



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE STORICHE, GEOGRAFICHE E DELL'ANTICHITÀ
(DiSSGeA)

SCUOLA DI DOTTORATO DI RICERCA IN STUDI STORICI, GEOGRAFICI, STORICO – RELIGIOSI
CICLO XXVI

**Per un'analisi comparativa della *fashion industry* in Italia e Spagna.
I distretti calzaturieri della Riviera del Brenta e di Elda dagli anni
Cinquanta ad oggi.**

Direttore della Scuola : Ch.mo Prof. ssa Maria Cristina La Rocca

Coordinatore d'indirizzo: Ch.mo Prof. Walter Panciera

Supervisore :Ch.mo Prof. Giovanni Luigi Fontana

Dottorando : Daniela Scalabrin
(firma del dottorando)

INDICE

ABSTRACT	7
INTRODUZIONE	12
PARTE PRIMA: LA CALZATURA NELLA STORIA DELLA MODA	
1. Moda e mode: lineamenti evolutivi. Dalla <i>haute couture</i> al <i>prêt-à-porter</i>	
1.1. Calzatura, moda e lusso: un profilo storico	18
1.2. I grandi stilisti e la nascita dell'alta moda	32
1.3. La rivoluzione giovanile, le subculture e la frammentazione delle mode	41
2. Moda e industria calzaturiera in Italia e Spagna	
2.1. Il calzaturiero e il <i>Made in Italy</i>	48
2.2. Modelli e materiali della calzatura italiana	62
2.3. Il calzaturiero e il <i>Made in Spain</i>	65
2.4. Modelli e materiali della calzatura spagnola	72
PARTE SECONDA: I DISTRETTI CALZATURIERI IN ITALIA E SPAGNA	
3. Il distretto della Riviera del Brenta	
3.1. Origini ed evoluzione	84
3.2. Gli organi del distretto: l'ACRiB e il Politecnico Calzaturiero	100
3.3. Il rapporto con la moda	108

4. Il distretto calzaturiero della Valle del Vinalopó	
4.1. Origini ed evoluzione	117
4.2. Gli organi di distretto	134
4.3. Il rapporto con la moda	143
PARTE TERZA: MUSEI ED ARCHIVI DEL CALZATURIERO IN ITALIA E SPAGNA	
5. Musei della calzatura in Italia e Spagna	
5.1. Musei d'impresa e di distretto	150
5.2. Il Museo Rossimoda di Stra	160
5.3. Il Museo del <i>Calzado</i> di Elda	166
6. Archivi e catalogazione del prodotto	
6.1. Archivi di prodotto e archivi della moda	174
6.2. Schede di catalogo dei musei Ferragamo e di Elda	180
6.3. L'archivio d'impresa Maud Frizon – IRIS	185
6.4. La scheda CalzAC – Calzature Antiche e Contemporanee	190
6.5. La scheda del Museo Rossimoda	194
CONCLUSIONI	200
APPENDICI	
1. Struttura della scheda Ferragamo	204
2. Struttura della scheda CalzAC	233
3. Norme di compilazione scheda CalzAC	239

BIBLIOGRAFIA

1. Fonti d'archivio	270
2. Fonti orali	271
3. Letteratura	273
4. Webgrafia	283

ELENCO DELLE ABBREVIAZIONI

ACRiB	= Associazione Calzaturieri Riviera del Brenta
AFE	= Asociación de Ferias Españolas
AICE	= Asociación de Industriales del Calzado de Elche
ANAI	= Associazione Nazionale Archivistica Italiana
ANCI	= Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani.
ASOCAEL	= Asociacion de Industriales de Calzado de la Valle de Elda
AVECAL	= Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado
CalzAC	= Scheda Calzature Antiche e Contemporanee
CEPEX	= Centro Promotor de la Exportación
ERP	= European Recovery Program
FICC	= Feria Internacional del Calzado y Conexas
FICE	= Federación de Industrias del Calzado Español
FICIA	= Feria Internacional del Calzado y Industrias Afines
FIM	= Fondo Industria Meccanica
ICCD	= Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione
IFA	= Institución Ferial Alicantina
INDITEX	= Industria del Diseño Textil
INESCOP	= Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas
IVACE	= Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial
LVHM	= Louis Vuitton Moët Hennessy
MiBACT	= Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo
MICAM	= Mostra Internazionale Calzatura Milano
MODATEC	= Feira Internacional de Tecnología y Moda del Calzado
OAC	= Scheda Opera d'Arte Contemporanea
PMI	= Piccole Medie Imprese
PST	= Scheda Patrimonio Scientifico e Tecnologico
SAN	= Sistema Archivistico Nazionale
SVI	= Sistema Valenciano de Inventarios
USM	= United Shoes Machinery
VeAC	= Vestimenti Antichi e Contemporanei

Abstract

The PhD theme is the relationship between the footwear manufacturing and fashion analyzed through a comparative analysis between the evolution of two world-class districts, the Italian one of Riviera del Brenta located between Padua and Venice and the Elda one, in the Alicante province in Spain. The two areas industrially developed at the same time, but with different rhythms and ways, specializing in high quality women's shoes.

The analysis developed throughout all of the 20th century, particularly in the period from the 1950s to the present day. The events of the two districts are investigated in the historical-economic-productive and cultural perspectives, with particular reference to the markets of fashion and luxury.

The investigation began on the background of a reorganization project of the historical archives, made by some Brenta Riviera companies between 2009 and 2011. The studies highlight how company and business archives are very important testimonies to allow deep understanding of a company's economic affairs and their fashion relationships. From that experience originated this project that has successively extended the research range to the analysis of the footwear sector relationship with fashion history, with the national and international economic affairs and with the managements of tangible and intangible heritage products within the district.

The methodology contemplated the continuous comparison of the districts of the Riviera del Brenta in Italy and Elda in Spain and their internal affairs, using a multidisciplinary approach on the topic. Considering the sources, after the associated literature analysis related to the economic history and the fashion history and the specific literature of the cases subject of the research, investigational archive-researches were realized in companies, museums and territorial associations, deepening the cataloguing themes of the object footwear, also through the direct participation to conservation and valorization projects of some historical companies business archives. Additionally interviews were conducted with museum curators, entrepreneurs, technicians and stylists, professional association and territorial institutions representatives.

The research highlighted how the industrial production not only depended on global economic events but also from local, referring to the districts, to the areas of knowledge, to the artisan traditions and to the fashion entirely, comprehensive of history, objects and archives.

In the comparison of the two districts were evidenced the strategies used, the business peculiarities and the supporting institutions of the productive sectors.

The investigation, in addition to the goal of providing new contributions through a multidisciplinary methodological analysis, also revealed the requirements to the development and knowledge of the historical heritage linked to the footwear business archives. The historical knowledge, the comparison of the elements characterizing the various expansion phases, the analysis of positivity and criticalness of the areas highlighted useful elements to draw guidelines for a process of knowledge management and preservation of historical memory. On these points is possible to promote targeted actions to consolidate and valorize the districts.

The analysis of the productive strategies related to the market characteristics and dynamics will be useful to realize strategic projects (possibly combined) to support the footwear production. Comparing intervention strategies and tools in the cultural field will be possible to define actions to preserve and valorize the historical tangible and intangible heritage of the districts, using knowledge and products as a permanent source of identity-symbolic enhancing, creative inspiration and new development paths ideation.

Il tema della ricerca è il rapporto tra produzione calzaturiera e moda analizzato attraverso l'analisi comparativa dell'evoluzione di due distretti di classe mondiale, quello italiano della Riviera del Brenta tra Padova e Venezia e quello di Elda, nella provincia di Alicante, in Spagna. Le due aree si sono sviluppate industrialmente in contemporanea, ma con ritmi e modi diversi, specializzandosi entrambe nella produzione di calzature femminili di alta gamma.

L'analisi si snoda per tutto il XX secolo, in particolare per il periodo che va dagli anni Cinquanta ad oggi. Le vicende dei due distretti sono indagate in chiave storico-

economico-produttiva e socio-culturale, con particolare riferimento ai mercati della moda e del lusso.

L'indagine nasce sulla scorta di alcuni progetti di riordino degli archivi storici compiuti in alcune aziende della Riviera del Brenta tra il 2009 e il 2011. Gli studi hanno messo in luce come gli archivi aziendali e di prodotto siano delle importantissime testimonianze per comprendere a fondo le vicende economiche delle aziende e la loro relazione con la moda. Dall'esperienza è nato questo lavoro, che ha poi allargato la sfera di ricerca all'analisi del comparto calzaturiero nei suoi rapporti con la storia della moda, con le vicende economiche nazionali ed internazionali e con la gestione dei beni culturali materiali ed immateriali prodotti all'interno del distretto.

La metodologia ha previsto il confronto costante delle vicende dei distretti industriali della Riviera del Brenta in Italia e di Elda in Spagna, utilizzando un approccio multidisciplinare al tema. Per quanto riguarda le fonti, dopo un'analisi della letteratura di riferimento inerente alla storia economica e alla storia della moda e della letteratura specifica sui casi oggetto della ricerca, sono state condotte ricerche d'archivio presso imprese, musei ed enti territoriali, approfondendo le tematiche della catalogazione dell'oggetto calzatura anche mediante la partecipazione diretta a progetti di conservazione e valorizzazione degli archivi di prodotto di alcune imprese storiche. Si sono inoltre realizzate interviste con curatori museali, imprenditori, tecnici e stilisti, rappresentanti di associazioni di categoria e delle istituzioni territoriali.

La ricerca ha messo in luce come la produzione industriale non dipenda solo dalle vicende economiche globali ma anche da quelle locali, riferite ai distretti, alle aree di saperi, alle tradizioni artigianali e alla moda nella sua totalità, comprensiva di storia, oggetti ed archivi. Nel confronto tra i due distretti si sono evidenziate le scelte strategiche attuate, le peculiarità imprenditoriali e gli enti di appoggio dei comparti produttivi.

L'indagine oltre all'obiettivo di fornire nuovi apporti di conoscenza mediante una metodologia di analisi di tipo multidisciplinare, ha rilevato quali siano i presupposti per la valorizzazione e la conoscenza del patrimonio storico legato agli archivi di prodotto calzaturiero. La conoscenza storica, la comparazione degli elementi caratterizzanti le varie fasi di espansione, l'analisi delle positività e delle criticità delle

aree hanno messo in luce elementi utili a tracciare delle linee guida per un processo di gestione dei saperi e conservazione della memoria storica.

Su questi punti si possono promuovere ed attuare azioni mirate per il consolidamento e la valorizzazione dei distretti. L'analisi delle rispettive scelte produttive in rapporto alle caratteristiche e alle dinamiche dei mercati potranno essere d'aiuto nella realizzazione di progetti strategici (magari combinati) a sostegno della produzione calzaturiera. Comparando linee e strumenti di interventi in campo culturale, si potranno definire azioni atte a conservare e valorizzare il patrimonio storico materiale ed immateriale dei distretti, utilizzando saperi e prodotti come una fonte permanente di affermazione simbolico-identitaria, ispirazione creativa e ideazione di nuovi percorsi di sviluppo.

Ringraziamenti

Desidero ringraziare tutte le persone che a vario titolo mi sono state vicino durante il progetto di dottorato, in particolar modo i professori Fontana e Miranda. Una sincera gratitudine ai curatori e operatori museali che con i loro consigli mi hanno orientato nella tesi. Un debito di riconoscenza speciale agli *staff* dei Musei Rossimoda e del Calzado, a Federica Rossi, David Navarro Bel e José Maria Amat.

Ai responsabili e i tecnici delle aziende IRIS, del Politecnico Calzaturiero, di ACRiB, AVECAL e INESCOP un particolare ringraziamento per la disponibilità dimostrata. Grazie ad Andrea Caracausi per i consigli e il supporto.

Durante questi anni ci sono stati momenti di difficoltà. La realizzazione di questa tesi ha comportato un duro impegno per ovviare alla mancanza di fondi e alla difficoltà dell'argomento. Un pensiero speciale quindi, va ai miei colleghi di studi che si sono costantemente confrontati con me sul tema e mi hanno supportato. In particolare Erika Bossum, Juliana Miranda Martins e Beatriz Andreotti, colleghe ma soprattutto care amiche. Grazie agli amici che mi sono costantemente vicini con il loro supporto e il loro aiuto. Noemi, Federica, Elena, Monica, Giovanni, Erika, Silvia e molti altri. Voi ci siete stati e questo è il regalo più bello che potevate farmi. Grazie alla mia famiglia, a Matteo e Gaetano per l'amore e la presenza costante.

INTRODUZIONE

Il tema della ricerca è il rapporto tra produzione calzaturiera e moda analizzato attraverso l'analisi comparativa dell'evoluzione di due distretti di classe mondiale, quello italiano della Riviera del Brenta tra Padova e Venezia e quello di Elda, nella provincia di Alicante, in Spagna. Le due aree si sono sviluppate industrialmente in contemporanea, ma con ritmi e modi diversi, specializzandosi entrambe nella produzione di calzature femminili di alta gamma. L'analisi si snoda per tutto il XX secolo, in particolare per il periodo che va dagli anni Cinquanta ad oggi. Le vicende dei due distretti sono indagate in chiave storico-economico-produttiva e socio-culturale, con particolare riferimento ai mercati della moda e del lusso.

L'interesse per queste tematiche nasce dall'esperienza effettuata nell'ambito di alcuni progetti di riordino di archivi aziendali compiuti in imprese calzaturiere della Riviera del Brenta tra il 2009 e il 2011. Gli archivi aziendali e di prodotto sono imprescindibili per comprendere a fondo le vicende di queste aziende e la loro relazione con la moda. Da quel lavoro sul campo è nata l'esigenza di allargare la sfera di ricerca all'analisi del comparto calzaturiero nei suoi rapporti con la moda e con le vicende economiche nazionali ed internazionali. Procedendo sul tronco dell'esperienza precedente è stata inoltre creata e sperimentata una scheda tecnica per la gestione e la catalogazione dei beni culturali materiali ed immateriali prodotti all'interno del distretto.

La ricerca si è dunque proposta di tracciare un profilo storico-evolutivo di due distretti leader del calzaturiero al fine di ricostruire le relazioni tra *fashion industry* e moda; analizzare la capacità delle imprese e dei distretti di valorizzare culturalmente, anche in termini di *brand* aziendale e territoriale, il loro patrimonio storico-produttivo; proporre una metodologia per la catalogazione di archivi storici afferenti al calzaturiero.

Nel lavoro di ricerca si è adottato un approccio multidisciplinare nel quale il calzaturiero e l'oggetto-calzatura sono stati indagati attraverso le categorie e con gli strumenti propri della storia economica, della storia e della sociologia della moda, della storia globale, dell'archivistica e della museologia, in un raffronto costante tra i due casi analizzati.

Per quanto riguarda le fonti, dopo un'analisi della letteratura di riferimento inerente alla storia economica e alla storia della moda e della letteratura specifica sui casi oggetto della ricerca, sono state condotte ricerche d'archivio presso imprese, musei ed enti territoriali, approfondendo le tematiche della catalogazione dell'oggetto calzatura anche mediante la partecipazione diretta a progetti di conservazione e valorizzazione degli archivi di prodotto di alcune imprese storiche. Si sono inoltre realizzate interviste con curatori museali, imprenditori, tecnici e stilisti, rappresentanti di associazioni di categoria e delle istituzioni territoriali.

In Italia le indagini sono state condotte presso i seguenti archivi e musei: Ferragamo e Galleria del Costume di Firenze, Museo di Palazzo Mocenigo di Venezia, Museo della Calzatura Bertolini di Vigevano, Museo Borsalino di Alessandria, Musei Rossimoda a Stra e IRIS a Fossò. All'estero invece si sono consultati gli archivi del Musée de la Mode de la Ville de Paris, l'archivio della Fondazione Louis Vuitton di Parigi, l'archivio della sezione calzature del Fashion Institute of Technology a New York e i fondi archivistici e librari del Museo della Calzatura di Elda. Le interviste realizzate nel distretto calzaturiero della Riviera del Brenta e in Italia hanno coinvolto i responsabili delle aziende IRIS S.p.a e Rossimoda; gli organi del distretto, l'ACRiB e Politecnico Calzaturiero; designer, modellisti, stilisti e tecnici che lavorano nel mondo della moda. Per quanto riguarda la Spagna, le ricerche sono state realizzate presso il Museo del Calzado di Elda integrato dalle visite agli organi di distretto, INESCOP e AVECAL. Anche in questo caso, fondamentali per l'inquadramento economico del distretto, sono state le interviste effettuate a calzaturieri, tecnici, dirigenti aziendali e museali.

La prima parte della ricerca traccia un profilo storico dell'industria calzaturiera analizzandola dal punto di vista stilistico, economico, sociale e culturale. Nel primo capitolo, dopo una breve presentazione dell'evoluzione del prodotto e del legame con i costumi delle società, vengono indagate le ripercussioni delle rivoluzioni giovanili e delle controculture sul mondo della scarpa, con particolare attenzione agli effetti che queste ultime hanno avuto sulla produzione di moda e sull'evoluzione dei comparti calzaturieri nei territori di riferimento. L'avvento del casual e di stili codificati ha

contribuito alla crisi delle produzioni tradizionali stimolando soluzioni creative e collaborazioni tra attori diversi.

