits: Luigi Ceccon.

Cape Town is the city where it is easiest to feel the country's energy. At the same time, it is still possible to see the deep scars left in the urban fabric by apartheid, which was created with the express intention of dividing. Entire neighbourhoods – such as the famous District Six – were declared white-only areas and almost entirely razed to the ground. The people were relocated to the large suburban townships and the rumble of bulldozers could soon be heard in the forcibly created free spaces, as they underwent uncontrolled mass urban development. Since the end of apartheid, there have been efforts in Cape Town to reconnect the different parts of the city and its population.

The FIFA World Cup put the entire country under the spotlight and has left a legacy not only in physical terms but also in people's hearts and minds. The physical legacy means that Cape Town boasts new infrastructure worth 14 million rand. Cape Town Stadium was built and the airport, the new train station and entire districts of the city benefitted from the investments. Visitors to Cape Town saw the city as a nice place for a stroll. Even the message given out by the city to the tourist market has changed. Instead of focusing on the natural beauty that can be seen by escaping to the surrounding area, they now concentrate on the city itself. Cape Town has an excellent opportunity to guide its development and promote the creation of a more compact city, with a sustainable urban planning set-up and varied distribution of the population.

The legacy in people's hearts and minds has left the inhabitants and visitors to the Mother City with fresh awareness of its identity. Some of the old stereotypes about Africa have been stamped out, leading to increased confidence about the possibilities of facing up to the modern world, satisfying conditions, meeting deadlines, achieving objectives and working together for the common good.

Cape Town's next challenge is its campaign to be named World Design Capital in 2014. Every two years a city is given the title by the International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) in recognition of its outstanding use of design to drive development and improve its



Padiglione 1, Design Indaba 2011,
Cape Town, Sud Africa. Ph credits:
Luigi Ceccon. | Hall 1, Design
Indaba 2011, Cape Town, South
Africa. Ph credits: Luigi Ceccon.



economic, social and cultural life.

The first World Design Capital was Turin in 2008. It was chosen due to its background in industrial design, the presence of established brands from the field and the large amount of design thinking involved in its renovation of urban spaces. Seoul became its successor in 2010 and Helsinki will be following in its footsteps in 2012. Cape Town will be competing for the 2014 title with Bilbao and Dublin.

For Cape Town it would be a marvellous way of acknowledging a social and economic journey that started two decades ago and has significantly picked up in pace in the last two years. It is the ideal testing ground for solutions that could be adopted throughout Africa. A number of areas in the city are full of businesses that work in creative fields, and in particular in the design trade. For example, the Woodstock district was home to Cape Town's flourishing manufacturing industry and it was largely abandoned after business tailed off, but for some years now the property scene has been picking up. As is often the case, the revival was started when artists and designers began opening offices and workshops in the area. Another recent example of this process in action is the East City Design Initiative. Until a few years ago, the East of the city was rather underdeveloped. It has now been designated by the provincial government as a key zone for research, innovation, and design and ICT (Information and Communication Technology) services. A large number of organizations from the area – such as the Cape Craft and Design Institute (CCDI), the Cape Town Fashion Council, various university bodies, photo studios and design offices – have decided to create a genuine hub to give a specific identity to the zone, connect companies from the same field and enhance the value of their work.

The city has adopted the motto 'Live Design, Transform Life' and is making huge efforts to create general awareness of the importance of design as a means of dealing with the challenges of modern development. It is aiming to do away with the widespread view of design as a discipline that only serves to create objects for a privileged few and promote the idea that it can shape



the future of the spaces in a city, increasing its standard of living and productivity. This social, responsible form of design can use new principles to cater to common needs and take an environmentally friendly approach that reinvents old elements to create new ones.

Design Indaba is one of the main driving forces behind the creation and spread of the design culture and the education of consumers. It was created in 1995 by the dynamic Ravi Naidoo, affectionately known as the Ministry of Design and is based in the breathtaking International Convention Centre. For the last ten years, this initiative has been a guiding light for design-based creativity. Its three-day events feature conferences and workshops with some of the world's leading designers, fashion shows and an enormous exhibition space. The stands of large firms can be found alongside those of emerging designers. There are lots of areas given over to the contests that are held every year by important South African organizations, including food brands.

Also present in large numbers are stands from the craft world. The country has a huge and extremely varied craft scene, which frequently overlaps with industrial design. Many businesses are based around cooperatives that are created to provide work for HIV-positive people – the widespread nature of the disease is a sad fact of life in South Africa – or for distant rural communities. This leads to the adaption of craft techniques and traditional patterns for projects by young designers who may even be from other countries. The resulting products give a perfect balance between unadulterated craft and modern furniture design. There are also European designers who choose to start their business here and let South African influences make an impact on their creativity.

One of the sides of Cape Town that is best represented by Design Indaba is the fashion scene. The Mother City is full of fashion victims and in the last four years the industry has undergone major growth. It is an increasingly popular location among big global brands for photo shoots, its fashion week is slowly edging ahead of the one in Johannesburg as the biggest in the country, the number of agencies and models is staggering given the extent of the urban development and the local



Artigianato caratteristico del KwaZulu-Natal. Ph credits: Luigi Ceccon. | Typical Handicraft of KwaZulu-Natal. Ph credits: Luigi Ceccon.

Esempi di contaminazioni tra design contemporaneo e tecniche artigianali. Ph credits: Luigi Ceccon. | Examples of cross-contamination between contemporary design and craftsmanship. Ph credits: Luigi Ceccon.



designers are enjoying growing success at home and abroad. Six designers presented their wares every day during the latest fashion event, with a show every half hour. Although many of the exhibitors were young, the standards were very high in every single show. The attendance figures bear witness to the growing interest in the fashion world. There is an osmotic exchange of ideas and creative influences between fashion and industrial design. The two worlds frequently use each other to showcase themselves.

Like the rest of the city, in recent months Design Indaba has organized lots of initiatives and gatherings to raise awareness of the city's latest challenge. If it is successful and is appointed as the World Design Capital for 2014, it will finally gain recognition as the epicentre of creativity for the whole of Africa.



Factory

Claudia Del Vecchio

Lo scenario non sarebbe dei più ottimistici per permettere il germogliare di un fermento imprenditoriale, il panorama descritto è un luogo dove fare moda non è più tanto di moda e dove la concorrenza con i colossi multinazionali che aprono punti vendita come se fossero supermercati, dove si trova qualcosa per tutti. Se ciò non bastasse a dissuadere qualsivoglia iniziativa nel settore, il web diventa concorrente spietato, non è necessario affannarsi fra gli scaffali, quello che desideri è tuo, semplicemente pigiando un tasto. La fetta di mercato che resta da ciò che queste realtà non divora, diventa di nicchia. Con uno sfondo così delineato nel panorama della moda laziale, hanno trovato la linfa creativa per emergere, ovvero consolidarsi, grazie allo spirito meta-creativo dei loro fondatori la Sandro Ferrone spa e la NYL. Ben lontane nella tipologia di prodotto la storia delle due Aziende descritte di seguito: quella di Sandro Ferrone che fedele all'intuizione di una moda "fast": nei gusti, negli assortimenti, nel prezzo, nella strategia di posizionamento aggiorna il suo spirito adattandosi poliedricamente alle esigenze dei suoi clienti. Stessa matrice culturale per Giuseppe Lamberti che da imprenditore del prontomoda romano è riuscito grazie ad una sua personale passione, la vela, a reinventarsi il modo di fare abbigliamento. Entrambe hanno saputo "ascoltare" il mercato collocarsi nelle nicchie assecondando le proprie attitudini in funzione del mestiere di famiglia. Questo intendo per meta-creatività: la creatività dell'idea in un ambito dove la creatività legata al prodotto da sola non basta più.

It does not seem like the most promising scenario for the establishment of a thriving business scene. It is no longer fashionable to make fashion and there is competition from multinational giants that open up shops like supermarkets with something for everyone. If that were not enough to discourage any kind of initiative in the field, the web has become a ruthless competitor. You no longer need to rummage through the shelves: you can have anything you want by simply pushing a button.

Once the market has been sliced up in this way, niches are all that are left behind. Against this type of backdrop on the Lazio fashion scene, Sandro Ferrone S.p.A. and NYL have found the drive to establish themselves, thanks to the 'meta-creative' spirit of their founders. The two companies described herein have very different products. Sandro Ferrone has stayed true to its original concept of fast fashion. In its tastes, stocking, prices and positioning strategy, it adapts with great versatility to satisfy the needs of its customers. Giuseppe Lamberti has the same cultural background. This former fast fashion businessman from Rome has revamped his approach to clothes manufacturing thanks to his love of sailing. Both of them have 'listened' to the market and found niches for themselves, using their abilities in the family trade. This is what I mean by 'meta-creativity': the creativity of ideas in a setting in which product-related creativity alone is no longer enough.



Sandro Ferrone

Strategia vincente, per tutti | *Winning strategy. For everyone*

Quella di Sandro Ferrone è una storia di lucida prospettiva. Come se dal 1958 questo giovane, intraprendente e già imprenditore nell'accezione moderna del termine, sapesse quali fossero le giuste direttive per ottenere nella distanza la solida struttura con un indotto che coinvolge 800 persone sviluppando un fatturato nel 2010 pari a 38.000.000 di euro con un incremento del 10% rispetto all'anno precedente. E se la storia di una Azienda è fatta per lo più di numeri, quelli di Sandro Ferrone non sono stati sempre con tanti zero. Gli inizi: una macchina per maglieria, 3 dipendenti, 15 capi prodotti al giorno a livello semiartigianale. A cavallo fra gli anni 50 e 60 il mercato si stava muovendo, si respiravano ventate di ottimismo e Sandro non ha fatto altro che saper interpretare cosa significava per le donne avere la possibilità di liberarsi dal giogo della confezione sartoriale, con i suoi tempi dilatati, i costi non

per tutte accessibili e offrire la possibilità di rinnovare, con lo spirito, gli abiti.

La sua risposta è immediata e decisamente al passo con i tempi: la serialità della confezione dà un nuovo corso al concetto del vestire ma è necessario anche andare incontro all'acquirente, compiacerlo, invitarlo all'evento, ed è ancora Sandro a muoversi fisicamente in giro per l'Italia, raggiungendo le aziende di confezione organizzate per produrre più velocemente, ognuna con la propria specifica competenza merceologica e competitività nel prezzo e nel prodotto.