L'analisi continua soffermandosi sui modelli produttivi di *fast fashion* e moda *just in time* e sugli effetti che tali modelli hanno avuto nell'organizzazione del sistema moda, modificando scansioni temporali e organizzazioni produttive del settore e concorrendo alla creazione di una nuova generazione di consumatori, più consapevoli e informati sui prodotti ma anche volubili nei gusti e nelle tendenze.

Nel secondo capitolo vengono tracciati i profili storico-economici dei comparti calzaturieri in Italia e Spagna, comparandone gli sviluppi dalle origini alla globalizzazione, attraverso le fasi di espansione mediante l'esportazione, le specializzazioni distrettuali, i momenti di crisi e di adattamento al mercato, i complessi rapporti di imitazione/competizione reciproca. Un ampio spazio è stato dedicato al valore del *metabrand made in Italy*, rapportato all'immagine e alle scelte attuate per il potenziamento del *made in Spain*; inoltre si sono indagate le peculiarità artigianali e i differenti punti di partenza sui quali si sono strutturati i comparti delle produzioni in questione.

Nella seconda parte del lavoro vengono analizzati i distretti della Riviera del Brenta e di Elda, in un confronto che indaga le vicende economiche, le scelte strategiche attuate nei momenti di crisi, le trasformazioni degli assetti produttivi e i diversi posizionamenti nei mercati, comparando tempi e modalità di internazionalizzazione del settore italiano con l'entrata e l'affermazione della produzione spagnola nei mercati avvenuta in momenti successivi. Particolare attenzione è dedicata al ruolo dei distretti nell'ambito della moda e nelle dinamiche del settore nei rispettivi paesi, soffermandosi altresì sulle aziende leader, sui rapporti tra le imprese e sull'attività dei centri di formazione/ricerca e degli organismi di rappresentanza distrettuale.

Nella terza ed ultima parte vengono indagati i musei della calzatura in Spagna ed in Italia, comparando le tipologie di musei presenti, le loro collezioni e le ricadute economiche, sociali e culturali nei territori di riferimento. Entrambi i distretti hanno generato un museo: nel caso di Elda un museo di distretto, nel caso della Riviera del Brenta un museo aziendale. Queste due tipologie museali, differenti tra loro, posseggono delle caratteristiche interessanti sia sul piano operativo che

culturale/formativo. Data la rilevanza in essi del prodotto calzatura, un'indagine comparativa è stata condotta anche sulle schede di catalogo, sulle loro peculiarità e problematicità. Vengono esaminati i criteri e i lavori di schedatura realizzati presso l'azienda IRIS, unitamente alle schede di catalogo del Museo Ferragamo e del Museo del Calzato di Elda. In questa parte viene altresì presentata una proposta sperimentale di scheda di catalogo della calzatura, che è stata testata e implementata nel Museo Rossimoda.

La ricerca ha messo in luce come la produzione industriale di questo comparto, sempre più legato, attraverso la moda, alla filiera dell'abbigliamento, sia stata sempre più condizionata dall'intreccio tra mercati, consumi, cambiamenti sociali, culturali e di costume. L'evoluzione tecnologica vi si è conformata in una costante combinazione tra saperi artigianali e processi industriali. Per questo, in un approccio globale all'oggetto calzatura, le tradizioni artigianali, le conoscenze distrettuali sedimentate, le dinamiche produttive locali sono state analizzate in uno con l'evoluzione della moda nel suo complesso, rintracciando le tracce di questo variabile connubio nella storia delle imprese e dei territori, nelle collezioni di prodotti e negli archivi aziendali. Nel confronto tra i due distretti della Riviera del Brenta e di Elda si sono evidenziate le peculiarità socio-economiche ed imprenditoriali, le scelte strategiche attuate nei diversi periodi e i ruoli giocati dagli organi distrettuali appositamente creati a sostegno dei comparti produttivi calzaturieri.

L'analisi storica comparata, condotta con una metodologia di analisi di tipo multidisciplinare, oltre all'acquisizione di nuove conoscenze sui singoli distretti, ha fornito molti elementi di confronto tra gli elementi caratterizzanti le varie fasi di espansione, l'analisi dei punti di forza e di criticità delle due aree nell'evoluzione dei mercati globali, mettendo in luce l'importanza della conservazione della memoria storica e dei saperi specialistici localizzati. A tal fine ha anche permesso di evidenziare quali siano i presupposti per la valorizzazione e la conoscenza del patrimonio storico legato agli archivi del prodotto calzaturiero.

Il raffronto tra le dinamiche evolutive dei due distretti ha consentito di delineare le criticità sulle quali i distretti dovrebbero intervenire al fine di migliorare le loro performance e la loro presenza nei mercati. Per quanto riguarda la Riviera, nelle attuali

trasformazioni sembra crescere l'incidenza della "storica" mancanza di *brand* locali e il rischio di una perdita di identità anche a causa dell'assenza di un polo culturale distrettuale. Per Elda si sono evidenziate numerose piccole produzioni scarsamente tutelate e in pericolo, accanto a marchi forti e a realtà economiche consolidate.

Su questi punti si possono promuovere ed attuare azioni mirate per il consolidamento e la valorizzazione dei distretti. L'analisi delle rispettive scelte produttive in rapporto alle caratteristiche e alle dinamiche dei mercati potranno essere d'aiuto nella realizzazione di progetti strategici (magari combinati) a sostegno della produzione calzaturiera. Comparando linee e strumenti di interventi in campo culturale, si potranno definire azioni atte a conservare e valorizzare il patrimonio storico materiale e immateriale dei distretti, utilizzando saperi e prodotti come una fonte permanente di affermazione simbolico-identitaria, ispirazione creativa e ideazione di nuovi percorsi di sviluppo.

PARTE PRIMA
LA CALZATURA NELLA STORIA DELLA MODA

Capitolo 1

Moda e Mode dalle origini alla fine del XX secolo. Dalla *haute couture* al *prêt-à-porter*.

1.1. Calzatura, moda e lusso: un profilo storico

La moda è un importante fenomeno sociale che si è sviluppato parallelamente all'evolversi della cultura moderna. Il suo avvento ha introdotto nella società un nuovo sistema di valori che ha influenzato le strutture alla base della civiltà, condizionando le scelte individuali, i gruppi sociali e le attività economiche¹. Non c'è nulla di così invadente nelle società come la nascita di una nuova moda perché questa determina le scelte di consumo dei singoli, influenza le produzioni industriali e, per finire, racconta la società, definendo iconograficamente i singoli che nelle loro scelte decidono quale personalità, orientamento politico, grado di cultura, appartenenza sociale *indossare*.

L'interesse per la moda si può far risalire al XVI secolo, con la diffusione delle prime raccolte di stampe e disegni riguardanti gli abiti di tutti i popoli allora conosciuti². È tuttavia dalla fine del XVIII, e soprattutto dal XIX secolo, che le scoperte archeologiche e il fenomeno del *grand tour* accendono in Europa la curiosità per l'abbigliamento e la moda dell'antichità, in particolare greco-romana, e del periodo medievale³. Gli studi di moda si affermano invece nel XIX secolo, con lo sviluppo delle scienze sociali. Psicologia, sociologia e antropologia analizzano la moda nel suo insieme di valori esogeni e endogeni⁴.

¹ N. Elias, *La civiltà delle buone maniere: la trasformazione dei costumi nel mondo aristocratico occidentale*, Il Mulino, Bologna 1988.

² «Ma la moda non è solo parte della storia. La moda è a sua volta composta da molte storie, da una vera e propria pluralità di storie», M. G. Muzzarelli, G. Riello, E. Tosi Brandi, *Moda. Storia e Storie*, Mondadori Milano 2010, p. 2. Sulla moda e le storie di moda si vedano anche: K. Tranberg Hansen, "The word in dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion and Culture", in *Annual Review of Anthropology*, XXXIII, 2004, pp. 369-392; D. Crane, *Questioni di moda. Classe, Genere e Identità nell'abbigliamento*, a cura di E. Mora, Franco Angeli, Milano 2004.

³ O. Blanc, *Ethnologie et merveille dans quelques livres de costumes français*, M. Viallon, (a cura di), *Parâtre et se vêtir au XVIe siècle*, Actes du XIIeme colloque du Puy-en-Valay, Publication de l'Université de Saint-Etienne, Parigi 2006, pp. 77-93.

⁴ Su questi aspetti inerenti alla storia della moda si veda: C. Evans, *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness*, Yale University Press; New York – London 2007.

Altrettanto rilevanti sono i cambiamenti intervenuti a partire dagli anni '80 del secolo scorso. La spinta di alcuni movimenti, come il post modernismo e il minimalismo, provocano una frammentazione e una concettualizzazione nuova all'interno del fenomeno moda. Sulle passerelle non sfilano più gli abiti creati per esprimere bellezza, eleganza e grande sartorialità, ma irrompono creazioni che sono l'esaltazione di un concetto, di un'idea, di un contesto e molto altro ancora.

Per gli stessi non-esperti del settore è evidente che ciò che è pensato e proposto dalle ricerche sulle tendenze, le sfilate e gli inserti di moda nei giornali si basa su astrazioni, trovate a effetto e concetti che propongono delle situazioni astratte.⁵ Il messaggio è chiaro: non è quello che indossiamo che conta, ma piuttosto quello che vorremmo essere o rappresentare⁶.

Tutto questo ha portato gli studiosi a soffermarsi non più sull'*haute couture* parigina o sulle passerelle di Milano, ma ad analizzare la storia della moda come un fenomeno globale⁷.

La calzatura entra a pieno titolo nello studio della moda recente. La sua frammentazione simbolica si presta in modo particolare all'evocazione di molte identità. In ogni caso, le difficoltà che si possono incontrare nella costruzione di una storia della moda globale si ritrovano anche nello studio della storia della calzatura. Questo manufatto, del resto, solo in tempi recenti ha conquistato un'identità propria. Anziché essere nominato genericamente nella storia generale del costume o nell'analisi della storia economica dei centri produttivi più importanti, è diventato un protagonista dell'analisi di moda, al pari quasi dell'abito.

Le calzature sono dei manufatti creati dall'uomo per l'uomo. Esse nascono come prodotto indispensabile nella vita quotidiana dell'essere umano perché rispondo a

⁵ Per un approfondimento sul tema dell'editoria moderna e contemporanea si rinvia a: S. Franceschini, *Editori, lettrici e stampa di moda: giornali di moda e di famiglia a Milano dal "Corriere delle dame" agli editori dell'Italia unita*, Franco Angeli, Milano 2002; Y. Kawamura, *Doing Research in Fashion Dress: an introduction to qualitative*, Berg Publishers, Oxford 2011.

⁶ L'editoria di moda per buona parte del XIX secolo e del XX ha proposto e illustrato al grande pubblico quali fossero i modelli sartoriali e le novità in fatto di moda e tendenze, rappresentando delle scene esemplificative. Dagli anni '70 in poi, la moda si è mostrata in maniera iconica, si sono presentate collezioni astratte, mostrando modelle vestite con pezzi di carne o creando intere collezioni *concept dress* fatte non per mostrare e vedere un abito ma per comunicare un'idea.

⁷ «Il vocabolario concettuale e teorico europeo non è adatto a comprendere né i fenomeni di moda globali, né tanto meno articolazioni della moda in luoghi dai contesti sociali più disparati»: Riello, *La moda che verrà: verso una storia globale della moda*, in Muzzarelli, Riello, Brandi, *Moda* (cit.), pp. 28-37.

esigenze igienico-sanitarie o di movimento; servono per proteggersi dalle intemperie e per comodità personale. Come vestiti, cappelli e tutti i manufatti ideati per migliorare la vita dell'essere umano, le calzature sono diventate dei vettori di messaggi per l'uomo stesso, dotandolo di una serie di contenuti che riguardano il suo status sociale, i suoi gusti e il suo genere. Come ogni capo d'abbigliamento, esse possiedono un'identità propria. Il potere semiotico della scarpa [...] «può essere studiato nella continua costruzione e distruzione di significati reconditi che la scelta di un tipo di calzatura rivela»⁸.

Fin dall'antichità l'uomo ha cercato, tramite i materiali e la tecnologia a disposizione, di migliorare esteticamente l'ambiente nel quale viveva, i propri abiti, gli oggetti personali, gli altari e i templi dedicati agli dei, la propria casa, i villaggi e, infine, le città. Ogni volta che veniva apportata una miglioria a un prodotto conosciuto, o semplicemente si inventava un nuovo manufatto con la stessa funzione di altri ma strutturato in modo diverso, questo diventava “di moda”, venendo copiato e preso a modello da tutti per un determinato periodo di tempo. Nel corso dei secoli le civiltà hanno spesso copiato usi e costumi, architetture e modelli politici, tattiche militari, e così via. Nel caso dell'abbigliamento la bellezza ha determinato l'imitazione⁹. A essere centrale non era solo una migliore funzionalità, ma anche alcuni motivi estetici.

Nella storia della moda la calzatura gode di uno status leggermente diverso rispetto all'abbigliamento e agli accessori. Le scarpe, infatti, sono indispensabili per muoversi. Questa affermazione, che può valere anche per altri oggetti usati dall'uomo, è valida per il semplice motivo che una calzatura, per essere funzionale, deve essere fornita di un minimo accorgimento tecnologico. Tralasciando i valori semantici di quello che indossiamo, per esempio, una veste utilizzata per coprirci dalle intemperie può essere confezionata facendo dei buchi su una tela ed essere in questo modo perfettamente funzionale. Guardando alla praticità di un manufatto, però, la calzatura deve essere pensata per aiutare il piede a muoversi e permettere quindi a chi la indossa

⁸ Giorgio Riello, Peter McNeil, (a cura di), *Shoes. A history from sandal to sneakers*, Berg, Oxford – New York 2006. Nella traduzione italiana: *Scarpe. Dal sandalo antico alla calzatura di moda*, Angelo Colla, Costabissara 2006.

⁹ Uno dei casi più conosciuti che spesso viene riportato come esempio di imitazione estetica è l'ellenizzazione romana, avvenuta in un primo tempo grazie alle colonie della Magna Grecia e completata dopo la conquista della Grecia. Sull'argomento si veda: D. Musti, *Storia greca. Linee di sviluppo dall'età micenea all'età romana*, Laterza, Bari-Roma 2006.

di deambulare. Per questo motivo una scarpa prodotta con una suola non flessibile, o una tomaia non conforme, non è funzionale al suo scopo. Camminare scalzi risulta così di gran lunga più pratico. Nel corso dei secoli vi furono molte più popolazioni che non usavano calzature rispetto a quelle che non indossavano nulla per coprirsi. Ciò dipendeva dal fatto che in alcune latitudini del mondo, dove il clima non è troppo duro, se scarseggiavano le materie prime e la tecnologia adeguate alla produzione di scarpe, risultava più semplice deambulare scalzi.

Fin dalle sue origini, quindi, la calzatura possiede delle caratteristiche che la differenziano rispetto al resto dell'abbigliamento normale. In primo luogo vi è la specializzazione tecnologica nella produzione e l'uso legato al movimento dell'uomo. Un individuo può certamente muoversi senza calzature. In alcune condizioni particolari, però, non possederne limita il movimento, mentre il possederne d'inadatte rovina e crea problemi alla deambulazione.

Rispetto ai valori semantici della calzatura, nella storia dell'umanità riscontriamo spesso leggi, usi e costumi legati alla scarpa. Quest'ultima veniva quindi usata come strumento per definire una serie di circostanze sociali riferite ai ceti e ai codici di comportamento.

Già nell'Antico Testamento la calzatura è usata per indicare la posizione sociale del parlante, le usanze e i miracoli che Dio compiva per il suo popolo. Per esempio nel Deuteronomio, la vedovanza femminile è regolata usando una calzatura¹⁰. Infatti un uomo che rifiuta di sposare la moglie di suo fratello, può essere soggetto a un rito di umiliazione che consiste nel farsi togliere una calzatura e la sua discendenza sarà chiamata "dello scalzo". Nel libro del profeta Isaia, invece, per evocare un periodo di pace si afferma che le calzature saranno tolte ai soldati e date alle fiamme¹¹.

Nell'antica Grecia le calzature avevano come significato primario il tema del viaggio e del movimento, anche nei riti sociali come matrimoni, funerali e feste religiose¹². Le calzature erano considerate fondamentali per il vivere civile a tal punto

¹⁰ Nel caso in cui un uomo non voglia sposare la moglie del fratello defunto avrebbe dovuto subire questo rito: Antico Testamento, Deuteronomio 25, 9-10 «In questo caso, sua cognata gli si avvicinerà in presenza degli anziani, gli leverà il calzare dal piede, gli sputerà in faccia e dirà: "Così sarà fatto all'uomo che non vuole ricostruire la casa di suo fratello". La casa di lui sarà chiamata in Israele la casa dello scalzo».