Il Giovedì diventa il giorno dell'esame. È il giovedì che, creato uno stock assortito, viene proposto ai dettaglianti che acquistano in tempo reale ciò di cui hanno bisogno nell'immediato, senza dover pianificare cosa e quanto sono in grado di distribuire a lunga distanza, semplicemente comprano (cash) e rivendono

capillarmente, raggiungendo le grandi masse.

Questa la vera intuizione nel business di Sandro, mettere in perfetta combinazione matematica tre variabili: tempo, quantità distribuite e margine di guadagno.

Nel minor tempo possibile raggiungere il più alto numero di clienti finali con un basso margine di ricarico sul prodotto.

Strategia vincente, per tutti.

Ma il grande lavoro di Sandro non è orientato solo alla vendita, è la relazione che crea con i fornitori che lo rende anello forte di questa catena, c'è un rapporto di fiducia senz'altro di stima reciproca e ancora di lungimiranza: tra le sue esperienze quella di anticipare ad un fornitore la somma necessaria (e parliamo di circa 100 milioni di lire) all'acquisto di un telaio-cotton, macchina all'avanguardia capace di smacchinare 24 maglie contemporaneamente.

E i numeri ancora una volta parlano chiaro, le potenzialità di acquisto crescono esponenzialmente: siamo nel decennio 1965/75 e i capi che si riesce ad acquistare in un giorno arrivano fino a 42.000.

La crescita del potere di acquisto permette di pretendere l'esclusività del prodotto dirigendosi verso

l'identificazione di un brand.

Nel 1978 nasce la FERRONE spa, con 20 dipendenti.

Un cambio nell'assetto societario che non significa cambiare rotta, anzi significa accettare nuove sfide provando altre dimensioni: in collaborazione con i due fratelli fonda Laltramoda e Compagnia Italiana mettendosi alla prova con i tempi del programmato, ma anche con le taglie confortevoli fondando il marchio Sweet Size, coerentemente con una strategia di diversificazione e corretto posizionamento intuibile dall'oscillazione dei gusti e del mercato.

E così si rende fondamentale il supporto della gestione marketing e retail del quale si occupa lo staff guidato dalla figlia, Alessandra, che ha dato all'intuito paterno una moderna organizzazione alla distribuzione, riuscendo ad ottimizzare i cicli permettendo flussi e rotazioni di magazzino che favoriscono i punti vendita affiliati che a fine stagione, con questo sistema, hanno un venduto del 95% della merce acquistata.

2011: i negozi sono ormai 150 in tutto il mondo, continuano le aperture in franchise, le promesse a distanza di 40 anni sono mantenute e la prospettiva, in quanto tale non ha limiti.

Adv Laltramoda



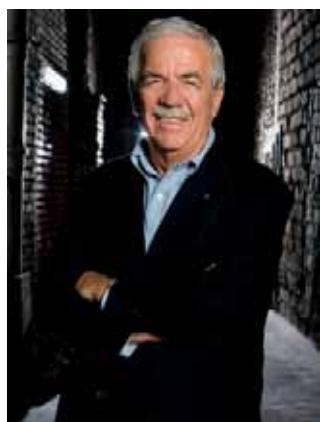


SANDRO FERRONE
roma

An advertisement for Sandro Ferrone featuring a woman with long dark hair, wearing an orange and black striped top and matching shorts. She is leaning forward, resting her arms on a dark surface. The background is dark, and the brand name "SANDRO FERRONE" is printed in white at the top. The word "roma" is printed below it. The model's name, "Manuela Arcuri", is printed in white at the bottom right.

Adv Sandro Ferrone, collezione primavera/estate 2011. | Adv Sandro Ferrone, spring/summer collection 2011.

Sandro Ferrone, ritratto. | Sandro Ferrone, portrait.



SANDRO FERRONE
roma

An advertisement for Sandro Ferrone featuring a woman with long dark hair, wearing an orange tank top and a black and white patterned skirt. She is leaning forward, resting her arms on a dark surface. The background is dark, and the brand name "SANDRO FERRONE" is printed in white at the top. The word "roma" is printed below it. The model's name, "Manuela Arcuri", is printed in white at the bottom right.

Sandro Ferrone's story is based on far-sighted prospects. It looks like, ever since 1958, this young, enterprising entrepreneur (in the modern sense of the word), has always known the best paths to take to create today's solid structure with an activity occupying 800 people, and a turnover of €38,000,000 in 2010, i.e. 10% more than the previous year.

And if companies' stories are generally based on figures, Sandro Ferrone's haven't always had lots of zeros. In the beginning, he had one knitting machine and three employees who made 15 garments a day on a semi-artisanal scale.

gave a new course to the concept of dressing, but he also had to meet the buyer, please her and invite her to an event. And so, Sandro travelled the length and breadth of Italy, to clothing manufacturers organised to produce more quickly, each with its own specific skills and price and product competitiveness.

Thursday became test day, and the assorted stock that had been prepared is offered to retailers who purchase in real time what they need in the short term, without ever having to plan what and how much they could sell over the long haul. They simply purchased the garments (in cash) and resold them all across the country, reaching the



The market was changing as the Fifties turned into the Sixties, and there was a smell of optimism in the air. Sandro did nothing more than interpret what it meant for women to free themselves of the yoke of tailored clothing, with its long production times and its often inaccessible costs. He gave women a chance to renew their wardrobes, with spirit. His proposal was immediate and decidedly in step with the times: mass production

masses.

This was Sandro's business intuition, to perfectly combine three variables: time, quantities distributed and profit margins. To reach as many end customers as possible in the shortest time possible with a low mark-up.

This was a winning strategy. For everyone. However, Sandro's great work didn't focus only on sales. The relationship he created with suppliers made him the

strongest link in this chain. It was a relationship of trust and mutual respect and foresight: one of his experiments was to advance one of his suppliers the amount (some one hundred million lire!) needed to purchase a cotton loom, an avant-garde machine able to produce 24 sweaters at once.

And once again, the figures are self-explanatory: purchasing power grew exponentially over the years from 1965 to 1975, and the number of garments purchased in a single day rose to 42,000.

The growth in purchasing power led to a desire for exclusiveness, with a move towards the identification

correct positioning intuited from changes in taste and the market. This made support from marketing and retail management fundamental. Today, his daughter Alessandra leads the team, giving her father's intuition a modern distribution organisation, optimising cycles for flows and warehouse rotations that benefit affiliated sales points: with this system, by the end of the season they sell over 95% of the merchandise purchased. 2011: the company now has 150 stores worldwide. There are new openings in franchising. The promises made 40 years ago have been kept, and the prospects are limitless.



of a brand. In 1978, FERRONE spa was born with 20 employees.

This change in company base didn't mean changing tack, it simply meant accepting new challenges with a new size: in collaboration with his two brothers, he founded Laltramoda and Compagnia Italiana, pushing scheduling times, as well as larger sizes, with the Sweet Size brand, in line with a diversification strategy and

Adv Sandro Ferrone, testimonial
Manuela Arcuri.

Adv Sweet Size.

Antonio Las Casas

NYL

Fashion Technology Sportswear

NYL Fashion Technology Sportswear nasce nel 2000, quasi per scommessa, da un progetto di Giuseppe Lamberti, appassionato velista di lungo corso, con una tradizione manifatturiera di famiglia alle spalle.

Forte della propria esperienza e con fiuto imprenditoriale, Giuseppe individua un settore dell'abbigliamento da vela, attualmente lasciato sgualcito dai grandi marchi presenti sul mercato, individuando così la nicchia giusta in cui cominciare a collocare il marchio.

Lo scenario è caratterizzato da grandi nomi non italiani, ad eccezione della Slam, con orientamenti di brand molto fashion/commerciali, come la Murphy & Nye o squisitamente tecnici come la Musto per esempio.

temperati.

Qualità e innovazione, unitamente ad una produzione quasi interamente italiana, collocano l'azienda di Lamberti in una posizione unica anche in considerazione dell'eccellenza tecnica dei prodotti realizzati.

Un lungo lavoro dietro le quinte, passato a seguire le richieste tecniche dei team agonistici più esigenti e di quelle più sofisticate degli armatori, ha portato ad una evoluzione tecnico-estetica dei materiali, modelli e finiture di notevole livello: tutti i capi sono caratterizzati da una completa impermeabilità ed una reale traspirabilità del tessuto unitamente ad una leggerezza e vestibilità sorprendenti, molto diversi dalle pesanti cappe



Le poche aziende che investono nello sviluppo di tessuti e capi tecnici per la vela, sono ubicate prevalentemente nel nord Europa e progettano per operare in mari freddi e condizioni climatiche estreme, mentre ad oggi non esiste nessuno che faccia ricerca per lo sviluppo di attrezzature tecniche da utilizzare nel Mediterraneo ed in climi temperati. In questo ambito si colloca la Nyl, realtà unica dedita allo sviluppo e produzione di capi tecnici per climi

cerate in auge nei mari del nord.

Trilaminati di ultima generazione, realizzati su specifiche tecniche della Nyl, caratterizzano la maggior parte dei capi; interessante il trasferimento tecnologico adottato per la Carbon, per la quale si è utilizzato un tessuto con una elevata percentuale di fibra di carbonio incorporata. Inizialmente sviluppato per l'utilizzo nelle sale operatorie per le sue doti di resistenza e traspirabilità ma soprattutto

per le azioni antibatteriche e antistatiche della fibra di carbonio, si è rivelato ideale nel comparto nautico anche per l'elevata stabilità agli agenti atmosferici e per l'impatto estetico.

L'elevata qualità intrinseca del prodotto, unitamente ad un'ampia possibilità di personalizzazione estetica e funzionale, fin quasi la possibilità di realizzare capi su misura, hanno fatto scegliere la Nyl come partner ideale ad armatori internazionali del calibro della Southern Wind, a molte marine in tutta Italia, prestigiosi Yacht Club, aziende come la Salvimar e numerosi equipaggi e crew come quelli del Libertine, del Farandwid, dell'Ars

al noleggio di imbarcazioni ed attrezzature, servizi di assistenza in mare ed a terra, offerti tramite una serie di specialisti collegati tramite un network di negozi in franchising presenti nelle principali marine.

Ad oggi sono già attivi i centri di Genova, Roma, Trapani e Cagliari, mentre nell'arco dei prossimi tre anni sono previste le aperture dei altri 50 nodi strategici.

Presso la sede informativa centrale, saranno raccolte tutte le informazioni riguardanti le imbarcazioni degli affiliati, utili a fornire loro assistenza immediata e mirata anche a distanza.

L'offerta così strutturata con servizi di qualità,



Una, del Modestemente, Scugnizza, Eurosia ed anche del Gruppo Sportivo Penitenziario e del Finanza.

I servizi offerti dalla Nyl non si fermano alla sola innovazione di prodotto ma vanno oltre.

Con il progetto Nautilhouse, in partnership con la Marina Genova Aeroporto, la Nyl è diventata una realtà unica in Italia per la fornitura di servizi in franchising legati al mondo della nautica e del diporto: dallo ship Chandler,

organizzati e mirati alle esigenze del diportista nautico, rappresentano una novità assoluta sul territorio nazionale, offrendo un'occasione nuova per uscire dal provincialismo che attualmente caratterizza i pochi servizi disponibili, mettendo in luce un sistema organizzato e di qualità, che trova il suo valore anche nella valorizzazione delle risorse presenti sul territorio.

NYL Fashion Technology Sportswear was founded in 2000, almost on a dare, based on a project by Giuseppe Lamberti, a passionate long-distance sailor, with a family tradition of manufacturing behind him. Backed by his own experience and an entrepreneur's sixth sense, Giuseppe identified a sailing garment sector which had been ignored by major clothing brands, identifying the perfect niche in which to begin establishing his brand. The market was dominated by major non-Italian names (except for Slam), with a highly fashion-commercial brand focus, such as Murphy & Nye or an exquisitely

to developing and producing technical clothing for temperate climates.

Quality and innovation, combined with almost 100% Italian production, placed Lamberti's company in a unique position, thanks also to the technical excellence of the products it manufactured.

Extensive work behind the scenes, meeting the technical demands of the most exacting competitive teams and of the most sophisticated ship owners, bore fruit with high-quality technical and aesthetic evolutions to the materials, models and finishes: all the garments are



technical slant like Musto. The few companies investing in developing technical fabrics and garments for sailing were located primarily in northern Europe and designed their products for use in cold seas and extreme weather conditions, while no one was concentrating on developing technical equipment for use in the Mediterranean and in mild climates. This is where Nyl concentrated its efforts, as the only firm dedicated

fully waterproof and the fabric not only truly breathes but is also surprisingly light and comfortable to wear, very unlike the heavy oiled hoods in vogue in northern seas. Most of the garments are made using next-generation trilaminates, according to Nyl's own technical specifications; it is interesting to note the technological transfer it adopted for Carbon, for which it used a fabric with high carbon fibre content. Initially developed for

use in hospital operating rooms for its strength and breathability, and especially for the anti-bacterial and anti-static action of carbon fibres, it turned out to be an ideal fabric for the nautical sector because of its high stability to atmospheric agents and its good looks. The intrinsic high quality of its product, combined with its extensive aesthetic and functional customisation possibilities, almost to the point of creating tailor-made garments, make Nyl the ideal partner for international ship owners of the calibre of Southern Wind, many marinas across Italy, prestigious yacht clubs,

Nyl is unique in Italy for its franchise of nautical and pleasure craft services: from the ship Chandler, to boat and equipment rentals, land and sea assistance, offered through a series of specialists connected via a network of franchised stores present in major marinas. Today, there are stores present in Genoa, Rome, Trapani and Cagliari, while the opening of 50 strategic outlets is planned for the next three years. The central computing centre will collect all data on members' boats, in order to be able to offer them immediate and targeted assistance, even remotely.



companies like Salvimar and numerous crews like that of the Libertine, Farandwid, Ars Una, Modestemente, Scugnizza, Eurosia and of the Gruppo Sportivo Fiamme Azzurre and the Gruppo Sportivo Fiamme Gialle. Gruppo Sportivo Penitenziario e del Finanza

The services offered by Nyl aren't limited to product innovation; they go well beyond. With its Nautilhouse project, in partnership with Marina Genova Aeroporto,

The offering, structured with quality services, and organised and targeted based on the demands of pleasure and nautical sailors, is totally unique in Italy, providing a brand-new opportunity to move beyond the provincialism characterising the few services currently available and enhancing an organised and high-quality system that gains extra value in promoting local resources.

Cinzia Capalbo

Tradizione, qualità e innovazione: i punti di forza del Sistema Moda Laziale | *Tradition, quality and innovation are the strengths of Lazio's Fashion Industry*

Il Sistema Moda Romano, ma più in generale quello Laziale, si suddivide in tre segmenti specifici: l'Alta Moda, composto da imprese di ricca tradizione artigianale, elevata creatività e sartorialità; il settore teatrale, cinematografico e religioso; quello relativo ad alcune aree produttive locali distrettuali, o paradistrettuali come la Valle del Liri.

L'Alta Moda Romana, le cui radici risalgono alla seconda metà dell'800, è divenuta nel corso della seconda metà del '900 una realtà economica molto importante. Oggi, oltre all'haut couture, il tessuto produttivo delle imprese del Sistema Moda Romano è composto da una miriade di micro aziende del Tessile/Abbigliamento. La maggior parte di esse fa capo a imprese individuali: 1.370 su 2.059 imprese per l'Abbigliamento, 142 su 275 imprese per il Tessile. Il dato mette in rilievo la spiccata vocazione artigianale del sistema se si considera che su un totale di 2.334 imprese del T/A ben 1.521 risultano imprese artigiane (di queste 1.368 appartengono al comparto Abbigliamento). Si tratta di un artigianato di elevata qualità basato su conoscenze acquisite nel tempo, attraverso quei processi di learning by doing che rendono il territorio un luogo di eccellenza.

Per quanto riguarda le aree produttive locali, un ruolo centrale è occupato dal distretto del T/A della Valle del Liri che si caratterizza per due tipologie di imprese: a ciclo di lavorazione completo (taglio, confezionamento, stiro) a cui si stima appartengano le piccole imprese strutturate (10-50 addetti), e a ciclo di lavorazione parziale (solo confezionamento) che comprende le micro imprese (meno di 10 addetti). Lo sviluppo del distretto è stato condizionato dalla domanda dell'area romana che ha determinato la nascita del "Pronto moda", i cui committenti sono imprese commerciali dipendenti dalla dinamicità e dagli impulsi del mercato. L'altro segmento produttivo è il "Programmato" (che lavora anche per importanti firme della moda italiana). Essendo legato alle commesse fatte in tempi anticipati, il Programmato è più proficuo del pronto moda perché da la possibilità alle imprese di sfruttare a pieno le proprie specialità creative e innovative; esso oggi è però ostacolato dalla crescente delocalizzazione delle attività produttive.

La recessione del 2008 ha provocato una riduzione delle imprese distrettuali. Per avere una misura storica di tale ridimensionamento si pensi che nel 1999 il settore T/A presentava rispettivamente 88 e 378 imprese attive, per un totale di 466 imprese; nel 2010 le imprese risultano 67 e 314, per un totale di 381. Il distretto, malgrado la crisi e la concorrenza dei paese emergenti, punta su prodotti di alta qualità (oltre il 90% rivolta a un target medio-alto); ma le micro aziende fanno fatica a fare sistema e ad organizzarsi in strutture consortili per essere presenti sul mercato in maniera più strutturata (solo il 5% del totale esporta). Molte imprese subfornitrici hanno tentato negli ultimi anni creare dei brand propri, soprattutto per prodotti di nicchia, riuscendo ad ottenere risultati significativi dal punto di vista della crescita delle competenze aziendali. Tra i settori emergenti ci sono la maglieria, la camiceria, l'abbigliamento sportivo. Per il rilancio del distretto è in atto un progetto fra il comune di Sora e la Regione Lazio, che prevede la promozione di una vera e propria filiera del T/A. La recessione degli ultimi anni ha naturalmente coinvolto tutto il comparto T/A laziale. Da un confronto con i dati relativi alle imprese attive nel 2007 e nel 2010 emerge tuttavia un segnale di ripresa. Le 540 imprese tessili e le 2.348 imprese di abbigliamento attive nel Lazio nel 2007 (per un totale di 2.888), nel 2010 sono diventate rispettivamente 439 e 2.723 (per un totale di 3.160). Tale tendenza si conferma anche per le imprese artigiane che aumentano, negli stessi anni, da 372 a 2.123 nel comparto tessile e da 237 a 2.029 nel comparto abbigliamento. La centralità rivestita delle imprese di abbigliamento è evidente anche per il sistema romano, dove le imprese attive nel T/A erano rispettivamente 321 e 1.722 (per un totale di 2.043) nel 2007, e 275 e 2.050 (per un totale di 2.325) nel 2010. Per quanto riguarda il ruolo maggiore delle imprese artigiane, esso emerge anche da un confronto col Sistema Moda Italiano: nel 2007 su un totale di 107.096 del sistema moda in tutte le regioni italiane, quelle artigiane erano 71.074, ossia il 66,4%; nel Lazio su 4.197 imprese del sistema moda ben 3.198 erano imprese artigiane, ossia il 76,2% (Unioncamere). Il punto di forza del Sistema Moda Romano rimane

dunque l'artigianato di qualità che può puntare ancora su alcuni plus competitivi: il design e la progettazione, e dunque sull'innovazione di processo e di prodotto, e sulla forte identità culturale derivante da un'antica e codificata tradizione di mestiere. Nei primi 9 mesi del 2010, l'export dei prodotti del Sistema Moda Romano (T/A, cuoio e calzature) - anche rimanendo inferiore ai valori del 2008 - ha registrato un incremento del 35,5% rispetto ai primi 9 mesi del 2009: una crescita superiore al dato nazionale dove l'export dei prodotti moda è aumentato, per lo stesso periodo, del 9,5%. Attualmente il principale mercato di esportazione del Settore Moda Romano è rappresentato dagli Stati Uniti, con quasi 24 milioni di euro nei primi 9 mesi del 2010 (oltre il 10% del totale) e una crescita del 57,5% rispetto allo stesso periodo del 2009. Al secondo posto c'è il Giappone con 16,9 milioni di euro (+40,3% rispetto ai primi 9 mesi del 2009). In flessione risulta il mercato russo (-9,7% rispetto al 2009). Una crescita del valore dell'export si è registrata verso la Germania (+112,3%). Tra i mercati emergenti vi sono gli Emirati arabi uniti (+53,4%) e la Cina (+64,9%) dove nel 2008, la moda Made in Lazio ha trionfato alla "China Fashion Week", la più importante manifestazione di settore in Oriente. Bisognerà tuttavia attendere i dati del 2011 per capire se tali risultati segnino una ripresa strutturale del Sistema o siano solo un effetto di "rimbalzo" dopo la flessione del 2009. Oggi la sfida dell'economia globale mette a dura prova tutto il Sistema Moda Laziale. Esso non può perdere i suoi punti di forza che risiedono nella specificità produttiva basata sull'artigianato di qualità e sulle piccole imprese in cui, data la loro natura labour intensive, è più facile valorizzare il livello qualitativo dei prodotti. Per continuare ad essere competitivi il Sistema Moda ha bisogno di interventi di natura esogena ed endogena: da una parte è necessario che vengano attuate politiche ed incentivi adeguati che ne sostengano la crescita e l'innovazione; dall'altra l'insieme delle imprese del sistema stesso deve trovare la strada per consorziarsi e creare un marchio di qualità Made in Lazio, attuando politiche unitarie commerciali e di immagine per rafforzare la propria capacità di affermazione sui mercati esteri.