¹¹ Antico Testamento, Isaia 9. 5 «5 Poiché ogni calzatura portata dal guerriero nella mischia, ogni mantello avvolto nel sangue, saranno dati alle fiamme, saranno divorati dal fuoco»-

¹² K. Dohan Morrow, *Greek Footwear and the Dating of Sculpture*, University of Wisconsin Press,

che Platone nomina i calzolari come artigiani indispensabili nella città ideale¹³. Secondo Sue Blundell i modelli erano vari. L'uomo usava di solito dei sandali con lacci, la suola era spessa e robusta e in genere la tomaia poteva ricoprire tutto il piede o una parte, a seconda se erano calzature confezionate per l'estate o per l'inverno¹⁴. Le donne, che si muovevano meno rispetto agli uomini, indossavano delle calzature morbide per la casa. Gli attori di teatro indossavano i *coturni*, stivaletti alti fino a metà polpaccio in pelle con la suola di legno. Erano portati legando i lacci intorno alla gamba.

Per quanto riguarda la simbologia della calzatura greca, essa non risiedeva nella raffinatezza dei materiali e delle lavorazioni. Era considerato sconveniente indossare calzature troppo vistose, in particolare per non minare le basi della democrazia soprattutto ateniese. Le calzature in Grecia erano legate ai temi del viaggio e del movimento; quest'ultimi sono riconoscibili in molti dipinti vascolari nei quali sono rappresentati personaggi con calzari alati che interagiscono con individui che non li indossano. La calzatura rappresenta dunque lo status sociale di chi raffigura, differenziando fra chi partecipa alla vita attiva e chi ne è escluso, come donne, schiavi, prostitute e bambini.

In epoca romana la foggia di vestiti e calzature rimase pressoché invariata per più di mille anni, con pochi e lievi cambiamenti. Grazie alle conquiste territoriali compiute nel corso dei secoli l'impero avrebbe potuto acquisire nuove tecnologie e nuovi materiali. Invece, come osservato da alcuni autori, la società romana non mutò i suoi capi, ma mantenne e perpetuò le differenze di rango, status sociale e funzione connotate all'abbigliamento¹⁵. Il lusso e la moda dei romani si rifletteva negli accessori, sulle acconciature e sui gioielli, ma non sull'abito. Secondo Belfanti questa differenza rispetto alle successive civiltà risiederebbe in un'idea diversa di moda¹⁶. L'invenzione di una nuova moda è probabilmente legata a due componenti essenziali: da un lato l'introduzione di qualcosa di nuovo nella sfera sociale, dall'altro l'uso di materiali nuovi, sconosciuti e preziosi. Nella civiltà romana questi due valori, la diversità e lo

Madison 1985.

¹³ Platone, *La Repubblica*, Laterza, Bari 2007.

¹⁴ S. Blundell, "Sotto i loro piedi splendenti: Scarpe e sandali nella Grecia antica", in Riello, McNeil (a cura di), *Scarpe*, cit., pp. 23-35.

¹⁵ F. Dupont, *La vita quotidiana nella Roma repubblicana*, Laterza, Bari 1990; C. Belfanti, *Civiltà della moda*, Il Mulino, Bologna 2008.

¹⁶ *Ibidem*, p. 22.

sfoggio di materiali preziosi, sono ostracizzati, deprecati e osteggiati anche nelle epoche più sfarzose¹⁷.

A Roma i *cives* dovevano essere moderati, attenti alle tradizioni e prediligere la sobrietà; peccare nello sfarzo era motivo di isolamento e veniva visto come un pericoloso anticonformismo, come una pericolosa devianza. In alcune epoche un simile atteggiamento era visto come una perdita delle proprie caratteristiche in favore degli usi e costumi dei popoli conquistati¹⁸. Non potendo mostrare il suo lusso e differenziarsi in pubblico, il cittadino romano cercò di contraddistinguersi nel privato della propria abitazione, lontano dagli sguardi troppo morigerati. Il lusso e le mode s'installarono nelle case, nei banchetti, preparati con carni esotiche e poco conosciute, nei mobili, nei giardini e in tutto quello che apparteneva alla sfera privata. Per quanto riguarda le calzature, già nel periodo monarchico esistevano delle corporazioni istituite, secondo la tradizione, dal re Numa il successore di Romolo. Questi corpi comprendevano i cuoiai e i conciatori; in seguito furono creati anche i *collegia*, cioè le associazioni di mestiere dei *fabri soliarum baxiarum* ovvero i calzolari¹⁹. Le calzature della Roma monarchica erano semplici e pratiche come le tradizioni dell'epoca. I modelli risentivano dell'influenza degli Etruschi, civiltà più raffinata ed elegante. Anche a Roma la calzatura divenne un simbolo per caratterizzare da un punto di vista sociale chi indossava una tipologia piuttosto che un'altra²⁰. I ceti meno abbienti indossavano, almeno nei mesi estivi, i *solae* ovvero dei sandali fissati al collo dei piedi tramite dei lacci. D'inverno, invece, indossavano il *pero*, calzatura primitiva e senza forma che avvolgeva il piede intorno a una tomaia in pelle cucita a una suola in legno o sughero. I militari indossavano la famosa *caliga*, sandalo militare molto robusto, con suola molto spessa e munita di

¹⁷ Le *lex Oppia*, la *lex Orchia*, ispirata da Catone, e numerose altre leggi fino alla *lex Julia*, volute da Cesare rivelano l'inarrestabile avanzata del lusso a Roma a partire dalle ultime guerre puniche e l'inefficacia dell'opera di magistrature, edili e censori, che avrebbero dovuto impedirne la diffusione. L'austerità dei costumi dell'antica Roma divenne parte importante dell'ideologia augustea e fu celebrata da Tito Livio come una componente essenziale della virtù romana. Altri filosofi romani come Orazio celebrano la moderazione nei piaceri contro il lusso degli abiti e della tavola (Orazio, *Epistolae*, I, 6); anche Seneca invita a coniugare temperanza ed eleganza e teorizza l'uso disinteressato, non arrogante né compiaciuto della ricchezza (*Epistulae morales ad Lucilium*, V, 5); in Petronio mette in ridicolo il lusso volgare di Trimalcione, personaggio rappresentativo dei nuovi ricchi (*Satyricon*, XXXII-XXXIII).

¹⁸ Queste accuse vengono spesso formulate da Catone contro il dilagare dell'Ellenismo.

¹⁹ G. Traina, "I mestieri", in *Storia di Roma dall'antichità ad oggi*, vol. I, Andrea Giardina (a cura di), *Roma antica*, Laterza, Bari 2001, pp. 113-131.

²⁰ A. Croom, *Roman clothing and fashion*, Tempus, Stroud 2002.

grossi chiodi alla base. La parte superiore di questa caliga era realizzata similmente al più comune sandalo. Le strisce di cuoio erano per lo più larghe e più robuste.

Alcune *caligae* avevano la parte superiore chiusa, simile a uno stivale e adatte per i periodi invernali o per i militari che operavano in zone non temperate, come in Europa settentrionale. Sculture, disegni, mosaici e testi scritti ci rappresentano i soldati romani con *caligae* simili al sandalo, con strisce di cuoio. Di rado compaiono calzature simili a stivali perché, normalmente, essi operavano in climi mediterranei e in periodi non invernali. Le ostilità belliche iniziavano a marzo (il mese dedicato a Marte, dio della guerra) e terminavano in autunno inoltrato.

I *calcei* erano le calzature usate dai patrizi e in generale dalla maggior parte del popolo. Essi rappresentano la vera calzatura del cittadino e accompagnava la toga in tutte le sue diversità sino all'abito nuziale.

Questo tipo di calzatura era di colore rosso per i patrizi e di colore nero per i senatori. Era formata da cinque strisce di cuoio cucite tra loro, che partivano dalla suola ed erano alte fino alle caviglie. Nel costume romano non vi erano differenze sostanziali tra scarpe maschili e femminili anche se per quest'ultime si prediligevano pelli più morbide e con degli ornamenti spesso cuciti alla tomaia.

Dalla caduta dell'impero romano fino a quasi tutto il periodo medioevale, la moda restò sostanzialmente immutata. La dottrina cristiana provocò un aumento dei censori contro l'ostentazione, il lusso e le mode materiali.

I Padri della Chiesa, sulla scia di san Paolo, condannavano il lusso dell'apparato esteriore, spesso accostato all'immodestia delle donne o ai costumi lascivi²¹. Fino all'anno mille il sistema politico della società si fondava sul feudalesimo; la popolazione era distribuita in un determinato territorio e inquadrata in un sistema di norme e obblighi verso il signore del feudo che garantiva la sicurezza e la sopravvivenza della comunità²². In questo tipo di società la moda e i costumi rimasero fondamentalmente immutati, perché mancavano le spinte innovative che sottintendono la moda, prime fra tutte la produzione artigianale a scopo di lucro e i mercati per le vendite. Queste istituzioni appariranno con l'inizio del periodo comunale.

²¹ San Cipriano, *De habitu virginum*, in Migne, *Patrologia latina*, vol. IV, col. 439 e Sant'Agostino, *Epistolae*, CCXLV, in Migne, *Patrologia latina*, vol. XXXIII, col. 1060.

²² Cfr. M. Bloch, *La società feudale*, Einaudi, Torino 1984; H. Pirenne, *Maometto e Carlo Magno*, Roma-

Non è nel medioevo che la moda acquista tutte le caratteristiche che la contraddistinguono in futuro. A partire dal XIV secolo, però, alcuni fenomeni cominciano a prendere corpo, in particolare la variabilità delle vesti e la trasmissione di modelli di consumo dai ceti superiori a quelli inferiori²³.

Questo cambiamento è conseguenza diretta di alcuni fenomeni che investirono l'Europa nel XIV secolo: la nascita dei comuni, la formazione di una classe di mercanti e l'apertura delle vie commerciali verso l'Europa settentrionale e l'Oriente²⁴. Per i ceti più bassi non ci furono differenze sostanziali. Le calzature indossate erano costituite da zoccoli di sughero o legno; nelle stagioni estive si camminava spesso scalzi. In quest'epoca si diffusero gli zoccoli con doppio tacco, uno sul tallone e uno a centro piede, come le tradizionali calzature giapponesi. Questa tipologia di calzatura era di uso quotidiano. A differenza di altre epoche, però, nel basso medioevo si affermano delle calzature pensate, prodotte e utilizzate non soltanto per deambulare, ma anche per distinguersi. Una calzatura che ha guadagnato un posto privilegiato in questo senso è la famosa pianella.

Le pianelle, o *cioppine*²⁵, erano calzature che avevano la suola rialzata in sughero come una zeppa. All'inizio erano indossate per proteggere la tomaia dalla fanghiglia e dalla sporcizia che giaceva nelle strade delle città medioevali. In seguito divennero un tratto distintivo delle signore che si volevano distinguere dalle masse²⁶. Queste dame erano facilmente riconoscibili nelle città, perché nonostante i rigidi precetti delle leggi suntuarie che quasi tutti i comuni della penisola emanavano per limitare il lusso e la "dissolutezza" delle donne, continuarono a usare questo tipo di calzature che a

Bari, Laterza 2007.

²³ In accordo con quanto sostiene Maria Giuseppina Muzzarelli, «Dal XIII al XVIII secolo il processo che portava all'invenzione di nuove fogge partiva dall'ambiente di corte, dove si analizzavano le mode in uso altrove e le si modificava per lanciarne di nuove». M. G. Muzzarelli, *Breve storia della moda in Italia*, Il Mulino, Bologna 2011, p. 42.

²⁴ M. S. Newton, *Fashion in the Age of the Black Prince: A study of the years 1340-1365*, Boydell & Brewer, Woodbridge 1980. In questo saggio Mary Stella Newton afferma che la nascita della moda si può inquadrare in un'epoca che va dal 1340 in poi, grazie all'invenzione e all'uso dei bottoni e a un iniziale cambiamento tra le fogge maschili e femminili.

²⁵ Il termine "cioppine" è evidentemente un prestito anglosassone, le pianelle, diffuse come oggetto di moda in tutta Europa vennero dapprima chiamate *chapins*, in Spagna, e *chopines* in Inghilterra. Un'interessante collezione di cioppine si trova al MET, Metropolitan Museum of Art di New York. <http://www.metmuseum.org>. Data consultazione 10/07/2014.

²⁶ Cfr. M. G. Muzzarelli, "Scarpe sontuose: produrre e calzare nell'Italia medioevale", in Riello, McNeil (a cura di), *Scarpe*, cit., pp. 37-53.

volte raggiungevano anche i 50 cm di altezza²⁷. Questi supporti erano indossati da signore che potevano permettersi alcuni lussi, tra i quali avere dei servitori che le sostenessero e le aiutassero a deambulare, ma anche la possibilità economica di farsi confezionare dei vestiti con molto più tessuto per coprire le alte calzature. Questi due elementi sottolineavano la ricchezza e il rango della dama che, elevandosi sul mondo circostante, si esibiva e dominava allo stesso tempo lo spazio.

Forse per un fenomeno di emulazione, o più probabilmente per evidenziare la propria presenza nelle città, la moda delle pianelle fu subito adottata dalle cortigiane che le indossavano frequentemente. Nelle città italiane del XV e XVI secolo pochi centimetri di zeppa distinguevano le donne per bene da quelle di facili costumi²⁸. Pertanto, durante il XVI secolo la rigida classificazione dell'abito, codificata a seconda dello status e della posizione sociale, è sopraffatta. Una crisi «della gerarchia delle apparenze»²⁹ è causata dalla confusione circa gli abiti e le fogge di moda, assieme alla volontà dei ceti inferiori, di imitare e vestirsi alla moda. Questo fenomeno irritava e provocava sdegno, perché impediva la distinzione del gentiluomo dal servo. Analizzando gli scritti di diversi autori, da Castiglione a Shakespeare, Belfanti mostra come in tutta Europa i letterati dell'epoca s'indignassero, invitando le masse e le persone alla moderazione nel vestire e soprattutto al limitarsi nell'imitare i ranghi superiori³⁰.

Il timore era di assistere a una sovversione delle gerarchie. Questa eventualità spaventava i circoli culturali dell'epoca, poiché poteva ribaltare i ruoli sociali; in secondo luogo s'intuiva il potere che la moda poteva esercitare nelle masse, invitandole ad apparire abbigliate come i padroni e quindi a identificarsi con un ceto che non era quello adeguato.

Tornando al tema della calzatura, se per le donne abbiamo già citato la diffusione delle *pianelle* e delle *cioppine*, per entrambe i sessi una tipologia di scarpa molto utilizzata nel XIV secolo e diffusa in tutta Europa era la *poulaine*. Si trattava di una

²⁷ Sulle leggi suntuarie dei comuni italiani si rimanda a: M. G. Muzzarelli, A. Campanini, *Disciplinare il lusso: la legislazione suntuaria in Italia e in Europa tra Medioevo ed Età moderna*, Carrocci, Roma 2003.

²⁸ Cfr. A. Vianello "Donna cortese o cortigiana? L'uso delle pianelle nella Venezia del Rinascimento", in Riello, McNeil (a cura di), *Scarpe*, cit., pp. 55-65.

²⁹ Belfanti, *Civiltà della moda*, Il Mulino, Bologna 2008, p.29.

³⁰ *Ibidem*, pp. 26-34.

calzatura formata da una punta lunghissima, spesso imbottita e con un'estremità che poteva essere lunga anche il doppio rispetto alla misura del piede³¹. Questo tipo di calzature, come le *pianelle*, non rendevano facile la deambulazione. Si narra che più di qualche esercito si fosse trovato in difficoltà a causa della difficoltà di movimento dei propri soldati. In una celebre battaglia, a Sempach in Svizzera, anche Leopoldo III d'Asburgo perì a causa dei suoi calzari che lo fecero cadere nelle mani del nemico.

Secondo l'iconografia del XV secolo, le calzature abbandonarono la forma a *poulaine* per una con la punta arrotondata, chiamata a becco d'anatra³².

Alla fine del XVI secolo comparvero in Europa delle calzature col tacco. Quest'ultimo che divenne nei secoli successivi un importantissimo veicolo di messaggi simbolici, accendendo ancor oggi le fantasie per i suoi significati sociali ed per essere portatore di valori e significati diversissimi.

In realtà, come si è visto, i rialzi per le scarpe erano in uso già nelle epoche antiche e, senza arrivare alle esagerazioni delle pianelle veneziane, una certa volontà dell'uomo a elevarsi dal resto degli esseri viventi è precoce e sicuramente densa di significati. Il tacco unico, destinato a divenire di moda verso la fine del XVI secolo, nacque casualmente, secondo June Swann,³³ grazie all'aggiunta di strati di cuoio alla suola delle scarpe e di inserti di pelle al fine di ripararla nei punti più logorati. Solo in seguito divenne di moda. Di certo, risultò più facile e comodo camminare con un unico tacco nel tallone e non con una zeppa, pur senza perdere la funzione sociale del tacco: innalzarsi sul mondo circostante.