The fashion industry in Rome, and more in general in Lazio, can be divided into three specific segments: haute couture companies with a great craft tradition, high levels of creativity and supreme dressmaking skills; the theatre, film and religion sector; and local production districts and manufacturing areas, such as the Valle del Liri.

High fashion in Rome has roots dating back to the second half of the 19th century and it became a very important part of the economy in the second half of the 20th century. In addition to haute couture, there are now also numerous textiles/clothing micro-businesses in the Roman fashion industry. Most of them are run by an individual entrepreneur: 1,370 out of 2,059 clothing firms and 142 out of 275 textiles companies. This underlines the key role played by small enterprises in the trade. No fewer than 1,521 of the 2,334 textiles and clothing businesses are at the small end of the scale (with 1,368 of them in the clothing business). They produce high quality output thanks to the craftsmanship skills that have been acquired over time in learning by doing processes that are the cornerstone of the area's reputation for excellence.

Looking at the local production areas, a key role is played by the Valle del Liri textiles and clothing district, which has two types of companies: small structured enterprises with 10 to 50 employees that carry out the entire production cycle (cutting, manufacturing and ironing); and micro-businesses with fewer than 10 employees which carry out part of the cycle (manufacturing only). The development of the district has been affected by the demand in the Rome area for 'fast fashion', which relies on the vibrancy and impetus of the market. The other type of production is 'planned' manufacturing: an area which includes some of the top names in Italian fashion among its clients. The orders are made in advance, so it is more profitable than fast fashion because it allows companies to make the most of their specialist creative and innovative abilities. However, it is currently suffering due to the growing trend of relocating production.

The recession in 2008 led to a drop in the number of companies in the district. The extent of the change can

be seen by looking at the amount of businesses working in the textiles and clothing trades. In 1999 there were 88 textiles and 378 clothing companies, giving a total of 466. In 2010 there were 67 and 314 companies respectively, making 381 altogether. Despite the crisis and the competition from emerging countries, the district focuses on high quality products (more than 90% of them target the medium-high end of the market). However, the micro-businesses struggle to join together and organize themselves in associations that would give them a more structured presence on the market (only 5% of them export goods). Many subcontractors have tried to create their own brands in recent years, especially for niche products, and they have managed to develop the capabilities of their companies significantly. The emerging sectors include knitwear, shirts and sportswear. Sora town council and the Lazio regional authorities are working on a scheme to relaunch the district, with plans to promote a genuine textiles and clothing production chain.

The recession in the last few years has obviously affected the entire textiles and clothing industry in Lazio. Nonetheless, comparison of the number of companies in 2007 and 2010 reveals that there are signs of recovery. There were 540 textiles companies and 2,348 clothing firms in Lazio in 2007 (giving a total of 2,888). The respective figures for 2010 were 439 and 2,723 (giving a total of 3,160). A similar pattern can be seen in the number of small businesses in this period, which went from 372 in textiles and 2,123 in clothing to 237 and 2,029 respectively. The importance of clothing companies is also plain to see in the city of Rome, where the respective figures were 321 and 1,722 (giving a total of 2,043) in 2007, and 275 and 2,050 (giving a total of 2,325) in 2010.

The greater role of small companies in the region can be seen by comparing their numbers with those for the country as a whole. According to Unioncamere, in 2007 there were 107,096 fashion companies throughout Italy. 71,074 of them (66.4%) were small businesses. In Lazio there were 4,197 fashion companies and no fewer than 3,198 of them (76.2%) were small businesses.

This shows that the strength of the fashion industry in Rome is built on small companies offering high quality workmanship. They can count on a number of factors that give them a competitive edge: design, process and product innovation, and a strong cultural identity built on an old, established tradition of expertise.

Although they were still lower than in 2008, in the first 9 months of 2010 exports by the fashion industry in Rome (textiles, clothing, leather goods and footwear) were up by 35.5% on the first 9 months of 2009.

This was higher than the figure for the country as a whole, which registered a 9.5% increase in fashion exports. The main destination for fashion exports from Rome is the United States, which received goods worth almost €24 million in the first 9 months of 2010 (more than 10% of the total exports), marking an increase of 57.5% on the same period in 2009. In second place was Japan with €16.9 million (+40.3% compared to the first 9 months of 2009). Exports to Russia were down by 9.7% on 2009, but Germany saw an increase of 112.3%. The emerging markets include the United Arab Emirates (+53.4%) and China (+64.9%), where creations from Lazio were a big hit in 2008 at 'China Fashion Week', the most important event for the trade in the Far East. However, only the 2011 results will be able to reveal whether these figures show that the industry is experiencing a recovery or if there was simply a rebound after the downturn in 2009.

The challenges of the global economy are really putting the Lazio fashion industry to the test today. It must maintain its strengths of specific production based on quality craftsmanship and small companies, whose labour intensive nature makes it easier to promote the high standards of the products. If it is to remain competitive, the fashion industry requires external and internal action. Policies and incentives to support growth and innovation must be introduced and the companies from the trade must join together in an association and establish the reputation of the Made in Lazio label as a mark of quality. By implementing joint sales and image policies, they will enhance their ability to establish themselves on foreign markets.



factory_index



Sandro Ferrone

www.sandroferrone.it

Sandro Ferrone rappresenta, nel panorama nazionale dell'abbigliamento femminile, un marchio che ha consolidato la sua immagine e presenza nella commercializzazione di abiti per la donna sinonimo di un tipo di eleganza che non è mai fuori luogo.

Sandro Ferrone nel 1958 fonda il suo primo laboratorio di maglieria con 3 dipendenti e 15 abiti cuciti al giorno e a distanza di mezzo secolo è diventato titolare di uno dei più quotati gruppi di abbigliamento con punti vendita in tutta Italia. (L.T.)

On the national women's fashion landscape, the Sandro Ferrone brand has a strong image and presence in the sale of women's garments that represent a type of elegance that is never out of place. Sandro Ferrone opened his first knitting shop in 1958, with three employees and 15 garments produced each day. Half a century later, he is the owner of one of the most strongly traded clothing companies with sales points all over Italy. (L.T.)



Ethic

www.3ndl.com

Ethic è il marchio della Società denominata 3DNLAB. Fu pensato per la creazione di un nuovo modo di vestire particolare, per un target eterogeneo. Predilige il "Made in Italy" e rimane coerente nel tempo con uno stile che non cambia a seconda della moda del momento, ma lascia spazio alla creatività di chi indossa i capi firmati Ethic. Produce per l'estero solo piccole quantità di prodotto, tenendo sempre sotto controllo che non vi siano forme di sfruttamento del lavoro nelle fabbriche in cui opera. Ethic è distribuita con una quindicina di corner e store monobrand in Italia. (L.T.)

Ethic is 3DNLAB's brand. It was intended for the creation of a new way of dressing, for a diverse target. It focuses on garments 'Made in Italy' and has remained consistent over time with a style that doesn't follow the latest trends, but leaves room for creativity for those who wear Ethic garments. It produces only small quantities for foreign markets, always ensuring there are no forms of exploitation in the factories with which it works. Ethic is distributed by some 15 corners and monobrand stores in Italy. (L.T.)



Miss Sixty

www.misssixty.com

Miss Sixty è una linea di abbigliamento che fa parte del Sixty Group, nato nel 1990. Il marchio ha guadagnato l'attenzione internazionale e acquisito Murphy & Nye Brand. Nel 1999 è stato aperto il negozio monomarca Miss Sixty, ampliato con collezioni di calzature, occhiali e abbigliamento per bambini. Ha collaborato con Coty per lanciare un profumo, con alcune aziende per gioielleria e pelletteria, con CSP ha lanciato intimo e mare. Oggi il marchio Miss Sixty è mostrato al Museo Guggenheim di New York City negli Stati Uniti. (L.T.)

Miss Sixty is a clothing line belonging to the Sixty Group, founded in 1990. The brand has attracted international attention and bought out Murphy & Nye Brand. In 1999, the first Miss Sixty monobrand store was opened, including footwear, eyewear and children's clothing. It has collaborated with Coty to launch a fragrance, with other firms for jewellery and furs, and with CSP for undergarments and beachwear. Today, the Miss Sixty brand is on display at the Guggenheim Museum in New York City. (L.T.)



Compagnia Italiana

www.compagniaitaliana.it

Il Gruppo Ferrone nel 1994, dopo il successo ottenuto con il marchio L'altra Moda, crea il brand Compagnia Italiana, per soddisfare un target giovane, sempre alla ricerca di nuovi tessuti, stimoli e tendenze. Ha un ottimo rapporto qualità prezzo che ha fatto crescere esponenzialmente il fatturato negli anni. Nel 1997 Compagnia Italiana apre il primo franchising pilota e la sua distribuzione si espande anche anche all'estero. Oggi è presente in Asia, Medio Oriente e sta completando la sua distribuzione in Europa. (L.T.)

In 1994, following its success with the L'altra Moda brand, Gruppo Ferrone created the Compagnia Italiana brand to satisfy the desires of a young target, that's constantly on the look-out for new fabrics, stimuli and trends. It offers excellent value for the money, so sales have grown exponentially over the years. In 1997 Compagnia Italiana opened its first pilot franchise, and distribution also expanded abroad. Today, it is present in Asia and the Middle East, and is completing its distribution network in Europe. (L.T.)

Le Group

www.legroupfashion.com

Le Group nasce a Roma nel 1975, è una piccola azienda familiare e negli anni cresce e si espande prima in Italia e poi all'estero. Si occupa di produzione e commercializzazione di abbigliamento donna puntando sull'ottimo rapporto tra stile, qualità e prezzo. Le Group rinnova costantemente il prodotto e rifornisce i punti vendita due volte a settimana ponendosi come obiettivi qualità e velocità. Dal 1999 apre negozi monomarca di proprietà puntando soprattutto allo sviluppo nei centri commerciali. (R.D.C.)

Le Group was established in Rome in 1975. This small family company has grown over the years and expanded in Italy and subsequently in other countries. It makes and markets women's clothing with an excellent balance between style, quality and price. Le Group is constantly updating its products and restocks its stores twice a week. Its goals are quality and speed. In 1999 it started opening its own single-brand stores, largely focusing on shopping centres. (R.D.C.)

Talco

www.talco.it

Nel 1976 un imprenditore romano esordisce nell'ambito dell'abbigliamento femminile con la sua azienda Berton Line srl, affermandosi immediatamente nel panorama nazionale. Nel 2004 lancia il brand Talco, una nuova linea pensata per donne eclettiche e molto dinamiche. Talco diviene così per molte aziende l'opportunità di introdurre vera innovazione di stile e trends nel proprio esercizio commerciale, rivolgendosi ad un target esigente ed eterogeneo. (L.T.)

In 1976, a Roman entrepreneur entered the women's-wear scene with his company called Berton Line srl, immediately attracting notice on a national scale. In 2004, Berton launched the Talco brand, a new line for eclectic and dynamic women. For many companies, Talco offered an opportunity to introduce truly innovative styles and trends in their sales, for a demanding and varied target. (L.T.)

Sportstaff

www.shopsportstaff.com

Sportstaff nasce nel 1985 per volontà di un imprenditore romano con il desiderio di misurarsi con lo scenario della moda italiana, diventando in breve tempo un punto di riferimento per molte donne italiane. I designer dell'azienda esprimono creatività e tanta attenzione a dettagli preziosi e a materiali di alta qualità, proponendo completi, giacche, vestiti per donne dinamiche e con un pizzico di spregiudicatezza. Sportstaff propone un efficiente servizio di vendita online. (R.D.C.)

Sportstaff was founded in 1985 by a businessman from Rome who decided to venture onto the Italian fashion scene. It soon became a favourite of many Italian women. The creativity of the company's designers is combined with a focus on exquisite details and high quality materials. The suits, jackets and dresses are made for dynamic women who are not afraid to be slightly unconventional. Sportstaff has an efficient online sales service. (R.D.C.)

factory_index



Kruder

www.kruder.it

Kruder nasce 7 anni fa dall'idea di uno dei fondatori, che ha sfruttato e gestito con successo la conoscenza ventennale maturata nel settore dell'abbigliamento. Kruder produce direttamente capi di abbigliamento e accessori ormai noti per la qualità, l'originalità del design e lo stile libero ed informale, sempre al passo con i tempi. Kruder oggi è una realtà vivace e brillante, che conta più di 30 punti vendita distribuiti in tutta Italia.

Kruder was born seven years ago of the idea of one of its founders, who has successfully applied and managed 20 years of experience in the garment sector. Kruder directly produces garments and accessories known for their quality, original design and free and informal style, always in step with the times. Today, Kruder is a bright and lively company, with over 30 sales points across Italy.

Omai

www.omainowornever.com

Omai nasce nel 1999 da un'idea di René, Alan e Roberto Sasson, già impegnati da anni nel settore della moda femminile. Proprietari del marchio sono il Gruppo Sasson srl e la Real srl, a cui fanno capo i negozi direzionali e le attività produttive del gruppo. Omai raggiunge i suoi obiettivi creando suggestioni, emozioni, sentimenti positivi e attraverso persone giovani, motivate, con grande attenzioni ai dettagli, alla ricerca e all'innovazione. Nel 2000 nasce il primo concept store Omai a Roma. (R.D.C.)

Omai was founded in 1999 and was the brainchild of René, Alan and Roberto Sasson, who had been working in the field of womenswear for years. The brand is owned by Gruppo Sasson srl and Real srl, who run the Omai stores and the group's production operations. Omai achieves its goals by creating allure, emotions and positive feelings. It works with young, motivated people who concentrate on details, research and innovation. In 2000 the first Omai concept store opened in Rome. (R.D.C.)

Edas

www.edasitalia.it

Edas nasce nel 2005, grazie a un gruppo di negozianti romani, con l'obiettivo di vestire la giovane signora con qualche curva in più senza rinunciare a eleganza e gusto. Edas propone anche accessori, calzature e borse. L'attenzione al dettaglio e ai materiali e la cura delle finiture porta l'azienda a imporsi in un mercato di nichia come l'abbigliamento donna taglia over. Ricerca, progettazione e commercializzazione avvengono a Roma dove ha sede anche lo showroom per la vendita all'ingrosso. (R.D.C.)

Edas was founded in 2005 by a group of traders from Rome. Its goal is to provide elegant, tasteful clothing for young women who are on the curvy side. Edas also offers accessories, footwear and bags. The company has managed to establish itself well in the plus size womenswear niche market thanks to its attention to detail, materials and meticulous finishing. The research, design and marketing all take place in Rome, where the wholesale showroom is also located. (R.D.C.)



Operà

www.operafashion.it

Operafashion nasce a Roma nel 1988 e produce capi di abbigliamento con forte attenzione per i tessuti e gli accessori, rivolgendosi ai gusti di una donna giovane, dinamica e moderna. L'azienda si impone sul mercato italiano e su quello europeo forte del marchio Made in Italy che garantisce una manifattura estremamente curata. Lo staff manageriale altamente qualificato e le maestranze che operano fanno di Operafashion un punto di riferimento del tessile in Italia e in gran parte dell'Europa. (R.D.C.)

Operafashion was founded in Rome in 1988. It produces clothing with a strong focus on the materials and accessories, and caters to the tastes of young, vibrant, modern women. It has made a name for itself on the Italian and European markets thanks to the reputation of the 'Made in Italy' label, which is seen as a hallmark of supreme manufacturing. The expert managerial staff and the skilled workers make Operafashion a leading light in Italy and most of Europe. (R.D.C.)



List

www.listfashiongroup.it

LIST nasce con due intraprendenti imprenditori Ruben dell'Ariccia e Giulio Moscati. È negli anni novanta che viene sviluppata l'idea di fare una moda innovativa. La linea di LIST veniva presentata con collezioni complete ma seguendo le tempistiche del pronto moda. In questo modo si è riusciti ad ottenere prodotti dal marchio LIST di alta qualità, in tempi ristretti e sempre in linea con le ultimissime tendenze di mercato, riuscendo a soddisfare le esigenze delle consumatrici. (L.T.)

LIST was created by two ambitious entrepreneurs, Ruben dell'Ariccia and Giulio Moscati, who developed the idea of innovative fashion in the 1990s. LIST's line was presented as complete collections following the schedule of the fast fashion market. In this way, high-quality LIST brand products could be had with short lead times and that are always in sync with the latest market trends, satisfying consumers' desires. (L.T.)

Bianco Ghiaccio

www.biancoghiaccio.it

Dal '71 la famiglia Laurora opera nel campo delle confezioni partendo da un locale di 50 mq. La loro passione porterà a una realtà strutturata e in continua crescita: la Yooker srl (fondata nel 1999), proprietaria del marchio Biancoghiaccio, che propone una confezione per donna completamente Made in Italy e si avvale di processi produttivi artigianali. L'impegno e lo sguardo innovativo dei Laurora fanno di Biancoghiaccio un marchio capace di coniugare passione, tradizione e innovazione. (R.D.C.)

The Laurora family have been working in the clothes manufacturing field since 1971, when they started out in premises of just 50 m². Their devotion has led to the creation of a solid, continually growing business: Yooker srl (founded in 1999). It owns the Biancoghiaccio brand, which produces womenswear that is entirely made in Italy using craft-based processes. The dedication and ground-breaking outlook of the Laurora family bring together passion, tradition and innovation in the Biancoghiaccio label. (R.D.C.)

Ferretti

www.albertaferretti.com

Alberta Ferretti si appassiona ai tessuti nella sartoria di famiglia, nel '74 apre un negozio a Cattolica e crea la sua prima collezione. Nel 1981 apre il primo showroom a Milano e le sue linee semplici, eleganti e preziose conquistano l'Italia e l'estero. Nel 2001 acquisisce Pollini e completa le collezioni Alberta Ferretti e Philosophy con le rispettive linee di accessori. Con l'apertura delle boutique monomarca nelle maggiori capitali mondiali il marchio si impone definitivamente sul mercato. (R.D.C.)

Alberta Ferretti learned to love fabrics in the family dressmaker's. In 1974 she opened a store in Cattolica and created her first collection. In 1981 she opened her first showroom in Milan and her simple, elegant and exquisite lines won acclaim in Italy and further afield. In 2001 she bought Pollini and complemented the Alberta Ferretti and Philosophy collections with accessories lines. By opening Alberta Ferretti boutiques in the big international capital cities, the brand has comprehensively established itself on the market. (R.D.C.)

factory_index



Alysi

www.alysi.it

Il marchio Alysi nasce a Roma nel 1995 e oggi propone collezioni di abbigliamento programmato e pronto moda. Espressione di una femminilità sofisticata ed intensa, il marchio Alysi si è affermato con successo a livello nazionale e mira sempre di più alla conquista del riconoscimento all'estero, con l'apertura di numerosi punti vendita. Alysi conquista l'attenzione ogni stagione grazie a pezzi "icona" che guidano le collezioni; per la comunicazione si affida ad importanti fotografi, come Giovanni Gastel che ne ha curato la campagna pubblicitaria 2009-2010.

The Alysi brand was created in Rome in 1995. It now offers seasonal and fast fashion collections. With its sophisticated, intense femininity, Alysi has successfully established itself in Italy and is focusing more and more on raising its profile abroad by opening numerous shops. Alysi grabs the attention every season with the 'iconic' garments at the heart of its collections. It employs renowned photographers for its promotional work, such as Giovanni Gastel, who was behind the 2009-2010 advertising campaign.