Secondo Elizabeth Semmelhack, l'introduzione e la rapida diffusione della moda del tacco alto avvenne nelle classi più agiate per differenziarsi dalle classi inferiori che portavano tacchi o zeppe basse³⁴. In particolare sono da segnalare i famosi tacchi rossi, divenuti di moda durante il regno di Luigi XIV, il Re Sole, e concessi solo a chi

³¹ Per un'analisi del fenomeno si veda: C. Kippen, *The curious history of long-toed shoes*, in *British Journal of Podiatry*, n. 7, luglio 2004, pp. 97 - 100.

³² Si veda: Raffello, *Messa di Bolsena, 1505, Stanza di Elidoro, Città del Vaticano*, In questo affresco possiamo notare come alcune calzature raffigurare ai piedi degli astanti siano a punta rotonda; Giovan Battista Moroni, *Ritratto di Gian Girolamo Grumelli, detto il cavaliere in rosa, 1560, Bergamo*, (coll. Privata). Il protagonista del dipinto indossa delle calzature a punta tonda con dei tagli decorativi nella tomaia.

³³ J. Swann, *History of Footwear in Norway, Sweden and Finland: Prehistory to 1950*, Kungl Vittrhets Historie och Antikvitets, Stockholm 2001, p.96.

³⁴ E. Semmelhack, *Heights of fashion: a history of the elevated shoe*, Periscope Publisher, Penzance 2008.

apparteneva alla corte di Francia come segno distintivo di nobiltà. Per tutto il XVII secolo, i tacchi erano usati indistintamente da uomini e donne e fu solo nel secolo successivo che il tacco cominciò a essere usato solo per le calzature femminili. Durante l'Illuminismo, diversi motivi spinsero l'uomo a un ritorno alla sobrietà e un passo indietro nello stile e negli eccessi. In primo luogo numerosi autori elogiarono il razionale contrapposto all'irrazionale, la sobrietà al lusso e la moderazione all'ostentazione. Esempio di sfarzo irrazionale era sicuramente la moda che mutava velocemente obbligando le persone a cambiare d'abito e ad attenersi a standard precostituiti.

Un altro punto non meno importante fu la contromossa dell'Inghilterra che, tramite numerosi autori, cercò di combattere l'avanzare della moda e del lusso francese, invitando gli inglesi a vestirsi in maniera più sobria e a non lasciarsi conquistare dai costumi del nemico rappresentato dalla Francia³⁵. Al modello di uomo francese, dipinto come un essere privo di spina dorsale, effeminato e poco virile, poiché vestiva come le donne, era contrapposta un'immagine di virilità e razionalità, rafforzata da valori come la sobrietà e la frugalità. L'intento inglese non era solo diretto a combattere una moda che era percepita come poco maschile, ma mirava anche a salvaguardare un'economia fondata sulla produzione della lana, limitando quindi il consumo della seta o di altri tessuti. Inoltre si voleva affermare l'unità di una nazione basata su una monarchia costituzionale a differenza della Francia dove imperava l'assolutismo monarchico. Le intenzioni inglesi non sfuggirono ai contemporanei i quali osservarono che se le fogge inglesi erano più resistenti al contrario quelle francesi «si consumano in poco tempo, [...], cosa che favorisce molto di più le manifatture francesi»³⁶. Quest'ultimi introducendo delle nuove mode aumentavano anche la produzione degli abiti e delle calzature.

Per tutti questi motivi il XVIII secolo è stato chiamato da più parti il secolo della grande rinuncia della moda maschile. Quest'ultima si sarebbe orientata verso fogge e

³⁵ A. Ribeiro, "Fashion in the Eighteenth Century: some Anglo-French comparisons" in G. Riello, P. McNeil, (a cura di) *The fashion history reader: global perspectives*, Routledge, London 2010, pp. 217-234.

³⁶ Trad. libera : I. de Pinto, *Traité de la circulation et du crédit*, Marc Michel Rey, Amsterdam 1771, p.26.

colori standard, lasciando la creatività, i tessuti, i colori sgargianti e l'estro alla moda femminile³⁷.

Il Settecento è inoltre il secolo degli illuministi; ragione e moda non erano amiche intime. Nell'*Encyclopedie* di Diderot e D'Alambert, apparsa tra il 1751 e il 1772, alla voce *mode* viene sferrato un pesante attacco alla moda, presentata come un elemento effimero e irragionevole che distrae le persone da occupazioni migliori³⁸. Con molto sarcasmo, si rileva che le mode non cambiano spesso poiché «*cette dernière a presque duré pendant tout un printemps*»³⁹.

Il Settecento è quindi un secolo nel quale nascono e si sviluppano i presupposti per la nascita della moda moderna che prenderà avvio in quasi tutti i suoi aspetti nel corso del secolo successivo. L'Ottocento infatti accoglie, perfeziona ed espande in tutta Europa le innovazioni e lo sviluppo industriale, creando le premesse a una serie di circostanze legate a un generale aumento dei consumi e alla nascita di nuove classi sociali, quali la borghesia e il proletariato. Queste ultime chiedono non solo prodotti alla moda, ma anche vestiti e calzature per l'uomo e la donna moderna, che conducono uno stile di vita diverso rispetto agli aristocratici consumatori del Settecento.

Uno degli spartiacque per il crollo della moda francese in senso aristocratico fu la Rivoluzione del 1789. I concetti di *liberté, égalité, fraternité* si riflettevano anche nel vestiario, un fenomeno poco egualitario. Come ogni cambiamento sociale, anche la

³⁷ G. Riello, *La moda. Una storia dal Medioevo ad oggi*, Laterza, Bari-Roma 2012. In questo libro Riello dedica un capitolo alla grande rinuncia della moda maschile dall'Ottocento in poi, analizzando i diversi autori che se ne sono occupati e ridefinendo il concetto di rinuncia attraverso la figura del dandy inglese che in realtà basava il proprio modo di vivere sulla ricerca della bellezza e della perfezione estetica, anche se appariva sobrio nel vestire.

³⁸ Qui di seguito si riporta l'intero testo della voce nel francese del Settecento: « *Mode s'entend encore distributivement, pour me servir des termes de l'école, de certains ornements, dont on enjolive les habits & les personnes de l'un & l'autre sexe. C'est ici le vrai domaine du changement & du caprice. Les modes se détruisent & se succèdent continuellement quelquefois sans la moindre apparence de raison, le bizarre étant le plus souvent préféré aux plus belles choses, par cela seul qu'il est plus nouveau. Un animal monstrueux paraît - il parmi nous, les femmes le font passer de son étable sur leurs têtes. Toutes les parties de leur pâture prennent son nom, & il n'y a point de femme comme il faut qui ne porte trois ou quatre rhinocéros; une autre fois on court toutes les boutiques pour avoir un bonnet au lapin, aux zéphires, aux amours, à la comète. Quoi qu'on dise du rapide changement des modes, cette dernière a presque duré pendant tout un printemps; & j'ai ouï dire à quelques - uns de ces gens qui font des réflexions sur tout, qu'il n'y avait rien là de trop extraordinaire eu égard au goût dominant dont, continuent - ils, cette mode rappelle l'idée. Un dénombrement de toutes les modes passées & régnautes seulement en France, pourrait remplir, sans trop exagérer, la moitié des volumes que nous avons annoncés, ne remontât - t - on que de sept ou huit siècles chez nos aïeux, gens néanmoins beaucoup plus sobres que nous à tous égards ».* Denis Diderot, Jean Le Rond d' Alembert, *Encyclopédie*, vol. 10, p. 598.

³⁹ Trad. "L'ultima è durata una primavera intera".

Rivoluzione ebbe importanti ripercussioni nel vestire. Si abbandonarono gli indumenti che suggerivano sfarzo e ricchezza per adottare abiti più semplici; furono completamente abolite le parrucche, la cipria bianca sul viso e gli inutili ornamenti all'abito. Durante gli anni della Rivoluzione, ma soprattutto l'epoca del Terrore, il vestiario era percepito dalla popolazione come un ideale politico e uno strumento che garantiva un certo anonimato consentendo di mimetizzarsi tra le folle.

Se fino al 1789 in Francia le classi sociali erano assai codificate nel modo di vestire⁴⁰ pochi mesi dopo la caduta della Bastiglia il vestiario aveva acquisito un tratto popolare, sia tra gli uomini che le donne. Era urgente dimostrare di essere allineati con la causa della rivoluzione⁴¹

La moda rivoluzionaria era influenzata anche dall'ondata di classicismo che pervase l'Europa nel XIX secolo. Centrale è la figura del pittore Jacques - Louis David. Tornato in patria dopo aver soggiornato a Roma, egli cominciò a dipingere in stile neoclassico, preoccupandosi di abbigliare i protagonisti delle sue opere non con vestiti moderni, come abitualmente si faceva, ma con vesti che dovevano raffigurare la moda romana.⁴² Questo stile era caratterizzato da ampie tuniche e mantelli per gli uomini e abiti-tuniche simili a pepi per le donne. Lo stile neoclassico influenzava anche la calzatura dell'epoca. Nel 1798, in un figurino apparso in un giornale di moda francese, ai piedi delle dame figurano delle scarpine chiamate *coturni*. Questi ultimi, come i calzari greco-romani, erano delle scarpe basse con lacci che salivano sul polpaccio⁴³.

⁴⁰ Basti qui ad esempio ricordare che in occasione della convocazione degli Stati Generali a Versailles, il 5 luglio del 1789, il Gran Maestro di Cerimonie aveva nettamente codificato e imposto le regole vestimentarie alle quali tutti i partecipanti avrebbero dovuto adeguarsi. Su questo aspetto si veda: A. Ribeiro, *Fashion in the French Revolution*, Holmes and Meier, New York 1988, p. 45.

⁴¹ Interessante la testimonianza di Madame Tussaud su Philippe d'Orleans vestito con “una corta giacca, pantaloni e cappello rotondo, con un fazzoletto indossato sciolto intorno al collo, alla moda dei marinai, con le cocche lunghe e pendenti, da cui spuntava il colletto della camicia (...) i capelli tagliati corti senza cipria à la Titus, e scarpe allacciate con stringhe” riportata nel saggio di Enrica Morini, *Storia della moda*, XVIII_XX secolo, Skira, Milano 2006, p. 36. Da questa descrizione appare evidente come Philippe d'Orleans di nobili natali aderendo alla causa della Repubblica abbia frettolosamente abbandonato l'ordine e l'elegante buon gusto per vestirsi da rivoluzionario, ovvero da un uomo che deve muoversi, lavorare, combattere per la causa e quindi non ha sicuramente né il tempo né i mezzi per recarsi da un sarto e farsi confezionare un vestito.

⁴² Come, ad esempio, “Il giuramento degli Orazi” del 1784 e “I littori riportano a Bruto i corpi dei figli” del 1789.

⁴³ Figurino pubblicato nel « *Le Journal des dames et des modes* », 4 marzo 1798. Fonte : E. Morini, *Storia della moda*, cit., p. 48.

Volendo tralasciare il breve periodo che va dal 1789 agli anni del Terrore, Parigi si riafferma come capitale della moda, in particolare come ricettore e propulsore delle novità.

Ritornando alle calzature, nel XIX secolo spariscono definitivamente i tacchi nelle versioni maschili, che si ridimensionano diventando più basse, meno decorate, con tomaie in pelle e con colori più sobri e scuri. Come tipologia di modelli, gli stivali in stile Wellington diventano un capo conosciuto e usato soprattutto durante e dopo le guerre napoleoniche, oltre a delle eleganti calzature basse o tronchetti, chiamati mezzi Wellington. Per quanto riguarda le calzature femminili, durante l'Ottocento i modelli si moltiplicano grazie alla vivacità della moda, ma soprattutto alla produzione industriale. Il XIX secolo è inoltre portatore di novità anche sul piano delle forme, poiché si cominciano a produrre calzature differenti per il piede destro e per il sinistro.

I cambiamenti sociali avvenuti in Europa a partire dalla metà del XIX secolo influenzano il modo di vestire e influiscono sulle libertà di movimento delle persone. Le città diventano centri di vendita al dettaglio, nascono i primi negozi con vetrine e i centri commerciali. Capitali come Parigi e Londra rinnovano il loro aspetto, costruendo parchi per passeggiare e grandi viali alberati⁴⁴. Le grandi esposizioni universali attirano i visitatori, i viaggiatori aumentano e anche l'offerta di beni e servizi. Questi ultimi non erano solo legati all'acquisto al dettaglio di merci, ma anche alla fruizione di *divertissement*. La città diventa così un luogo da vivere ed esplorare. Per farlo servono calzature adatte, come stivaletti stringati con tacco basso o con banda laterale in tessuto elastico. Come si vedrà, l'invenzione delle macchine per cucire la tomaia e la suola, l'uso degli occhielli metallici per i lacci, la scoperta e l'uso della gomma come materiale per le soles e l'invenzione dei tessuti elastici favorirono la creatività e la varietà dei modelli. Alla fine del XIX secolo la moda diventò uno dei motori economici dei paesi occidentali⁴⁵. In questo periodo si assiste a un altro dei cambiamenti che caratterizzeranno la moda negli anni a venire: un'improvvisa accelerazione nei mutamenti delle mode, ma soprattutto la produzione massificata e la nascita dello stilista come entità creativa.

⁴⁴ E. F. Londei, *La Parigi di Haussmann: la trasformazione urbanistica di Parigi durante il secolo*, Kappa, Roma 1982.

⁴⁵ Si rinvia al paragrafo seguente.

1.2. I grandi stilisti e la nascita dell'alta moda

Il XX è stato il secolo delle rivoluzioni. Fra queste, la rivoluzione dei consumi è sovente citata.

Come abbiamo visto, nel XIX secolo la moda cambiò in moltissimi dei suoi aspetti tra i quali i più rilevanti sono l'avvento della produzione industriale e la nascita dei grandi *couturier*⁴⁶. Fino ad allora, i sarti, i calzolai, i cappellai, e tutti gli artigiani che producevano moda, lavoravano in maniera simile. Una volta ricevuti i clienti nel proprio studio, confezionavano per loro un abito su misura; il prezzo non era influenzato solo dalla bravura del sarto, ma anche dal tipo di tessuto scelto e dalla difficoltà nella realizzazione. Spesso nell'approccio con la nobiltà non era l'artigiano a proporre una tipologia di abito, ma era il cliente stesso che dettava il cambiamento.

La produzione di abiti per i ceti meno abbienti era limitata. Costoro si rivolgevano al sarto solo nel caso di eventi importanti, come il matrimonio. Con l'avvento della produzione industriale non solo aumentò l'offerta di abiti a un prezzo inferiore, ma incrementarono anche i consumi, grazie a un generale aumento di benessere economico. Secondo Riello⁴⁷, questa rivoluzione iniziò già nel Settecento, grazie alla standardizzazione delle taglie per gli eserciti, elemento che poi verrà usato dalle prime industrie di confezioni. Con la rivoluzione industriale i grandi artigiani potevano creare dei capi e farli produrre in serie a basso prezzo. Nel 1769, Richard Arkwright inventò il filatoio ad acqua per la filatura del cotone; pochi anni dopo Edmund Cartwright lo perfezionò, creando la *power loom*, un macchinario per tessere la tela. Grazie a queste due importanti invenzioni la produzione di tessuti divenne veloce e soprattutto economica⁴⁸.

Un altro grande cambiamento investì la figura del sarto. Quest'ultimo iniziò infatti ad la propria firma, grazie a un'etichetta, alla stregua di un artista sull'opera

⁴⁶ Con il termine *couturier* si intendono i sarti che verso la fine del XIX secolo si dedicarono ad una nuova professione, che consisteva nel progettare abiti e collezioni su misura ideati a seconda del gusto personale degli stessi. Questa professione in precedenza non esisteva perché era il cliente ad accordarsi con il sarto e ad intervenire in misura variabile nella progettazione dell'abito.

⁴⁷ Riello, *La moda*, cit., p. 45.

⁴⁸ Per quanto riguarda le invenzioni tessili: A. E. Musson e E. Robinson, "The Origins of Engineering in Lancashire" *The Journal of Economic History*, vol. 20, n° 2, Cambridge University Press, giugno 1960, pp. 209–233.

d'arte. Il sarto non confezionava più solo modelli unici su misura per il cliente e in accordo con il gusto personale. Grazie alle innovazioni tecnologiche, cominciò a produrre una serie di abiti che fanno parte di una collezione da lui stesso progettata e realizzata. Il cliente quindi deve adattarsi a comperare un manufatto sul quale non ha potere decisionale.⁴⁹ L'abito possiede già una taglia predefinita, una forma, dei colori e uno stile pensati e realizzati da altri. Un abito, una calzatura, un cappello prodotti in serie divengono beni che chiunque può possedere, perdendo quindi l'*esclusività* del bene, caratteristica che aveva contraddistinto la moda fino a quel momento. Prima della produzione in serie, infatti, la moda era l'effetto del desiderio individuale di conformarsi a una moda iniziata da qualcuno, una regina o una persona di alto rango ammirata per lo stile e il gusto innati.