Radiosa

www.radiosa.it

Milano, '66: nasce Radiosa grazie a Rocky Moles, "inventore" di un nuovo modo di vestire le spose con abiti strutturati e corpetti ricamati a mano. Il successo fu immediato grazie alla fusione tra artigianato e tecnologie industriali. Nel 1970 apre lo stabilimento di Aprilia al quale, negli anni '90, verrà affiancato un nuovo stabilimento di 5000 mq. Radiosa propone tre collezioni per donna (Radiosa, Celeste e Pierre Cardin), una per uomo e una per le invitati (Pierre Cardin Ceremonia). (R.D.C.)

Radiosa was founded in Milan in 1966 by Rocky Moles, the 'inventor' of a new way of dressing brides, with structured gowns and embroidery by hand on the bodices. It enjoyed immediate success due to the blend of craftsmanship and industrial technology. In 1970 a plant was opened in Aprilia, where a new 5,000 m² complex was added in the 1990s. Radiosa has three collections for women (Radiosa, Celeste and Pierre Cardin), one for men and one for female guests (Pierre Cardin Ceremonia). (R.D.C.)



Angelo Di Nepi

www.angelodinepi.it

Il dialogo con il pubblico è iniziato 20 anni fa con il negozio di via Frattina. Da quelle vetrine, nel 1982 Angelo Di Nepi, ha tradotto la sua creatività in quell'opera tessile che oggi troviamo anche in via Cola di Rienzo, via dei Giubbonari e prossimamente ai piedi di Trinità dei Monti. Geniale inventore di un'inedita espressività contemporanea Angelo Di Nepi mescola stili intrecciando culture diverse. Senza mai perdere di vista gli elementi fondamentali del suo lavoro da artigiano, evidenziando le linee sartoriali Angelo Di Nepi crea collezioni che attraversano i confini spazio-temporali.

The dialogue with the public began 20 years ago with a shop on Via Frattina. From that shop front, in 1982 Angelo Di Nepi expressed his creativity in textiles that today we also find on Via Cola di Rienzo, Via dei Giubbonari and soon at the foot of Trinità dei Monti. A genial inventor with an unusual contemporary expression, Angelo Di Nepi mixes styles, combining different cultures. Without ever losing sight of the fundamental elements of his work as a craftsman, spotlighting tailored lines, Angelo Di Nepi creates collections that travel through both space and time.



Occhiali Mondelliani

www.mondelliani.it

Il marchio Mondelliani è un punto di riferimento per coloro che sono alla ricerca di occhiali in grado di esaltare la forma e la funzione. L'azienda si dedica non solo alla cura delle lenti, ma anche alla montatura da associare, in modo tale da ottenere un prodotto eccellente, che aiuta a vedere meglio, senza omologare i clienti che indossano gli occhiali. Al suo interno, l'Azienda Mondelliani, ha selezionato disegnatori e produttori che fondono nei prodotti qualità, tecnologia ed estetica. (L.T.)

The Mondelliani brand is a reference for anyone seeking eyewear that exalts both form and function. The company produces lenses and combines them with the appropriate frames, to create an excellent product that helps customers see better while maintaining their individuality. Azienda Mondelliani has chosen designers and producers who bring quality, technology and aesthetics to its products. (L.T.)

Merola Gloves

www.merolagloves.it

Merola Gloves è una azienda nata a Napoli nel 1870. Viene trasferita in seguito a Roma, dove nel periodo di massima espansione arriva ad avere 11 negozi, mentre la produzione continua ad essere in Campania, a Giuliano. Dalla fine degli anni '60 è diretta da Alberto Merola, che oggi sta passando il testimone ai suoi due figli. L'azienda produce 15.000 paia di guanti all'anno e ha un fatturato medio annuo di 1.000.000 di euro. Nella lavorazione dei guanti Merola sono occupate 59 persone, dal tagliatore alle cucitrici, foderatrici, ecc. (M.S.)

Merola Gloves was founded in Naples in 1870. It then moved to Rome, where it once counted 11 shops during its most vibrant expansion period, while production continues in the city of Giuliano, in the Campania region. Since the late 1960s, it has been managed by Alberto Merola, who today is passing the reins to his two children. The company produces 15,000 pairs of gloves each year, with annual average sales amounting to € 1,000,000. Fifty-nine people work to produce Merola gloves, from cutters to seamstresses, liner seamstresses, etc. (M.S.)

Nwsport

www.nwsport.it

La casa madre Paillette Lingerie fondata nel 1958 con la produzione nel campo dell'abbigliamento intimo, nel 1975 si orienta verso la camiceria da donna di alta gamma, nel 1980, viene prodotta una linea di tute sportive e nel 1983, come North West inizia la produzione di abbigliamento pronto moda in maglieria. Nel 1993, nasce SporTi, che concentra la propria attenzione prima al calcio, poi sul ciclismo. Al fine di identificare i propri capi, viene realizzato il marchio di commercializzazione NW Sport. (L.T.)

The parent company Paillette Lingerie was founded in 1958 with production of undergarments. It turned to high-end ladies' blouses in 1975, a line of sportswear in 1980, and in 1983 began producing fast fashion knitwear under the name North West. In 1993, SporTi was born, focussing first on football, then on cycling. The NW Sport brand was created to identify its garments. (L.T.)

Nyl

www.nyl.cc/home.php

Nyl Fashion Technology Sportswear produce una linea sportiva, tecnica e di tendenza dedicata a chi ama lo sport e la vita all'aria aperta: capi in grado di soddisfare le esigenze di traspirabilità e resistenza al vento e all'acqua, massima vestibilità e agilità nei movimenti grazie all'uso di materiali tecnici innovativi ed estremamente leggeri. Nyl è in grado di proporre ai propri clienti che amano viaggiare per mare il necessario per dotare la propria imbarcazione di tutto - biancheria da letto e per il bagno, coperte e molto altro - unendo all'eccellente qualità dei materiali impiegati la personalizzazione di ogni capo.

Nyl Fashion Technology Sportswear produces a sporty, technical and fashionable line for all lovers of sport and outdoor living: garments that are breathable and wind and waterproof, easy-wearing clothes that follow the wearer's movements, through the use of innovative and extremely lightweight technical materials. For its customers heading out to sea, Nyl can equip watercraft with everything that's needed, including bed and bath linens, blankets and much more, combining the excellent quality of the materials used and the customisation of each garment.

Innovation & Tradition

Monica Scanu

È difficile parlare di innovazione quando si parla di **Made in Italy** e di **fashion design**, il cui atout principale è spesso identificabile attraverso un'alta qualità fatta di tradizione e saper fare manuale. Tuttavia, mentre in un ambito tradizionale come quello della produzione artigianale dei guanti in pelle di cui la Merola Gloves è un esempio, innovare può significare utilizzare nuove tecnologie di stampaggio come la serigrafia su cuoio, oppure intervenire sul processo creativo del guanto con l'apporto di idee nuove provenienti dalle scuole di fashion design, in altri ambiti si arriva invece ad un più alto grado di sofisticazione. Infatti, mentre anche le condizioni culturali si vanno modificando verso un nuovo modo di percepire la delocalizzazione di consistenti parti della produzione delle aziende italiane in paesi economicamente emergenti, secondo una nuova accezione positiva in cui anche il know how dell'artigiano e del designer italiani diventano a loro volta un prodotto italiano da vendere in questi paesi, dal mondo della tecnologia arrivano dei dispositivi, come i sistemi RFID, che cercano di sanare in altro modo alcuni aspetti non positivi dei fenomeni della delocalizzazione. Le tecnologie di identificazione a radiofrequenza applicate alla produzione della moda consentono di identificare in remoto grandi quantità di prodotti e sono quindi utilizzabili sia nel processo di controllo della supply chain sia del così definito grey market, nella gestione dell'inventario, sino ad arrivare alla possibilità di creare singole esperienze di acquisto personalizzate rispetto ai gusti e alle esigenze dei consumatori.

Merola Gloves ha introdotto alcune innovazioni nelle lavorazioni, come ad esempio l'utilizzo della serigrafia su pelle per la personalizzazione del guanto con fantasie realizzate ad hoc. Nella foto un paio di guanti ispirati ad Audrey Hepburn, che spesso nei suoi film indossò accessori di Merola. | *Merola Gloves has introduced a number of forms of innovation into its processes, such as the use of screen printing on leather to customize gloves with specially created patterns. The photo shows a pair of gloves inspired by Audrey Hepburn, who often wore Merola accessories in her films.*

Innovation is not the first thing that comes to mind when discussing the 'Made in Italy' product industry and fashion design, as one of its main and most common selling points is high quality based on tradition and manual skills.

Nonetheless, it is possible. Merola Gloves in Rome is a very traditional company which produces handmade leather gloves. In its case, innovation can mean using new technologies such as screen printing on leather, or introducing new ideas from fashion design schools into the creative process for gloves. In other companies, higher levels of sophistication can be achieved.

The cultural situation is changing and new views are being expressed about the relocation of significant portions of Italian companies' production set-ups to emerging countries. This positive new outlook sees the know-how of Italian craft workers and designers as a product to be sold in the countries in question. At the same time, new technological devices such as RFID systems are being introduced in an attempt to deal with certain negative aspects of relocation.

In the fashion industry, radio-frequency identification technology can be used for remote tracking of large volumes of products. This makes it possible to keep check on the supply chain, control the so-called grey market, manage inventories, and create individual purchasing experiences, custom-made to cater to the tastes and requirements of consumers.



La sfida di Merola Gloves | Merola Gloves throw down the gauntlet

Sino agli anni '60 i guanti in pelle sono stati un indispensabile accessorio femminile. Anche a me è capitato di indossare qualche paio di guanti che erano appartenuti a mia nonna, ritrovati in ottime condizioni nel disfare una casa di famiglia, guanti probabilmente mai usati e realizzati talmente bene da essere ancora portabilissimi. Oggi, tranne in determinati contesti – per alcune categorie sociali, ad esempio le case reali; in condizioni particolari, ad esempio climatiche, o legate ai mezzi di trasporto; in certe occasioni speciali, come ceremonie, matrimoni, feste; oppure in determinati ambienti di lavoro, come il cinema e il teatro - l'uso generalizzato dei guanti in pelle è meno diffuso di una volta. I guanti, e soprattutto quelli realizzati artigianalmente, sono oggi degli articoli di lusso e di uso elitario, che lasciano il passo agli articoli prodotti industrialmente, come mirabilmente descritto da Philip Roth nel suo *Pastorale Americana*, uno dei libri più acuti e disperati sul sogno americano.