Con la nascita della moderna industria della confezione, il cliente non chiede più una determinata moda al proprio artigiano di fiducia ma si adegua a indossare una firma che gli permetta di dimostrare la propria ricchezza e status sociale.

Anche se alcuni autori evidenziavano come le classi nobili si affidassero ancora ai sarti e come il fatto su misura fosse ancora sinonimo di alta qualità ed esclusività, la borghesia, e in sostanza i nuovi ricchi, non avevano una tradizione di questo tipo e quindi abbracciarono le firme che poi divennero dei veri e propri marchi⁵⁰. Uno dei modi più interessanti e certamente moderni di far circolare le novità erano i giornali che si occupavano di moda e abbigliamento. Questi corrieri pubblicavano non solo disegni che ritraevano signore e signori vestiti alla moda, ma presentavano anche le nuove tendenze, come l'orientalismo, che imperversò per tutto il XIX secolo. Alcuni offrivano anche cartamodelli che si potevano staccare e studiare per confezionare i vestiti proposti nelle immagini⁵¹.

⁴⁹ È doveroso sottolineare che alcune tendenze come la vendita di vestiti usati o la confezione di capi standard poi venduti erano diffuse già dal XVI secolo e avvenivano tramite le vendite ai banchi dei pegni o i regali dei padroni ai propri servi. La differenza sostanziale introdotta nel XIX secolo è l'industria del lusso che propone una standardizzazione dei propri prodotti e l'adeguamento della clientela all'industria stessa.

⁵⁰ Sulla nascita dei marchi si vedano: Morini, *Storia della moda*, cit. p. 89; Riello, *La moda*, cit. p. 46.

⁵¹ In Francia il già citato "*Le journal des dames et des modes*", oppure "*Le petit courrier des dames*" o "*The Lady's Magazine*" in Inghilterra. In Italia dopo il "*Giornale delle nuove mode di Francia e d'Inghilterra*" (Milano, 1786 - 1794) e "*La donna elegante ed erudita*" (Venezia, 1786 - 1788), che proponevano alle loro lettrici bozzetti raffiguranti mode estere e brevi, brevissimi articoli, nacque nel 1804 a Milano quello che sarà il periodico di moda destinato ad avere maggior successo all'epoca: il *Corriere delle dame*.

Come anticipato, l'Ottocento fu il secolo decisivo per il consolidamento di alcuni organismi, professioni e modi di realizzare moda validi fino ad oggi; uno dei capisaldi della moda è lo stilista, lavoro che assume le caratteristiche attuali proprio a partire dalla metà del XIX secolo.

Charles Frederick Worth era nato in Inghilterra nel 1825 e si trasferì a Parigi nel 1845, dove cominciò a lavorare per un magazzino di moda⁵². Qui ebbe l'idea di presentare gli scialli e i mantelli facendoli indossare da una modella. Per far risaltare i capi, scelse di vestirla con una semplice tunica bianca; l'esperimento piacque a tal punto che le clienti la vollero acquistare. Il magazzino propose così una collaborazione al giovane Worth, il quale espose le proprie creazioni nelle Esposizioni Universali di Parigi e Londra. Il suo successo si espanse ed egli riuscì verso gli anni sessanta dell'Ottocento a diventare sarto dell'alta società e a confezionare abiti per signore della nobiltà. Fra queste spiccava la principessa Eugenia. Una delle innovazioni di Worth fu l'accorciamento della gonna per aumentare la funzionalità dei vestiti e soprattutto la riduzione delle crinoline. Ciò che stupisce ancora oggi, è l'esatta percezione del proprio ruolo; non più un semplice sarto, ma un creatore di moda, uno stilista nel senso attuale del termine. Non bisogna dimenticare che Worth operava muovendosi in una classe sociale abituata fino a un decennio prima a non sottostare a nessuna regola in fatto di moda, eccezion fatta per quella dettata dalle grandi dame degne di essere considerate modelli di eleganza e gusto. Qui, però, la figura dello stilista era inesistente. Si dice che Worth ricevesse le clienti paragonandosi a Delacroix⁵³, mantenendo una segretezza assoluta sui suoi modelli. Questo avvenne almeno fino al 1880, quando cominciò a pubblicarli sulla rivista *L'Art et la Mode*. Il suo intento non era quello di allargare il circolo di clienti o pubblicizzare le proprie creazioni, ma di consolidare la propria fama come creatore di moda e di gusto.

Per quanto riguarda le calzature, Worth non progettò o realizzò alcuna, né s'interessò a dare indicazioni sugli abbinamenti o sui modelli. La sua idea di accorciare le gonne, però, pose in primo piano le calzature, in precedenza dimenticate per quasi un secolo. Analizzando le stampe e le collezioni di calzature tra il 1860 e il 1900 possiamo

⁵² Su Worth e il suo apporto all'evoluzione del costume si veda: D. De Marly, *Worth: father of haute couture*, Holmes & Meier, New York 1990, B. Polan, R. Tredrer, *The Great Fashion Designers*, Berg, Oxford, 2009;

notare il ritorno del tacco e, soprattutto, delle calzature colorate e lavorate⁵⁴. Non essendo coperte dagli abiti, le calzature erano realizzate in abbinamento con questi. La tomaia era spesso in tessuto, un materiale all'epoca considerato più elegante rispetto alla pelle; quest'ultima era utilizzata dalla maggioranza della popolazione che chiedeva calzature resistenti e durevoli .

Dopo Worth, Paul Poiret consacrò definitivamente la nuova professione di *couturier*.⁵⁵ Questi non era più solo un sarto che seguiva delle direttive, ma era un creatore che preferiva essere accostato alla figura dell'artista anziché all'esecutore.

A inizio Novecento, questa nuova figura lavorativa si muoveva in un contesto che rispetto al secolo precedente è notevolmente mutato. Bisogna tener conto anche dell'importanza che la moda e il design rivestivano nella società dell'epoca; numerosi artisti, poi, si cimentano nella creazione non solo di vestiti ma anche di tessuti, accessori, mobili e manufatti d'uso quotidiano.

Una delle correnti più prolifiche è stata in questo senso l'*art nouveau*. Quest'ultima creava mobili, lampade, tessuti, tappezzerie secondo i propri dettami stilistici. L'influenza sulla moda fu notevole, proponendo linee morbide e curve, caratteristiche che elimineranno definitivamente gli ultimi artifici ottocenteschi, quali busti e corsetti.

A inizio Novecento non solo i sarti volevano essere assurti al rango di artisti. Anche questi ultimi creavano volentieri oggetti, tessuti e vestiario per la moda. I tempi erano così mutati che nessun movimento artistico o artista singolo trascurava di occuparsi di moda e di proferire la propria opinione in quest'ambito. È il caso per esempio di Gustav Klimt, che a inizio Novecento a Vienna disegnava e produceva gli abiti per la compagna Emilie Flöge. Grazie agli scavi di Schliemann, che nel 1872 aveva scoperto la città di Troia e che in seguito aveva scavato anche a Micene, la moda fu pervasa da vestiti che imitavano l'abbigliamento dell'antica Grecia.

⁵³ Morini, *Storia della moda*, cit. p. 109.

⁵⁴ Consultando la collezione del MET Museum per esempio, possiamo notare come nel giro di pochi anni si passi alle più diffuse calzature rasoterra a quelle con tacco, colori sgargianti e lavorazioni particolari. Cfr. http://www.metmuseum.org/collection/the-collection-online/search?when=A.D.+1800-1900&noqs=true&ft=* &what=Costume%7cFootwear&rpp=30&pg=2

⁵⁵ Sulla figura di Paul Poiret si veda: H. Koda, A. Bolton, *Poiret*, Metropolitan Museum of Art, New York 2007; A. Mackrell, *Paul Poiret*, Holmes & Meier, New York 1990.

Uno degli artisti che interpretò meglio questa tendenza fu Mariano Fortuny.⁵⁶ Artista spagnolo e figlio d'arte, egli operava a Venezia e reinventò il vestito greco, in particolare con la lavorazione plissettata, da lui stesso brevettata nel 1909.

In Italia anche il futurismo prestò la propria creatività agli oggetti di moda, in particolare con la pubblicazione del *Manifesto del Vestito antineutrale* del 1914⁵⁷. Questa volontà innovatrice portò alla creazione di vestiti con tessuti dalle tinte violente, attraversati da elementi estranei ai materiali di sartoria, come lampadine o decorazioni ottenute con materiali plastici. In seguito molti creatori di moda s'ispireranno alle concezioni futuriste nella creazione di abbigliamento e anche di calzature. Al Museo Internazionale della calzatura di Vigevano è presente un esemplare di calzatura futurista degli anni 1936-1938, quando ormai il movimento era già spento. È quindi evidente che il *Manifesto* e gli esempi di abbigliamento futurista influirono su una nuova linea di gusto e stile.

Facendo seguito a quanto già menzionato sulla rivoluzione dagli stilisti d'inizio Novecento, dobbiamo ricordare come cambiò il modo di concepire e generare moda, non solo nello stile, ma soprattutto nella produzione. Oltre a ciò, Paul Poiret decretò anche l'inizio dell'impero del lusso, non solo in termini di prezzi, ma anche di esclusività di prodotti. Egli infatti allargò la produzione e pose il suo nome, quindi il proprio marchio o *brand* (altra innovazione dell'epoca), non solo ai vestiti, ma anche ai profumi e ai cosmetici. In quest'operazione egli decise di limitare i canali commerciali solo alla propria casa di moda e ad altre poche filiali o *boutique* aperte da lui stesso, creando per la prima volta nella storia dei negozi monomarca. La moda, o meglio la moda lussuosa, aveva acquistato quindi due caratteristiche che l'accompagneranno fino ai giorni nostri: il marchio e l'esclusività.

Il mondo però stava cambiando e la società occidentale d'inizio Novecento aumentava i propri confini civili, includendo due gruppi che fino ad allora erano rimasti parzialmente esclusi dalle alte sfere decisionali anche se in maniera totalmente diversa tra di loro: le donne e la borghesia.

⁵⁶ Per un approfondimento sulle creazioni di Mariano Fortuny si veda: D. Davanzo Poli, *Seta & oro: la collezione tessile di Mariano Fortuny*, Arsenale Venezia 1997

⁵⁷ A. D'Elia, *L'universo futurista: una mappa, dal quadro alla cravatta*, Dedalo, Bari 1988.

Nonostante la borghesia possedesse un'ampia ricchezza, e fosse quindi inserita totalmente nella società dei consumi, mancava di potere decisionale. In più era stanca di imitare la vecchia nobiltà e rincorrere le loro mode e i loro costumi, volendo invece essere loro stessi fautori di un cambiamento di tendenze. Per quanto riguarda le donne, un ruolo importante giocarono sicuramente i movimenti di rivendicazione femminile, ma anche le richieste di una moda differente che assicurasse quella libertà di muoversi in società che fino ad allora le era stata negata. Il termine "muoversi" non è usato causalmente. Le donne non erano escluse della società ma, soprattutto le donne ricche, ma uscivano più che altro per partecipare a degli eventi dove dovevano mostrare soprattutto l'agiatezza economica del marito.

La donna d'inizio Novecento con buone possibilità economiche aveva altre esigenze, volendo viaggiare, fare sport, seguire una passione come quella del volo o della guida, lavorare e marciare per chiedere pari diritti degli uomini. Per le donne che vogliono partecipare ed essere protagoniste della vita civile, la moda deve essere comoda e pratica da indossare. La donna che viaggia non può pretendere di avere dei servitori al seguito per aiutarla a vestirsi, e allo stesso tempo elegante. L'interprete unica e rivoluzionaria di tutte queste esigenze sarà Gabrielle Chanel detta Coco⁵⁸.

Coco Chanel fu in grado di capire e anticipare quelli che erano i tempi moderni. Nel 1913 aprì la sua prima *boutique*: non a Parigi dove aveva un piccolo negozio di cappelli, ma a Deauville, in Normandia, una cittadina famosa per essere il luogo dove i ricchi francesi passavano le vacanze. Qui le signore si abbigliavano in maniera più leggera rispetto alla città; gli abiti erano però sempre ingombranti e poco adatti al clima, alle libertà e agli eventi dei luoghi balneari. A questo punto Chanel, osservando i vestiti degli uomini che praticavano sport, delle donne che lavoravano e avevano bisogno di abiti confortevoli, cominciò non solo a proporre cappelli più semplici, ma anche a intervenire sull'abbigliamento delle dame presentando marinare in maglia, pullover sportivi e blazer in flanella⁵⁹.

Quella di Chanel fu una moda di facile uso, limitata, dalla silhouette dritta e piatta, informale e semplice nei materiali. Per lei la moda non era in continuo

⁵⁸ Su Chanel e la sua vita: A. Madsen, *Coco Chanel. A biography*, Bloomsbury, London 2009.

⁵⁹ Sulle creazioni di Coco Chanel una retrospettiva interessante è di D. Boot, *Chanel: Collections and Creations*, Thames & Hudson, Londra 2007.

cambiamento e, infatti, le sue creazioni sono rimaste dei classici senza tempo, o meglio fuori dal tempo⁶⁰. Esse catturano l'essenza estetica di un preciso periodo e di una precisa visione della donna, elegante ma comoda. Chanel fu la prima vera e propria *celebrity* del mondo dell'alta moda. Le due C intrecciate si confondono con i singoli modelli mettendo strettamente in relazione il marchio con il vestito.

La creazione del profumo Chanel n° 5 nel 1921 da parte di un profumiere di Grasse determinò la sopravvivenza della Maison dopo il fiasco della riapertura del secondo dopoguerra⁶¹. Nel 1946 Chanel aveva sessantatré anni e sembrava tutto fosse finito; la sua casa di moda era fallita, la seconda guerra mondiale aveva distrutto un continente e anche le vendite del profumo stavano calando. Nel 1954, a settantuno anni, Chanel decise di rimettersi a lavorare e presentò la sua nuova collezione, riproponendo dei vestiti molto simili alle linee degli anni Venti. La stampa non la capì e fu stroncata da tutti i giornali. Le vendite le dettero però ragione e, soprattutto negli Stati Uniti, i suoi modelli ebbero un immediato successo. Chanel non ripropose una tendenza, come sostenuto dai critici, ma creò un modello di vestito, dalle caratteristiche sempre uguali, capace di essere elegante e portatile. Il sogno di Chanel era di creare una divisa perfetta da indossare senza imbarazzi.⁶² Questa doveva essere composta da elementi fissi come la gonna sotto al ginocchio, abbinata ad una giacca dalla linea pulita, sobria ed elegante. Nonostante Dior e il suo *New Look* fatto di gonne ampie, crinoline e tacchi alti, Chanel propose qualcosa di diverso, unico e intramontabile.

Come visto, il secondo dopoguerra fu il palco di Christian Dior, che riuscì a rivitalizzare la moda. Parigi si riconfermò come centro indiscusso dello stile, con la collezione del 12 febbraio 1947 battezzata con l'epiteto *New Look*⁶³. Il nuovo stile di Dior non era altro che una rivisitazione dell'eleganza e dell'opulenza di fine Ottocento. La donna era perfetta, usava il corsetto e tessuti di alta qualità, i tacchi alti e le

⁶⁰ Sul *tailleur* e la moda Americana dagli anni '30 in poi si veda: A. Benke, *The Little Black Dress and Zoot Suits: Depression and Wartime Fashions from the 1930 to 1950*, Twenty-First Century Books, Minneapolis, 2012.

⁶¹ Il profumiere che inventò l'essenza fu Ernest Beaux. La leggenda racconta che l'ispirazione gli venne da un gelsomino in fiore. Per un approfondimento sul creatore si veda: B. Munier, *Storia dei profumi. Dagli dèi dell'Olimpo al cyber-profumo*, Edizioni Dedalo, Bari 2006.

⁶² "Il suo proposito era costruire una divisa o una macchina perfetta per vestire il corpo femminile, realizzare un vero oggetto di design, ergonomicamente studiato per rispondere a diverse esigenze: il movimento, l'eleganza, la duttilità.", Morini, *Storia della moda*, cit., p. 197.

⁶³ M. F. Pochna, *Christian Dior: The Man who Made the World Look New*, Arcade Publishing, New York

acconciature fresche di parrucchiere. Il successo di Dior può sembrare irrazionale; la donna e la sua posizione nella società all'indomani della seconda guerra mondiale non erano sicuramente le stesse delle sue antenate di metà Ottocento. La collezione però ebbe un immediato successo. Non fu sicuramente un caso. Dopo tanta miseria, distruzione e ristrettezze, la società doveva dimenticare la seconda Guerra Mondiale e doveva creare un mondo fatto di donne che potevano vestirsi per mostrare il lusso, la ritrovata pace e il gusto per la vita sontuosa ed elitaria. Le creazioni di Dior non erano per tutti; la donna comune non poteva indossare cappello, borsa e scarpe abbinata e coprire il corpetto con una corta pelliccia, ma poteva osservare chi lo faceva e sognare un mondo nuovo che sfilava come in una rappresentazione teatrale.