Merola Gloves è una storica azienda che produce guanti di pelle fatti a mano con atelier a Roma, a Ponte Milvio. Creatori e produttori di guanti dal 1885, con un glorioso passato che ha raggiunto il suo culmine nel 1920 con undici negozi nel territorio nazionale, i Merola hanno oggi un'azienda a conduzione familiare capitanata da Alberto Merola, 70enne, e dai suoi due figli Claudia e Stefano che da qualche anno lavorano con lui. È uno straordinario esempio di Made in Italy ma soprattutto

La produzione di Merola Gloves è tradizionale ma sempre attenta ai trend della moda per quanto riguarda la scelta dei materiali, gli accostamenti di colore, i particolari.] A traditional approach is used in the production of Merola Gloves, but they always keep a close eye on the latest fashions when choosing the materials, the colour combinations and the details.

un corretto mix di consolidate competenze e abilità artigianali e nuove capacità di management e di marketing.

L'organizzazione è semplice: i pellami arrivano dall'estero, sono conciati in Italia, e scelti in base alla qualità, al colore e allo spessore; i nuovi modelli vengono disegnati da Alberto Merola con i diplomati delle scuole d'arte; i bozzetti vengono poi inviati per la fabbricazione a Giuliano, in Campania, ad un unico laboratorio a conduzione familiare che lavora in esclusiva per Merola, e sotto le sue direttive tecniche e modellistiche. Oltre a questo laboratorio, ci sono altri lavoratori e cucitrici singoli per il lavoro su misura. Con questa organizzazione la Merola Gloves produce 15.000 paia di guanti all'anno, che vengono venduti in parte con il marchio originale in alcuni punti vendita prestigiosi sia in Italia che all'estero, come Bergdorf Goodman a New York o Waco Ginza a Tokyo, Harrods a Londra, in parte con altri marchi, come Brioni, o Ferrari per i guanti sportivi. Merola ha inoltre realizzato i guanti per le star protagoniste di alcune produzioni



cinematografiche, a partire da Audrey Hepburn nel film "Vacanze romane", sino ad arrivare a Nicole Kidman nel film "Australia". Alberto Merola si auto definisce un sognatore a voler continuare questo lavoro che oggi è reso più difficile a causa del progressivo restringimento del mercato, dell'oggettiva difficoltà a mantenere gli standard qualitativi, e non ultima della crisi economica che dal 2008 ha colpito i mercati internazionali. Obiettivi di crescita di Merola Gloves per il 2011-2012 sono: riportare la produzione alle 20.000 paia di guanti all'anno mantenendo il numero dei collaboratori al numero attuale con la ricerca di nuovi mercati esteri; rendere contemporanea la produzione tramite l'introduzione di innovazioni nella lavorazione, come ad esempio



I'utilizzo della serigrafia su cuoio sia per i marchi sia per fantasie studiate ad hoc e stampate sulla pelle, come nel nuovo guanto dedicato ad Audrey Hepburn; oppure innovare l'azienda attraverso la collaborazione con le scuole per un nuovo design dei prodotti, o tramite specifiche iniziative come il concorso Il guanto di sfida lanciato a Roma nel 2010 per i 125 anni di attività dell'azienda. Nato da un'idea di Stefano Merola, supportato come comunicazione e stampa da Bianca Lami, il concorso è stato aperto per questa prima edizione agli studenti delle scuole di moda romane - l'Accademia di Costume e Moda, la Koefia e lo IED Moda Lab. Gli studenti hanno realizzato circa 200 bozzetti sul tema del guanto in pelle.

Alla luce dell'entusiasmo dimostrato dalle scuole, Merola ha voluto aumentare il numero dei premi previsti e assicurato che il concorso verrà ripetuto con cadenza biennale. La premiazione è stata ospitata da ALTA ROMA nel prestigioso Complesso Monumentale di Santo Spirito in Sassia.

La prima edizione del concorso Il guanto di sfida è stata aperta a tre scuole romane, l'Accademia di Moda e Costume, la Koefia e lo IED Moda Lab. Il modello disegnato da Stefania Massei è stato insignito del 2° premio nella Categoria Fantasia. | *The first Il guanto di sfida (Throwing down the gauntlet) competition was open to three schools in Rome: The Academy of Costume and Fashion, Koefia and IED Moda Lab. The model designed by Stefania Massei won 2nd prize in the Pattern Section.*

Il Guanto di sfida è stato una occasione per Merola Gloves non solo per avviare una forma di collaborazione con alcune scuole romane e ma soprattutto per recepire dagli studenti spunti nuovi e contemporanei come quelli rappresentati nello schizzo e nella foto. | *Il guanto di sfida (Throwing down the gauntlet) provided an opportunity for Merola Gloves to start a partnership with schools in Rome and – most importantly – to get new, contemporary input from students, such as the ideas shown in the sketch and the photo.*



Bozzetto di Piermichele Rosa, vincitore del 3° premio Categoria Donna. | A sketch by Piermichele Rosa, the winner of 3rd prize in the Women's Section.

L'alta qualità dei guanti prodotti è frutto di un mix di diverse caratteristiche, prima fra tutte la scelta dei materiali. Le pelli pregiate provengono perlopiù da stati esteri e sono conciate in Italia. Vengono associate ad altri materiali come la seta e il cashmere, o arricchiti con piccoli particolari come bottoni preziosi, piccole borchie o inserti di pelli di tipo diverso. | There are various factors behind the high quality of the gloves, first and foremost the choice of materials. Most of the fine leather used comes from abroad and is tanned in Italy. It is combined with other materials such as silk and cashmere, or embellished with little details like refined buttons, small studs and inserts of different types of leather.

Until the 1960s, leather gloves were an essential accessory for women. I too have occasionally worn the odd pair of my grandmother's gloves, which we came across when sorting through a family home. They had probably never been used and were made so well that they were still in perfect condition. Nowadays, people do not wear leather gloves as much as in the past. They are used by certain classes of people (such as royals), or in particular circumstances (which may be related to the weather or means of transport), on special occasions (such as ceremonies, weddings and celebrations), and in some working environments (for example in cinemas and theatres). Gloves – especially those made by expert craftsmen – have become elite, luxury items. They have largely been replaced by industrially made goods, as wonderfully described by Philip Roth in American Pastoral, which is one of the most perspicacious and despairing books about the American dream.

Merola Gloves is an old company that produces handmade leather gloves in its



workshop near the Milvian Bridge in Rome. The Merola family has been creating and making gloves since 1885 and has a glorious past that reached a high point in 1920, when it had 11 shops in Italy. Their family-run company is now led by 70-year-old Alberto Merola and his children Claudia and Stefano, who have been working with him for several years. This exceptional example of 'Made in Italy' products involves an ideal blend of established craft abilities and skills with new management and marketing capabilities.

The organizational structure is simple. The hides are shipped in from abroad, tanned in Italy and chosen for their quality, colour and thickness. The new models are designed by Alberto Merola and art school graduates. The sketches are then sent to Giuliano in the Campania region, where they have a single, family-run workshop that works solely for Merola and follows its technical and modelling instructions. In addition to this workshop, there are other individual seamstresses and workers for the items that are

tailor-made. Merola Gloves produces 15,000 pairs of gloves a year.

Some of them are sold under the original brand name in prestigious stores in Italy and abroad, such as Bergdorf Goodman in New York, Ginza Wako in Tokyo, and Harrods in London. Others are sold under different names, including Brioni, and Ferrari for sports gloves.

Merola has made gloves for a number of film stars, from Audrey Hepburn in 'Roman Holiday' to Nicole Kidman in 'Australia'. Alberto Merola calls himself a dreamer who wants to stay in the trade despite the fact that things have become harder due to the gradual shrinking of the market, the undeniable difficulties keeping up standards, and the economic crisis that has hit international markets since 2008.

Merola Gloves' growth objectives for 2011-2012 are: to reach once again the output of 20,000 pairs of gloves a year by looking for new foreign markets, while keeping the number of workers at the current levels; to add a contemporary flavour to the



products by introducing innovation in the workshop, such as the use of screen printing on leather for both brands and specially created patterns, as can be seen on the new glove inspired by Audrey Hepburn; to innovate the company by working with schools on new product designs and on special initiatives such as Il guanto di sfida (Throwing down the gauntlet), a competition that was launched in Rome in 2010 to celebrate the company's 125th anniversary. Stefano Merola came up with the idea for the competition and it had press and communication support from Bianca Lami. The first contest was open to the students of Rome's fashion schools: The Academy of Costume and Fashion, Koefia and IED Moda Lab. Approximately 200 sketches of leather gloves were made by the students. The enthusiasm shown by the schools encouraged Merola to increase the number of prizes and announce that the competition would take place every two years. ALTA ROMA hosted the prize-giving ceremony in the prestigious Monumental Santo Spirito in Sassia Complex.

Erjka Priori

La moda italiana si tutela con l'RFID | *Protecting Italian fashion with RFID*

Il binomio tra moda e design è sempre più utilizzato per contraddistinguere un universo di prodotti simbolo dell'italianità e di quello che viene definito "Made in Italy". Questi due mondi hanno contribuito notevolmente alla diffusione del prodotto italiano sul mercato internazionale, favorendo la produzione e lo sviluppo del sistema italiano nel suo complesso. Quando si parla di Made in Italy viene immediatamente evocata un'immagine legata alla qualità e alla sofisticatezza del prodotto moda italiano. Non dobbiamo però dimenticare, che oggi le nostre imprese della moda devono affrontare un contesto complicato, segnato dalla competizione sulle produzioni di fascia media provenienti dalla Cina, dalla forte incertezza politica ed economica e dal pericolo reale del fenomeno della contraffazione dei prodotti e dei mercati paralleli. In Italia, la produzione di falsi fa perdere 20mila posti di lavoro all'anno, mentre la contraffazione di capi e accessori di abbigliamento griffati, costa alle imprese quasi 12 miliardi di € l'anno. I prodotti contraffatti svalutano la reputazione del marchio e dell'azienda produttrice, minimizzando idealmente gli sforzi di quanti investono in attività di ricerca, sviluppo e design di prodotti innovativi e competitivi. La delocalizzazione della produzione e la decentralizzazione delle attività, sostenute con l'obiettivo di rendere l'impresa competitiva, hanno provocato numerose problematiche legate soprattutto all'impossibilità di monitorare con certezza le attività, le risorse e l'identità univoca dei prodotti. Una siffatta politica ha di contro alimentato l'affermarsi di fenomeni come quello della contraffazione e del gray market, massimizzando il numero di errori di controllo delle merci in fase di spedizione e ricezione. Proprio il settore del fashion è la frontiera da esplorare e conquistare per chi si occupa di RFID. La tecnologia di identificazione a radiofrequenza, sembra essere un valido strumento alla risoluzione delle problematiche evidenziate: offre una gamma di soluzioni che coprono tutto lo spettro che va dal controllo della supply chain, grazie alla possibilità di gestire l'inventario e monitorare l'autenticità dei capi a tutela del Made in Italy, al controllo del grey market, fino al negozio dove il consumatore finale può ricevere informazioni promozionali e vivere una shop experience personalizzata in base al capo che ha acquistato o che sta indossando. La possibilità di identificare in maniera assolutamente affidabile un numero importante di oggetti senza che gli stessi debbano essere necessariamente "visti", dà alle aziende un vantaggio misurabile. Proprio per questo tutti gli operatori della filiera moda stanno studiando, sperimentando e applicando sistemi Rfid al fine di favorire l'ottimizzazione delle procedure logistiche, di sostenere il controllo della catena di distribuzione riducendo l'impatto del mercato nero e del mercato grigio, di potenziare l'esperienza di acquisto del cliente nel retail, il processo di fidelizzazione e l'ottimizzazione delle procedure nei punti vendita. Allo stato attuale le sperimentazioni nell'ambito del tessile, si focalizzano soprattutto nell'individuazione di tag compatibili con i processi di produzione e nella scelta del posizionamento ottimale dei tag sui capi di abbigliamento, in modo da rispettare l'estetica e la vestibilità dei capi stessi. Un altro dato importante che sta spingendo l'implementazione dell'RFID nelle aziende che si occupano di fashion è quello relativo al giro di affari: molte imprese hanno infatti riscontrato un ritorno degli investimenti iniziali, già nei primi 6 mesi di attività, contribuendo così con la propria spinta all'innovazione, a tutelare e promuovere il sistema moda italiano.

CERATAG



Machine wash

Tumble Dry

Iron any temperature

Bleach when needed



The fusion of fashion and design is being used increasingly to set apart a world of products symbolising what it means to be Italian and which is known as 'Made in Italy'. These two worlds have contributed significantly to promoting Italian products on the international market, benefiting the production and development of the Italian system as a whole. When we speak of 'Made in Italy', we immediately think of the quality and sophistication of Italian fashion.

We shouldn't forget, however, that our fashion firms now have to work in a complicated world, marked by competition in mid-range production from China, major political and economic uncertainty and by the very real phenomenon of counterfeiting and parallel markets.

The production of fakes costs Italy twenty thousand jobs a year, while counterfeit designer garments and accessories cost Italian firms close to €12 billion annually. Counterfeit products devalue the reputation of the brands and manufacturers, minimising the efforts of those investing in the research, development and design of innovative and competitive products.

Production relocation and decentralisation, aiming to make companies more competitive, have created many problems related above all to the impossibility of monitoring with certainty the activities, resources and uniqueness of the products. This kind of policy has fed phenomena like counterfeiting and the grey market, maximising the number of inspection errors of merchandise during shipping and receiving.

The fashion sector is the new frontier that RFID specialists need to explore and conquer. This radiofrequency identification technology appears to be a valid tool in solving these problems: it offers a range of solutions from supply chain control, thanks to the possibility of managing inventories and monitoring the authenticity of garments protected by the 'Made in Italy' appellation, to controlling the grey market, to the store where end consumers can receive promotional information and have a personalised shop experience based on the garment they have purchased or are wearing.

The possibility of 100% reliably identifying a large number of objects without them having to be necessarily 'seen' gives companies a measurable advantage.

This is why all players on the fashion market are studying, experimenting and applying RFID systems in order to optimise logistical procedures, back control of the distribution chain thereby reducing the impact of the black and grey markets, enhance customers' purchase experiences in retail, and customer loyalty and procedure optimisation in sales points. Currently, experiments in textiles are focussing primarily on finding tags that are compatible with production processes and in choosing the ideal place to affix the tags on garments, in order to respect their aesthetics and wearability.

Another important impetus behind the use of RFID in fashion houses is turnover: many firms have seen an initial return on investment within six months of implementing it, contributing through innovation to the protection and promotion of the Italian fashion system.



À mon seul desir borse gioiello | bags/jewels

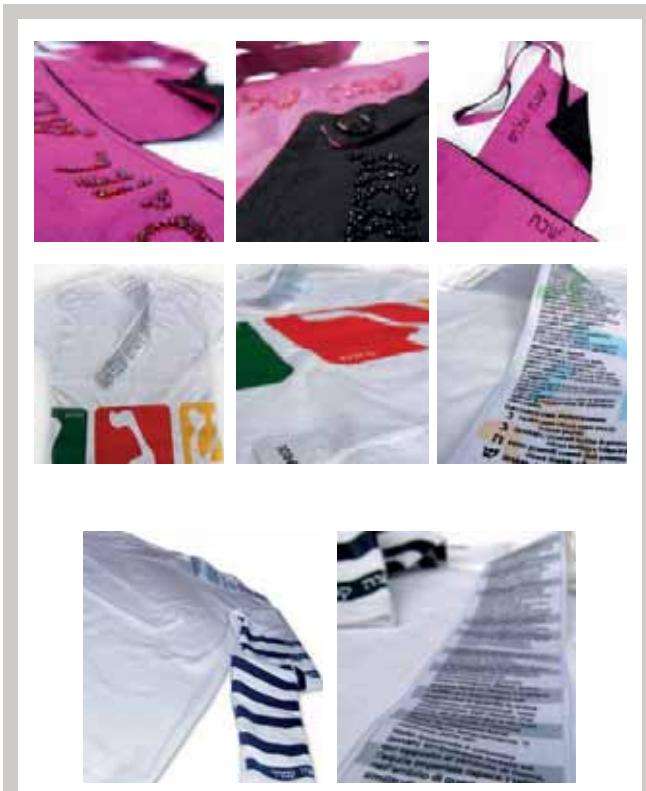
Eva Meucci

Progetto sperimentale | Experimental project
Tutors: Sabrina Lucibello, Clara Tosi Pamphili

À mon seul desir è una collezione di borse-gioiello che ha origine nella châtelaine, un accessorio a cavallo tra i due mondi. Una capsule collection ispirata al medioevo che comprende tre borse a spalla caratterizzate da un manico ad anello ovale in pelle lucida dorata a cui, attraverso un moschettone circolare e delle catene, sono attaccate delle piccole borse in pelle, da usare da sole o attaccate a tre. Borse per una donna misteriosa, innocente ma maliziosa come la dama che compare nel ciclo di arazzi "La Dame à la Licorne" che raffigura allegoricamente i 5 sensi ed un sesto, "À mon seul desir", da cui prende il nome la collezione, che rimane un mistero. Come i desideri di una donna.

À mon seul désir is a collection of bags/jewels whose origins lie in the châtelaine, an accessory that spans the two worlds. This capsule collection was inspired by the Middle Ages and features three shoulder bags. Hanging from chains and a circular clip on a shiny, golden leather oval handle are the small leather bags, which can be used by themselves or attached to the other two. They are bags for a mysterious, innocent but sassy woman, like the one that appears in 'The Lady and the Unicorn': a series of six tapestries. Five of them allegorically depict the senses, while the sixth – which is called À mon seul désir and has lent its name to the collection – remains a mystery, just like women's desires.





Jewish Pride Collection

Federica De Angelis, Ilaria Ogis, Antonella Petrecca

Progetto sperimentale | Experimental project

Tutor: Loredana Di Lucchio

"Jewish pride" è una nuova label di abbigliamento e accessori pensata per i giovani di religione ebraica desiderosi di esternare la loro fede in una forma contemporanea e consona alla loro età. Il progetto ha visto lo sviluppo di una prima collezione di abbigliamento casual e di accessori che riprendono, senza dissacrazione, alcuni simboli religiosi per trasformarli in elementi estetici. Ai prodotti si è aggiunto poi lo sviluppo del marchio e del sito per l'e-commerce e la community "jewish pride".

'Jewish pride' is a new fashion label designed for young Jewish people who wish to voice their faith in a contemporary form and suitable for their age.

A first collection of casual clothing and accessories has been developed transforming, without any desecration, some religious symbols into aesthetic elements.

After the 'jewish pride' brand has been developed together with a web site dedicated to e-commerce and to the improvement of the virtual community



Fina09 abbigliamento sportivo | sports clothing

Giorgio Chiariotti

Progetto sperimentale | Experimental project

Tutor: Sabrina Lucibello, Clara Tosi Pamphili

Linea d'abbigliamento sportivo pensata, in occasione dei Fina09 di Roma, per rendere più glamour le nostre "campionesse in costume", progettando tutto ciò che esse dovranno indossare: 2 accappatoi, 2 felpe, 2 abiti di presentazione agli eventi diurni e 2 abiti per eventi serali.

Di ispirazione 50s questi capi sembrano essere usciti dal guardaroba di una moderna Esther Williams: linee studiate per rendere elegante un corpo spesso reso poco femminile dalla sviluppata muscolatura. Nessun compromesso a discapito della funzionalità: sono facilmente indossabili, per una donna che vuole seguire le tendenze ma che soprattutto vuole essere dinamica.

This clothing line for the FINA 2009 World Championships in Rome was designed to give a touch of glamour to Italy's female swimming stars. It contained all of the clothing that they needed: 2 bath robes, 2 sweatshirts, 2 presentation outfits for daytime events and 2 outfits for evening events. With their 1950s feel, these garments could be worn by a modern Esther Williams. The muscular bodies of swimmers are often lacking in femininity, but the lines in these outfits are designed to make them look elegant. There were no compromises over their practicality: they are easy to wear and are made for women who want to be fashionable and dynamic at the same time.