Con Dior il *couturier* diventò uno stilista, un creatore che lavorava per diverse marche e firme di proprietà di grandi imprese industriali, separandosi così dall'impresa⁶⁴. La stessa Maison Dior fu aperta nel 1946 grazie all'aiuto finanziario di Marcel Boussac, il re del cotone⁶⁵. Dopo la morte dello stilista nel 1957, Boussac tenne in vita la *Maison* scegliendo accuratamente i successori. Tra questi c'erano Yves Saint Laurent, Gianfranco Ferré, John Galiano e tanti altri stilisti di fama.

Tra gli stilisti di questo periodo assunti nell'olimpico dei grandi creatori di moda ci sono anche dei calzaturieri, segno evidente della glorificazione della calzatura come oggetto che possiede la stessa dignità dell'abito e non è solo un completamento dello stesso.

Uno degli stilisti calzaturieri più importanti del XX secolo è stato sicuramente Salvatore Ferragamo⁶⁶. Nato nel 1898 a Bonito, in provincia di Avellino, era l'undicesimo di quattordici figli. Come molti bambini della sua epoca fin da piccolissimo lavorò per contribuire a incrementare il bilancio familiare, facendosi assumere come apprendista da un calzolaio a Napoli. In poco tempo apprese a

1996.

⁶⁴ E. de Réthy, J. L. Perreau, *Christian Dior: the early years 1947-1957*, Vendome Press, New York, 2001.

⁶⁵ Sul rapporto tra Dior e Mussac si veda: M. F. Pochna, *Christian Dior: The Man who Made the World Look New*, Arcade Publishing, New York 1996.

⁶⁶ Sulla biografia di Salvatore Ferragamo: S. Ricci, S. Risaliti, *Salvatore Ferragamo: ispirazioni e visioni*, Skira Milano 2011; S. Ricci, Museo Salvatore Ferragamo (a cura di), *Scarpe e piedi famosi: dall'autobiografia di Salvatore Ferragamo*, Leonardo Arte, Milano 2000; C. Piacenti Aschengreen, *I protagonisti della moda: Salvatore Ferragamo, 1898-1960*, S. Ricci, G. Vergani (a cura di), Centro Di, Firenze 1985.

confezionare delle calzature di buona qualità. Per cercare di migliorare la propria posizione sociale, a 14 anni raggiunse in America uno dei fratelli, che lavorava in un grande calzaturificio di Boston. Agli inizi degli anni Venti si trasferì da un altro fratello a Santa Barbara, in California, dove aprì una bottega di riparazioni per calzature. Questi sono gli anni durante i quali il cinema cresceva e prosperava e Ferragamo si inserì negli *studios* lavorando come creatore di calzature per i costumi di scena.

Nel 1923 Ferragamo apre l'Hollywood Boot Shop e inizia per lui la carriera di «calzolaio delle stelle», così come lo definisce la stampa locale. Il successo è tale da non riuscire a far fronte alle ordinazioni che provengono soprattutto dalle attrici con le quali lavorava negli *studios* che conoscono la bellezza delle sue creazioni abbinata alla comodità. La manodopera americana non è però in grado di fare le scarpe che lui vuole. Nel 1927 Ferragamo decide di tornare in Italia, a Firenze, città tradizionalmente ricca di abili artigiani. Dal suo laboratorio fiorentino – in cui adatta il sistema della catena di montaggio al lavoro specializzato e rigorosamente manuale dei suoi operai – avvia un flusso costante di esportazione verso gli Stati Uniti.

La grande crisi economica del '29 interrompe però i rapporti con il mercato americano. La sua azienda fallisce, ma egli riesce a risollevarsi grazie al mercato interno. Gli anni del fascismo dimostrano quanto Ferragamo sia un creatore e un designer geniale; a causa dell'autarchia infatti molti materiali erano introvabili e Ferragamo usa tutta la sua creatività nell'adattare i propri modelli alla materia prima locale. Al cuoio e all'acciaio Ferragamo sostituisce sughero, legno, fili metallici, rafia, feltro e resine sintetiche simili al vetro con risultati davvero sorprendenti. Grazie ai suoi successi, nel 1938 Ferragamo sarà in grado di pagare la prima rata d'acquisto dell'intero Palazzo Spini Feroni, che rimarrà da allora la sede dell'azienda. Nel dopoguerra, le scarpe di Salvatore Ferragamo diventano nel mondo uno dei simboli dell'Italia che torna a vivere, creare e produrre. Sono anni d'invenzioni memorabili: i tacchi a spillo rinforzati in metallo, resi famosi da Marilyn Monroe, i sandali in oro, il sandalo invisibile con tomaia in filo di nylon che, nel 1947, varrà a Ferragamo il prestigioso Neiman Marcus Award, l'Oscar della Moda. Per la prima volta questo riconoscimento

fu assegnato a un creatore di calzature. Alla sua morte, nel 1960, il grande sogno della sua vita è realizzato: creare e produrre le più belle scarpe del mondo⁶⁷.

1.3. La rivoluzione giovanile, le subculture e la frammentazione delle mode

La moda può considerarsi un ambito di studio privilegiato per esaminare la realtà sociale. Durante gli anni Sessanta e Settanta l'analisi dei cambiamenti dei costumi sono determinanti per valutare la società e i valori politici, culturali e sociali dell'epoca.

La moda è dotata da sempre del potere di esprimere una certa posizione sociale dalla quale si possono dedurre determinati valori. Dagli anni '60, però, il modo di abbigliare la figura diventa uno strumento per rivendicare una propria personalità e l'individualità all'interno di un gruppo. Liberato dalle costrizioni sociali, ogni membro della comunità può agire contribuendo, più o meno consapevolmente, a mettere in atto un cambiamento storico e sociale. Motore rivoluzionario furono i giovani; questi ultimi non solo misero in crisi l'industria della confezione e quindi la produzione di moda, ma anche il modello con il quale le mode si ampliavano nella popolazione. Fino alla metà del XX secolo⁶⁸ il diffondersi di una moda era un fenomeno che veniva spiegato grazie alla teoria del *trickle-down*⁶⁹. I modelli di gusto e le mode nascono nelle classi più ricche, per poi arrivare alle masse, dove si diffondono e poco a poco scompaiono per far spazio a un'altra novità sempre creata dalle classi più agiate. Dalla seconda metà del XX secolo, con l'avvento delle contro-culture e dei fenomeni antimoda, entrano in gioco altri elementi che spiegano e interpretano la diffusione e l'andamento delle mode. Queste sono spiegate tramite la teoria del *bubble-up*, che significa traboccare, scaturire. Questo fenomeno è contrario al *trickle-down*, lo sgocciolamento, perché le mode spesso non sono più create dall'alto, ma provengono dalle classi sociali popolari e dalle masse.

I modelli proposti dall'alta moda erano ignorati e i vestiti proposti dai mercati di vendita erano semplicemente inadatti. Emersero invece degli stili predefiniti, descritti da

⁶⁷ Le informazioni sulla vita di Salvatore Ferragamo sono state raccontate dall'autore stesso nella sua biografia: S. Ferragamo, *Il calzolaio dei sogni: autobiografia di Salvatore Ferragamo*, Sansoni, Milano 1971.

⁶⁸ Si veda: T. Polhemus, *Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk*, Thames and Hudson, London 1994; G. Lipovetsky, *L'impero dell'effimero*, Garzanti Libri, Milano 1989.

tipologie vestimentarie iconiche⁷⁰. I *teddy boys*, gli *hippies*, i *punk-rockers* e poi i *metal*, *dark* e molto altro, chiedono qualcosa alla società e lo fanno mostrandosi e vestendosi in un certo modo. Se inizialmente vestirsi in un certo modo, e assumere anche uno stile di vita in controtendenza, fu sinonimo di un rifiuto dei valori borghesi della società incarnati dal potere finanziario e dall'esigenza di demarcare nettamente una diversità di pensiero, l'industria della moda percepì immediatamente il cambiamento e si impadronì delle controculture⁷¹. Già dagli anni '70 lo stile hippy influenzò la moda per tutto il decennio e lo stesso vale per il punk e recentemente per il rap/hip-hop.

Per quanto riguarda le calzature, l'avvento di alcuni stili giovanili influenzò sicuramente i mercati. In particolare dobbiamo ricordare lo stile punk, che prediligeva delle calzature codificate come stivaletti a punta, scarpe sportive come le *Converse* e le *brothel creeper*, ovvero scarpe da ginnastica alte con soles di gomma e in seguito le Dr Martens. La sottocultura punk non fu l'unica a emergere; c'era l'abbigliamento da club al quale nel 2013 il Victoria and Albert Museum ha dedicato una mostra speciale⁷² con le scarpe col tacco ma coloratissime, le scarpe da ginnastica Adidas e gli stivaletti neri in vernice con la punta aguzza.

In Italia gli anni '80 furono l'epoca dei "paninari". Pur non avendo un gran seguito, i giovani vestivano solo stivaletti Timberland e scarpe Adidas. In Inghilterra invece la cultura *casual* nacque grazie alla repressione degli *hooligans*; questi ultimi cercano un modo per mimetizzarsi tra la folla nelle loro uscite e per questo cominciano a indossare mocassini e *clarks*.

Le innovazioni tecnologiche introdotte nell'industria dell'abbigliamento negli anni Settanta, e soprattutto negli anni Ottanta, accorciarono le distanze fra stilista e *fashion designer*. La tecnologia consentì di aumentare la qualità intrinseca dei prodotti dell'industria dell'abbigliamento e divenne uno strumento al servizio della creatività,

⁶⁹ Georg Simmel, *La moda*, Mondadori, Milano 2001.

⁷⁰ Per un'analisi delle rivoluzioni giovanili e le loro mode si veda: A. Giancola, *La moda nel consumo giovanile. Strategie & immagini di fine millennio*, Franco Angeli, Milano 1999; M. Baldini, (a cura di), *Semiotica della moda*, Luiss University Press, Roma 2005; M. Cristina Marchetti, *La moda oltre le mode : lineamenti di sociologia della moda*, Edizioni Nuova Cultura, Roma 2011.

⁷¹ P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna 1983.

⁷² Dal 10 luglio 2013 al 16 febbraio 2014 al Victoria and Albert Museum si è esposta la mostra "*Club to Catwalk: London Fashion in the 1980s*". L'esposizione esplorerà l'esplosione creativa che contagiò la moda inglese negli anni Ottanta, e in particolare come lo stile dei club underground abbiano influito sulle creazioni fashion di tutto il mondo.

moltiplicando le possibilità di sperimentazione dei materiali, delle tecniche, delle forme. Gli stilisti dovettero creare modelli adatti alla produzione in serie a prezzi accettabili. Negli anni Settanta il fenomeno, comunemente chiamato *prêt-à-porter* si sviluppò su due filoni diversi: quello griffato e quello prodotto in maniera industriale da marchi creati appositamente per il target giovane⁷³. Questi presupposti determinarono la consacrazione di una nuova generazione di stilisti che sapevano meglio interpretare le esigenze e le istanze dei mercati. In Italia furono Prada, Versace, Trussardi, Missoni, Roberto Cavalli, Gianfranco Ferré, Krizia, Moschino e molti altri a recepire al meglio il cambiamento. La moda italiana consacrò definitivamente la propria immagine nel binomio alta creatività – ottima qualità del prodotto. Il numero degli stilisti e dei marchi aumentò a dismisura; l'Alta Moda accolse e integrò la produzione in serie. L'emergere di una moda giovanile cambiò i rapporti di potere nell'industria della produzione. La *haute couture* dovette mutare aspetto per mantenere il proprio potere nei mercati, creando delle collezioni con prezzi più accessibili, realizzando delle collaborazioni con stilisti emergenti e adattandosi a consumatori con esigenze differenti.

Oggi la moda e lo stile sembrano trascendere le decisioni delle case di moda, delle sottoculture giovanili e dei mercati; il fenomeno è imprevedibile e dipende dal gusto dei consumatori o da fenomeni che esulano una previsione a lungo termine⁷⁴. In particolar modo, l'avvento di grandi case di produzione pronto moda come Zara e H&M, hanno determinato una democraticità negli stili e una mescolanza di vestiari che sono difficilmente codificabili in un'unica tendenza⁷⁵.

Il pronto-moda, inteso come realizzazione di capi attraenti per il mercato e confezionati in maniera veloce, non è un'invenzione contemporanea ma si sviluppa fin dalla nascita della moderna industria delle confezioni. Il fenomeno iniziò a diffondersi nel XIX secolo, quando la rivoluzione industriale e l'aumento generalizzato dei consumi

⁷³ Accanto a marchi dell'Alta Moda come Dior o Chanel comparvero firme per i mercati di medio presso, come Benetton, Max Mara, Fiorucci e molti altri.

⁷⁴ Se analizziamo l'evoluzione stilistica di un capo come i jeans, icona dei giovani di tutto il mondo, dagli anni Settanta ad oggi si possono trarre delle osservazioni importanti. Negli anni '70 dominava un jeans molto largo nella parte inferiore, la cosiddetta "zampa"; negli anni '80 invece i jeans erano a sigaretta. Durante il decennio dei '90 c'è stato un ritorno delle zampe unito ad una grossa influenza dello stile R&B e Hip-Hop all'inizio 2000. Attualmente grazie alla pluralità di offerte i grandi marchi a basso costo come Zara o H&M propongono una linea di jeans composta da 8/10 tipologie di jeans che coprono tutti gli stili, non proponendo quindi una linea unica ma lasciando al consumatore una pluralità di scelte.

⁷⁵ «In realtà è sotto gli occhi di tutti che l'imperialismo della moda è morto», Belfanti, *Civiltà della moda*,

attivò la produzione di moda. Nel secolo successivo nacquero molteplici imprese di produzione, marchi e canali distributivi⁷⁶. Il cardine di questo processo era ovviamente la varietà dell'offerta in termini di taglie, modelli, colori e soprattutto prezzi, che invogliavano il cliente a non rivolgersi a produzioni su misura, ma a cercare il capo nei magazzini⁷⁷, dei luoghi nati nell'Ottocento per la classe media. Queste strutture ebbero fin da subito un immenso successo, grazie alle signore della borghesia, che potevano non solo comprare i capi a un prezzo accessibile, ma anche chiacchierare, passeggiare e osservare le nuove tendenze.

La produzione massiccia di moda nel corso del XX secolo si è realizzata in un modo codificato, adattandosi alle tipicità dell'alta moda: la realizzazione delle collezioni stagionali, l'uso di cataloghi per la commercializzazione e gli investimenti pubblicitari dei produttori⁷⁸.

La creazione delle collezioni segue delle tempistiche precise, che includono: un background con i punti vendita per conoscere quali modelli e capi vengono venduti per la maggiore, la progettazione di un catalogo modelli, l'ordinazione dei materiali per la realizzazione dello stesso, la produzione dei prototipi, la campagna di presentazione e vendita della collezione ai compratori, la realizzazione dei capi e la consegna ai punti vendita. Per le aziende strutturate in maniera classica, con catalogo e marchi propri, questa fase dura circa un anno e mezzo, il tempo indispensabile alla concretizzazione di una nuova collezione⁷⁹.

In una situazione di questo tipo un sistema flessibile, capace di sviluppare un'integrazione completa ed elevata tra il produttore e i mercati, rappresenta uno strumento in grado di migliorare i tempi di produzione e quindi i benefici per le aziende.

cit., p. 262. Si veda anche Lipovesky, *L'impero dell'effimero*, cit., p. 112-113.

⁷⁶ Su questo aspetto si veda: I. Paris, *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, Franco Angeli, Milano 2006; S. Gnoli, *Moda. Dalla nascita della haute couture a oggi*, Carrocci, Roma 2012.

⁷⁷ Per quanto riguarda la nascita dei grandi magazzini di moda vedi: J. Morris, "Le Vetrine della moda", in C. M. Belfanti, F. Giusberti, (a cura di), *Storia d'Italia. Annali 19. La moda*, Einaudi, Torino 2003, pp. 835-867; Riello, *La moda*, cit. p. 73.

⁷⁸ Su questi argomenti: Lipovetsky, *The Empire of Fashion*, cit., p. 64; N. Troy, R. Arnold, "Il significato dell'Alta Moda nella storia della moda", in Muzzarelli, Riello, Tosi Brandi, *Moda. Storia e Storie*, cit., pp. 54-64.

⁷⁹ Su questo argomento si veda: V. Bini, *La supply chain della moda. Strumenti per la gestione globale dell'impresa: dallo sviluppo del prodotto al negozio*, Franco Angeli, Milano 2011; C. Ciappei, A. Sani, *Strategie di internazionalizzazione e grande distribuzione nel settore dell'abbigliamento*, Firenze University Press, Firenze 2006.

Il *fast fashion* realizza esattamente questi obiettivi, proponendo un modello basato sulla produzione su ordinazione, riducendo quindi la percentuale di errore derivante da errate previsioni di mercato e di vendita⁸⁰. Questo metodo produttivo compare per la prima volta nell'industria dell'abbigliamento statunitense verso i primi anni '80, e si basa sulla necessità di contenere i tempi di realizzazione del capo per far fronte alla bassa produttività dovuta a un mercato interno basato sull'importazione⁸¹.

A partire dagli anni '90, alcune aziende statunitensi che producevano moda a basso prezzo riuscirono a sviluppare un ciclo lavorativo che si aggirava sulle 500 ore⁸². Nel giro di pochi anni l'evoluzione continua consentì ad alcuni colossi del mercato (H&M, Inditex-Zara) di definire tempi di risposta al mercato di circa 170 ore basandosi su una struttura in grado di adattarsi con rapidità e continuità alla domanda del cliente, tramite la creazione di circa 20 collezioni annue che raggiungono l'obiettivo di vendere continuamente dei prodotti ad alto contenuto moda⁸³. Questo processo è realizzato tramite un continuo monitoraggio del venduto giornaliero realizzato grazie ai *background* provenienti dai punti vendita monomarca.

La struttura manifatturiera tradizionale, invece, impostava la produzione su delle previsioni di vendita basate su ipotesi di consumo, con rischi connessi all'effettivo gradimento della collezione e ai volumi di vendita. Nel metodo di fabbricazione classico, poi, ci sono tutta una serie di eventi, come le fiere, le presentazioni di collezione e i campionari, che richiedono tempo ed investimenti collettivi, azioni che il *fast fashion* non prevede⁸⁴.

Oggi il gruppo *leader* mondiale per fatturato, che produce moda in modalità *fast fashion* è Inditex (Industria del Diseño Textil) fondato nel 1963 a La Coruña, in Spagna; i primi negozi a marchio Zara sono nati nel 1975, ed è diventato una holding distributiva a partire dal 1985. Oltre a Zara, il gruppo Inditex detiene altri marchi presenti in tutto il

⁸⁰ Per un'analisi di questo processo si veda: A. Amadio, *Logistica integrata in ambiente supply chain. Dall'integrazione dei processi logistici*, Franco Angeli, Milano 2004.

⁸¹ Le aziende statunitensi pioniere della riduzione dei tempi furono GAP e The Limited. Per maggiori informazioni sul ciclo produttivo *fast* si veda: C. Forza, A. Vinelli, *Quick Response, la compressione dei tempi in progettazione, produzione e distribuzione*, CEDAM, Padova 1996.

⁸² J. D. Blackburn, *Competere sul tempo*, ETAS Libri, Milano.

⁸³ C. Ciappei, A. Sani, *Strategie di internazionalizzazione e grande distribuzione nel settore dell'abbigliamento*, Firenze University Press, Firenze 2006.

⁸⁴ G. Marini, *Logistica e supply chain management*, Ipsoa, Assago 2011

mondo come Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home e Uterqüe.

Il gruppo Inditex rappresenta perfettamente la rivoluzione del *fast fashion*; le basi di successo del gruppo sono riassumibili nei concetti di innovazione, flessibilità e conoscenza diretta e veloce delle richieste di mercato. Il successo delle collezioni risiede nella capacità di riconoscere e assimilare i continui cambiamenti nelle tendenze della moda, disegnando rapidamente i modelli che rispondono ai desideri dei consumatori e riuscendo, grazie alla verticalizzazione del ciclo produttivo a immetterli nel mercato in meno di 15 giorni⁸⁵.

Per quanto riguarda i punti vendita, Zara ha investito fin da subito sul posizionamento strategico nelle maggiori zone di affluenza di ogni città, supportato da una cura specifica delle vetrine che vengono studiate e progettate da un determinato gruppo di lavoro⁸⁶. Questo tipo di strategia ha delle ripercussioni anche nel modo in cui il cliente percepisce l'acquisto; i consumatori, quando entrano in un negozio di uno dei marchi Inditex, si rendono conto che le collezioni cambiano di continuo e sono quindi incentivati ad acquistare subito il prodotto desiderato e a visitare il punto vendita di frequente per essere aggiornati sulle novità e sui nuovi arrivi⁸⁷.

Il gruppo Inditex negli anni ha sviluppato anche un controllo sul reperimento delle merci, arrivando a produrre il 60% dei materiali nei propri stabilimenti, migliorando così il controllo, la pianificazione e la capacità di produzione⁸⁸. In caso contrario, dipendendo da dei fornitori esterni sarebbe risultato impossibile riuscire a rinnovare in maniera così rapida le collezioni.

Attualmente il gruppo Inditex ha *flagship store* in tutto il mondo, soprattutto a marchio Zara. La crescita dell'internazionalizzazione ha portato però a dei processi di difficile gestione nella politica dei prezzi. Le collezioni infatti, pur possedendo, per le

⁸⁵ S. O. Crofton, L. G. Dopico, "Zara-Inditex and the growth of fast fashion", *Economic and Business History*, n. 25, 01/2007; pp. 41-53.

⁸⁶ A. Mazaira, E. González, R. Avendaño, "The role of market orientation on company performance through the development of sustainable competitive advantage: the Inditex-Zara case", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Marketing Intelligence & Planning*, n. 2, 2003, pp.220 – 229.

⁸⁷ «Da un sondaggio svolto all'interno di alcuni punti vendita, risulta che i clienti visitano in media il negozio 12 volte all'anno», Trad. libera, *Ibidem*, p. 224.

⁸⁸ J. Belmiro do Nascimento, A. C. Freddo, G. Negrão de Figueiredo, A. P. Maiochi, "Internacionalización en la industria de la moda: el caso Zara", *Revista Galega de Economía*, n. 19, 2010,

caratteristiche appena citate, un alto contenuto moda si attestano su una fascia media per quanto riguarda la qualità dei materiali e le rifiniture. In Europa i prezzi accessibili uniti a un buon design, fanno registrare al gruppo degli utili in continua crescita, soprattutto se comparati ai maggiori concorrenti diretti ovvero il gruppo svedese H&M e al connazionale Mango⁸⁹. Per quanto riguarda i mercati nei quali l'euro è più forte, come i paesi sudamericani e asiatici, il gruppo non registra cali delle vendite rispetto alle previsioni, ma il marchio sta conquistando una posizione tra le fasce medio-alte, riservate ai clienti con un ottimo reddito, gli unici in grado di acquistare le merci proposte a prezzi molto vicini a quelli europei.

In conclusione, abbiamo osservato come la produzione di moda per i mercati di prezzo medio-bassi sia oggi dominata da grandi gruppi internazionali, perfettamente strutturati, che basano il proprio successo sulla velocità di produzione e sulle tendenze-moda, monitorate con cadenza settimanale.

In questo senso quindi, investire in un aumento delle capacità d'esecuzione dei processi, inerenti a un contenuto manifatturiero molto alto, è una scelta che viene fatta solo dalle aziende che si posizionano nei mercati di prezzo medio-alti e che quindi possono permettersi di investire nella qualità.

Per le restanti aziende l'unica via percorribile e sicuramente votata al successo è la produzione veloce, a basso prezzo e plasmata sulle richieste dei consumatori. Da un altro punto di vista inoltre, la continua proposta di nuovi stili ha disintegrato la classica tempistica stagionale, gli intervalli necessari al depositarsi di una nuova moda si sono frantumati e oggi è difficile individuare degli stili predominanti che abbiano caratterizzato in modo significativo gli anni recenti.

Per finire, in un'epoca nella quale si assiste a una profonda riflessione sui consumi, su una forte critica delle scelte economiche fatte in passato e su un richiamo alla decrescita, la moda, intesa come proposta e produzione, nonostante alcuni fenomeni come il *vintage* e il riuso, sembra procedere in maniera anacronistica, continuando a riproporre un modello basato sul rapido consumo, sul continuo rinnovo e sul lusso.

pp. 2-23.

⁸⁹ M. D'Ascenzo, "Inditex batte le stime degli analisti", *Il sole 24 Ore*, 17 settembre 2014.

Capitolo 2

Moda e industria calzaturiera in Italia e in Spagna

2.1. Il calzaturiero e il *Made in Italy*

L'Italia è in assoluto il paese europeo che più di tutti è stato dominato, attraversato e influenzato da un insieme eterogeneo di popoli, culture e tradizioni. La nascita dell'Italia come nazione è avvenuta più tardi rispetto a molti altri stati europei. Con riferimento al tema di questo capitolo – l'Italia come produttore di moda, o meglio l'industria calzaturiera nella moda –, questo elemento è indispensabile per capire perché la nazione possieda una capacità di generare prodotti di alta qualità, con distretti che lavorano secondo un modello artigianale e siano capaci di produrre manufatti per il mercato del lusso.

L'Italia è comunque un paese variegato, un insieme di regioni che al momento dell'unità avevano lingua, usi e costumi diversi, così come diverse mentalità e strutture economiche. I fattori che concorrono all'evoluzione tecnologica di un'area sono molti: dall'invenzione di un singolo individuo (l'inventore) alla disponibilità di materie prime fino al benessere generale. Nondimeno è necessario considerare anche la capacità della società di creare le basi per lo sviluppo tecnologico. Un'interessante prospettiva è proposta da Jared Diamond.¹ Il geografo statunitense afferma infatti che l'evoluzione di un popolo lungo la strada del progresso tecnologico passa per il numero delle conoscenze che questo popolo riesce ad acquisire. A suo avviso è ragionevole pensare che i popoli che hanno maggiori contatti si scambino le informazioni e le conoscenze sviluppate. Di conseguenza si trasferiranno anche le innovazioni tecnologiche, indispensabili per l'avanzamento e il miglioramento tecnologico. Ulteriori elementi sono una buona disponibilità di materie prime e una classe dirigente che sappia investire nel progresso tecnologico;² queste caratteristiche sono determinanti per lo sviluppo di alcune tecnologie e l'invenzione di strumenti adatti al progresso artigianale e industriale.

¹ J. Diamond, *Armi, acciaio e malattie. Breve storia del mondo negli ultimi tredicimila anni*, Einaudi, Torino 1997.

² A questo proposito Diamond nel libro sopracitato, tratta l'esempio dell'impero cinese che a fine '500 era il popolo più evoluto e con più innovazioni tecnologiche. A causa di un repentino cambiamento della classe politica, la Cina alla fine del XVI secolo decise di proibire alcune invenzioni e di chiudere i confini

L'Italia ha avuto nei secoli tutte le caratteristiche fino a qui descritte: numerosi popoli l'hanno invasa e si sono stabiliti nel suo territorio; materie prime disponibili; alto livello di commercializzazione; piccoli governi che favorivano il mecenatismo³.

Per quanto riguarda il calzaturiero, dall'epoca medioevale fino alla rivoluzione industriale era presente nei maggiori come nei piccoli centri abitati ed era eseguita da artigiani. La lavorazione del prodotto variava da città campagna, a seconda dei materiali utilizzati, di migliore qualità nei grandi centri urbani, e del lungo periodo di apprendistato regolato dalle corporazioni che controllavano l'attività produttiva⁴. Il sistema corporativo nasce nel tardo medioevo per regolare l'accesso alle professioni da parte di lavoratori che, tramite un apprendistato nella bottega del maestro, imparavano un mestiere specifico e per disciplinare il settore con delle regole specifiche⁵. Le corporazioni inoltre divennero degli organismi riconosciuti dallo Stato come corpo autonomo per segnalare chiunque cercasse di arrecare loro un danno.

Un sistema di corporazioni strutturato e organizzato era quello veneziano, strettamente disciplinato attraverso i consigli sovrani⁶. La regolazione delle arti a Venezia permetteva:

l'autogoverno della sfera tecnico-produttiva il quale rappresentava il motivo fondamentale della nascita e del lungo sviluppo dei corpi di mestiere. A questo proposito, l'elemento significativo era costituito dalla salvaguardia dell'alto livello tecnologico e professionale delle manifatture

ai contatti esterni, restando in una sorta di isolamento tecnologico per quasi trecento anni. Questo esempio ci serve per capire come anche la lungimiranza di una classe politica può ribaltare i destini di un popolo e di conseguenza dell'intera umanità.

³ Il mecenatismo fu il cardine del sistema di protezione e patrocinio artistico italiano nelle corti degli stati italiani dell'epoca moderna. Su questo argomento: F. Haskell, *Mecenati e pittori. Studio sui rapporti tra arte e società italiana nell'età barocca*, Sansoni, Firenze 1966. Sul mecenatismo e le sue peculiarità regionali e temporali si segnalano alcune pubblicazioni recenti: F. Nicolai, *Mecenati a confronto: committenza, collezionismo e mercato dell'arte nella Roma del primo Seicento: le famiglie Massimo, Altemps, Naro e Colonna*, Campisano, 2008; B. Ghelfi, *Tra Modena e Roma: il mecenatismo artistico nell'età di Cesare d'Este (1598-1628)*, Edifir, Firenze 2012; G. Capitelli, *Mecenatismo pontificio e borbonico alla vigilia dell'Unità*, Viviani, Roma 2011.

⁴ Sulla produzione di calzature in epoca medioevale si veda: Muzzarelli, *Scarpe sontuose*, cit. p. 50-53; R. Levi Pisetzky, *Storia del costume in Italia*, Istituto Editoriale Italiano, Milano 1964, vol. II, p. 145-530.

⁵ Per una panoramica sulla storia delle corporazioni si veda: A. Guenzi, P. Massa, A. Moioli, (a cura di), *Corporazioni e gruppi nell'Italia moderna*, Franco Angeli, Milano 1999; R. Greci, *Corporazioni e mondo del lavoro nell'Italia padana medioevale*, Cleub, Bologna 1988.

⁶ S'intendono Maggior Consiglio, Senato, Consiglio dei Dieci.

della Serenissima, che nei secoli XV e XVI era invero assai elevato e poneva seri problemi in difesa dai tentativi stranieri di imitazione e concorrenza⁷.

Uno dei problemi posti dal governo della Serenissima era la protezione delle proprie arti, fondate su un'elevata qualità tecnologica e merceologica per offrire agli acquirenti dei prodotti di altissima qualità garantiti attraverso marchi di fabbricazione. Le arti erano generalmente chiuse ai lavoratori forestieri o erano aperte secondo il contenuto di professionalità della singola arte⁸.

L'arte dei calzolai di Venezia era distinta in *calegheri*, dei calzolai veri e propri, e *zavateri*, produttori di ciabatte e zoccoli. La prima è attestata fin dal 1260, anno in cui è disponibile il capitolare della stessa, conservato all'Archivio di Stato di Venezia e trascritto dal Monticolo nel 1896⁹. Il capitolare ci fornisce indicazioni sulle tipologie di calzature in uso a Venezia nel Medioevo (*calcarios, stivalos, scapinos, patitos e solas*)¹⁰. Intorno al XV secolo, poi, le due arti si unirono in un'unica organizzazione strutturata in modo ferreo, come d'altronde tutto il sistema di corporazioni a Venezia.

In un manoscritto del 1797, al tramonto della Repubblica, Apollonio Del Sennio annota come l'arte dei *calegheri* e dei *zavateri* fosse aperta ai lavoratori stranieri per permettere un apporto di nuove tecnologie e per dare un nuovo impulso agli artigiani veneziani. Queste manovre furono messe in atto sul tramonto della Repubblica nella speranza di mantenere le corporazioni di mestiere a Venezia. Il tentativo risultò vano nei governi francese e austriaco, fino alla definitiva annessione all'Italia. In tutte le città italiane, l'apprendistato era obbligatorio per accedere al mestiere di calzolaio e aprire una propria bottega. Soprattutto dal seicento, ciò causò la comparsa di ristretti gruppi che detenevano e controllavano la maggior parte delle botteghe¹¹.

⁷ M. Costantini, *L'albero della libertà economica. Il processo di scioglimento delle corporazioni veneziane*, Arsenale Editrice, Venezia 1987, p. 22.

⁸ Sul regolamento in merito all'accesso alle arti si veda: M. Dal Borgo, "Le corporazioni di mestiere veneziane e le attività economico-commerciali delle *nation foreste*: ebrei, turchi, greci e armeni", in *Mediterranean World*, vol. XVI, Hitotsubashi University, Tokyo 2001, pp. 183-95.

⁹ Giovanni Monticolo fu uno storico veneziano che si dedicò alla trascrizione e alla pubblicazione dei capitolari delle arti veneziane. Cfr. Giovanni Monticolo, Enrico Besta, *I capitolari delle arti veneziane: sottoposte alla giustizia e poi alla giustizia vecchia dalle origini al MCCCXXX*, Volume I,II, Tipografia del Senato, Roma 1896.

¹⁰ Giovanni Mariachier, "I mestieri della moda a Venezia dal XII al XVIII secolo", Museo Correr, (a cura di), *I mestieri della moda a Venezia*, Catalogo della mostra, Edizioni del Cavallino, Venezia 1988, pp. 31-37.

¹¹ Su questi aspetti: C. Poni, "Norms and disputes: the shoemaker's Guilds in Eighteenth century

Questo fenomeno avrà notevoli ripercussioni durante il Settecento. Il formarsi di unità produttive concentrate, gestire dai maestri calzaturieri in possesso del titolo, creò delle condizioni per il formarsi di gruppi di lavoranti che operavano al di fuori degli stretti controlli corporativi. In questo senso in alcuni centri le corporazioni si discostarono dalle loro funzioni originarie basate sulla formazione, sulla tutela degli associati e sulla regolamentazione, divenendo delle rigide strutture poche aperte a innovazioni e cambiamenti. Di frequente si verificarono delle situazioni di monopolio nelle quali l'arte calzaturiera era accentrata nelle mani di pochi singoli che impedivano l'accesso ai nuovi lavoranti, negando il rilascio dell'attestato di apprendistato¹². Di conseguenza, mantenendo fisso il numero dei maestri apprendisti si crearono le basi per un aumento dei lavoranti che non avevano accesso alla libera professione e non potevano aprire la loro bottega. Tutti questi aspetti, insieme al dinamismo economico del Settecento, portarono alla fine delle corporazioni e all'avvio verso una produzione di tipo industriale¹³.

All'inizio dell'Ottocento, sull'onda della prima rivoluzione industriale, si assiste infatti a un'apertura alla meccanizzazione di alcuni settori produttivi di largo consumo come il tessile. Per quanto riguarda il calzaturiero, invece, ci troviamo di fronte ad una «economia artigianale italiana che ebbe poco slancio nel corso del XIX secolo»¹⁴, probabilmente a causa di una stagnazione indotta dal venir meno del sistema di corporazioni e dalla lentezza dello sviluppo industriale. In ogni caso, la mancata industrializzazione del settore calzaturiero non riguardò solo l'Italia, ma anche altri paesi europei¹⁵, per difficoltà di standardizzazione del prodotto e il ritardo nell'ideazione delle prime macchine.

Le lavorazioni per la realizzazione di una calzatura – riassumibili in taglio della pelle per la tomaia, della suola, nell'assemblaggio e impuntura – sono più complesse in rapporto ad altre tipologie di prodotti. Se per il taglio delle pelli potevano essere

Bologna”, in *Past and Present*, n. 123, 1989, pp. 80-108

¹² Per una panoramica generale della produzione calzaturiera dal settecento si veda: G. L. Fontana, G. Riello, “La produzione della scarpa in Italia dal Settecento ad oggi”, M. Cannella, E. Puccinelli, (a cura di), *La misura dell'eleganza*, Rivolta, 2010, pp. 55-96.

¹³ *Ibidem.*, p. 61.

¹⁴ Fontana, Riello, *La produzione.*, cit. p. 62.

¹⁵ Anche in Spagna durante l'Ottocento si ebbe un ritardo nella meccanizzazione del settore come vedremo in questo capitolo al paragrafo 3.

impiegate delle macchine usate nel tessile adeguatamente modificate, per la lavorazione più difficile - l'assemblaggio tra suola e tomaia - il lavoro doveva essere svolto a mano.

L'invenzione di macchinari adatti alla produzione calzaturiera avvenne verso la fine del XIX secolo. Le prime macchine per l'assemblaggio furono la Blake e la Goodyear. La prima fu ideata negli Stati Uniti e perfezionata tra il 1865 e il 1870 e riusciva a cucire contemporaneamente la tomaia, il sottopiede e la suola con un'unica spillatura. La lavorazione Goodyear era un procedimento artigianale inventato da Charles Goodyear nel 1839 e perfezionato in modo meccanico intorno alla fine del XIX secolo¹⁶. Questo metodo consiste nel prendere una striscia di cuoio chiamata guardalo e farla passare lungo tutto il perimetro della scarpa, legandola con una prima cucitura trasversale insieme alla tomaia e alla fodera; in seguito è effettuata una seconda cucitura sempre all'interno, che unisce la parte inferiore del guardalo alla suola. L'intercapedine così formata è riempita da un'intersuola posta all'interno prima di unire il corpo alla suola con una seconda cucitura¹⁷.

Per quanto riguarda lo sviluppo industriale in Italia durante il XIX secolo, è noto che all'Unità l'Italia si presentava con una struttura economica arretrata rispetto ai principali paesi europei. Il settore agricolo era predominante, in termini di occupati e produzione del reddito complessivo¹⁸. In quella fase le stesse attività manifatturiere dipendevano grandemente dal settore agricolo per il reperimento dei capitali, ma anche dalla forza lavoro numerosa e a basso costo, come il lavoro femminile a domicilio per l'industria tessile, e in particolare serica, o l'impiego di minori.

Analizzando i dati delle esposizioni universali vediamo come nel 1861 all'Esposizione Universale di Firenze fossero presenti ben 160 espositori italiani¹⁹. In termini numerici i più numerosi sono proprio gli espositori calzaturieri con 47 addetti, seguiti dai produttori di cappelli e berretti con 41, dalla camiceria con 19, mentre per i

¹⁶ La lavorazione Goodyear è nata come lavorazione artigianale particolarmente elegante e raffinata che necessita ancora oggi di numerose operazioni manuali che assicurino la sua perfetta riuscita.

¹⁷ Per un approfondimento sulle macchine per la lavorazioni delle pelli a inizio del XX secolo si veda: V. Bertini, F. Foggi, (a cura di), *Il Pappagallo giallo: la pelle nella moda, nelle arti minori, nell'industrial design, 1900-1940*, Alinea Editrice, Firenze 1986.

¹⁸ Si veda: V. Castronovo, *Storia economica d'Italia. Dall'Ottocento ai giorni nostri*, Einaudi, Torino 1995; G. L. Fontana, *Le vie dell'industrializzazione europea. Sistemi a confronto*, Il Mulino, Bologna 1997.

¹⁹ Tabella riportata in: S. Onger, L. Parziale, "La moda Italiana alle Esposizioni nella seconda metà dell'Ottocento", in *Annali di Storia d'impresa, Prima del made in Italy*, vol. 19/2008, Fondazione Assi,

capi confezionati sono presenti solo 16 espositori²⁰. Come aree di provenienza dei venditori, esaminando i dati di tutte le esposizioni che vanno dal 1851 al 1898, le industrie localizzate nella zona di Milano e Torino sono presenti in maggior parte; seguivano poi Firenze, Napoli e alcune realtà singole o in ogni caso minori, almeno in questa prima fase (Catania, Roma, Bologna, Prato, Monza e Palermo)²¹.

Nel Lombardo-Veneto, e in minor misura in Toscana, i settori di moda avevano registrato un certo sviluppo industriale già fin dai primi decenni dell'ottocento. Nel Regno di Sardegna si registravano iniziative imprenditoriali sostenute soprattutto da capitali francesi nelle tessiture di lana e di seta²². Nel Regno di Napoli sono presenti numerose attività manifatturiere ed eccellevano per numero e alto livello artigianale raggiunto la sartoria, soprattutto maschile²³, ma anche la produzione calzaturiera, ancora oggi assai presente come addetti e marchi. Lo Stato della Chiesa, infine, era caratterizzato da una generale arretratezza in ambito manifatturiero e industriale.

Dopo l'Unità, la politica economica perpetrata fu all'insegna di una liberalizzazione del mercato che incise negativamente sulle imprese industriali del Mezzogiorno, più deboli ed arretrate rispetto a quelle del Centro-Nord. Questo fatto finì per accentuare nel primo ventennio di vita unitaria i divari iniziali fra le due parti del Paese²⁴.

In quegli anni si verificò una progressiva concentrazione d'investimenti nelle aree del cosiddetto triangolo Torino-Milano-Genova. La marcata liberalizzazione espose le industrie settentrionali all'agguerrita concorrenza di quelle straniere, accentuando il già marcato controllo dell'economia del Paese dei capitali esteri²⁵.

Marsilio, Venezia 2008.

²⁰ *Ibidem*, p. 22

²¹ *Ibidem*, p. 25

²² Citiamo tra i numerosi saggi, monografie e lavori sull'industria serica e della lana in Italia ma in particolare in Piemonte cfr: M. Neiretti, G. Vachino, *La lana e le pietre. Il Biellese nell'archeologia industriale: le valli orientali, catalogo della mostra*, Città Studi, Biella, 1987; P. Chierici, L. Palmucci Quaglino, (a cura di), *Le "fabbriche magnifiche". La seta in provincia di Cuneo tra Seicento e Ottocento*, L'Arciere, Cuneo 1993.

²³ M. A. Tagliatela, (a cura di), *La creatività sartoriale campana. Abbigliamento maschile e moda mare*, Arte'm, Napoli 2010.

²⁴ Su questo punto si veda: F. Amatori, A. Colli, *Impresa e industria in Italia, dall'Unità ad oggi*, Marsilio, Venezia 1999.

²⁵ Su questo punto: P. Hertner, *Il capitale tedesco in Italia dall'Unità alla prima guerra mondiale*, Il Mulino, Bologna 1984.

Il cambiamento di rotta in senso protezionistico avviatosi nella politica economica agli inizi degli anni '80 dell'Ottocento aprì la prima vera e propria fase di sviluppo industriale. Le barriere doganali imposte alle industrie straniere creavano nuove opportunità di mercato per quelle nazionali, delle quali si avvantaggiò innanzitutto il settore tessile²⁶. La parallela riorganizzazione e concentrazione del settore bancario attorno ad alcuni gruppi mobiliari sostenuti dal capitale tedesco agevolò l'avvio di alcune importanti concentrazioni d'industrie di base, specialmente a Milano e Genova. Pur attraverso il susseguirsi di cicli espansionistici e fasi di crisi il periodo compreso fra gli anni '80 e la prima guerra mondiale conobbe una rapida espansione industriale, concentrata soprattutto nelle regioni settentrionali²⁷.

Per quanto riguarda il settore calzaturiero, durante il XIX secolo si sono accentrati i poli produttivi che hanno dato vita agli attuali distretti industriali dal secondo Novecento in poi. Ciò avvenne attraverso un fenomeno di aggregazione di realtà produttive coadiuvato dal passaggio dalla produzione artigianale a quella industriale. Durante l'Ottocento, quindi, la produzione calzaturiera si basava sulla commissione del prodotto da parte dei potenziali clienti al calzolaio artigiano, identificabile nel modello del *Kaufsystem*. Altre volte nel caso di ordini importanti il cliente forniva anche le materie prime, visto che spesso i calzolari artigiani non avevano il capitale necessario per l'acquisto di grossi quantitativi di merci. Anche in questo caso si tratta di un sistema industriale pre-industriale molto simile al sistema del *Verlagsystem*²⁸.

In Riviera del Brenta, lo schema produttivo dell'epoca era molto simile, anche se a differenza di altri contesti italiani, essendo una zona geograficamente compresa tra Padova e Venezia, città ricche e di transito merci durante la Repubblica di Venezia, la domanda di manufatti di pregio era già consistente durante il periodo della Serenissima²⁹.

²⁶ “L'industria tessile occupò il primo posto alla fine del secolo XIX, grazie a varie qualità: il ruolo trainante per la nascita della società industriale moderna; il numero delle maestranze impegnate; il livello eccezionale della meccanizzazione”, M. R. Caroselli, I fattori della seconda rivoluzione industriale, in *Economia e Storia*, n. 25, 1978, p. 393.

²⁷ Amatori, Colli, *Impresa*, cit., pp. 59-79.

²⁸ P. Sabattucci Severini, “Ambiente industriale e istituzioni: Vigevano e i paesi del Fermano”, A. Arighetti, G. Seravalli, (a cura di), *Istituzioni intermedie e sviluppo locale*, Roma 1999, pp. 93-118.

²⁹ Su questo argomento si veda: A. Vianello, *L'arte dei calegheri e zavateri di Venezia tra XVII e XVIII secolo*, Istituto Veneto di Scienze Lettere ed Arti, Venezia 1993.

Tra i distretti industriali più importanti ricordiamo quello della Riviera del Brenta in Veneto, quello di San Mauro Pascoli in Emilia Romagna, quelli di Valdinevole, Valdarno Superiore e Lucca in Toscana, quello di Fermo e Macerata nelle Marche, di Vigevano in Lombardia, con l'aggiunta di alcune realtà produttive ad Aversa e Casarano in Campania – dove è ancora forte l'aspetto artigianale – e di Barletta in Puglia. Questi centri, sono ancora oggi un punto di riferimento nell'industria calzaturiera, sia nel comparto produttivo maschile e femminile (Marche, Toscana, Campania, Riviera del Brenta) che nel settore dell'alto artigianato (Campania) o della produzione di macchine (Vigevano).

Dall'ultimo trentennio dell'Ottocento alcuni imprenditori cominciarono a introdurre le nuove tecnologie per l'aumento della produttività del settore; si trattò di fabbricanti legati, per tradizione imprenditoriale o provenienza geografica, ai poli produttivi situati in Lombardia, Veneto e Marche. A Vigevano nel 1872 fu aperto il primo stabilimento per opera dell'imprenditore Luigi Bocca; si trattò di un primo tentativo di accentramento delle maestranze che lavoravano nello stesso capannone coordinando le fasi di lavorazione, a imitazione consolidato modello tessile³⁰. A Mirandola, in provincia di Modena, Raimondo Rovatti intorno agli anni '80 dell'Ottocento, inaugurò un piccolo stabilimento con annesso negozio. Qualche anno dopo, insieme ad Alberto Crema, che finanziò l'operazione, aprirono la Rovatti & Crema, inaugurando due fabbriche calzaturiere a Milano e a Busto Arsizio in provincia di Varese, le prime dotate di macchine da cucire³¹. Nel 1899 sempre a Varese, Luigi Trolli, imprenditore nel settore delle pelli, fondò la prima società per azioni del settore denominata Società Anonima Italiana per l'industria dei pellami, calzature e affini. L'impresa, che dopo qualche anno cambiò ragione sociale, divenendo il Calzaturificio di Varese, era costituita da imprenditori del settore che, accentrando i capitali, poterono investire nella meccanizzazione dell'azienda³². A Stra, come vedremo nel capitolo tre, sempre a fine Ottocento, fu Luigi Voltan, dopo una breve esperienza negli Stati Uniti, a introdurre delle macchine industriali per la produzione. Per quanto riguarda il settore marchigiano Lorenzo Feroci introdusse una nuova modalità produttiva, decentrando le

³⁰ Segreto, *L'industria calzaturiera*, cit., p. 254.

³¹ Si veda: M. Moroni, *Lo sviluppo locale: storia, economia e sociologia*, Il Mulino, Bologna 2007.

³² Segreto, *L'industria calzaturiera*, cit., p. 254.

fasi di produzione e creando una rete di circa duecento lavoratori: una prima sperimentazione di divisione del processo³³. A parte questi primi tentativi il settore era caratterizzato da una forte componente artigianale, dalla precarietà del lavoro, da un forte legame con i mercati locali e una propensione a meccanizzare solo alcune fasi della lavorazione³⁴.

In questa fase, che va dall'inizio del XX secolo al primo dopoguerra, il comparto calzaturiero italiano non riuscì a colmare il divario che lo separava dall'industria estera. In questo contesto le importazioni registrarono una rapida ascesa anche in concomitanza del fabbisogno legato agli armamenti di guerra. Nel 1914 le importazioni si aggirarono sul milione di paia, arrivando a quattro milioni e mezzo nel 1916³⁵. Nel 1917 la produzione italiana riuscì a far fronte alla domanda di guerra e l'anno successivo si registrarono importazioni intorno al milione di paia.

La prima guerra mondiale quindi segnò uno spartiacque del settore. Le forti sollecitazioni spinsero infatti ad aumentare la propria capacità produttiva. Questo processo avvenne tramite la razionalizzazione del lavoro e la meccanizzazione del settore³⁶. Per quanto riguarda l'occasione presentata dalla prima guerra mondiale, l'Italia era in ritardo rispetto ad altre nazioni pur non totalmente meccanizzati, come la Spagna. Qui infatti, anche grazie alla conservata neutralità, la prima guerra mondiale diede la spinta definitiva alla grande produzione legata alle esportazioni. La Spagna aveva già sperimentato alla fine del XIX secolo un periodo espansivo, grazie alle esportazioni di prodotti finiti nelle colonie. Rispetto all'Italia, l'industria spagnola era quindi già preparata ad assicurare grossi volumi di merci³⁷.

Alla fine della prima guerra mondiale il settore in Italia uscì dall'esperienza bellica con un tessuto produttivo tecnologicamente meglio dotato. Questo dato si

³³ *Ivi*.

³⁴ Su questo aspetto si veda: P. Sabatucci Severini, "La storia dell'industria nelle Marche: note e riflessioni", in *Proposte e Ricerche*, n. 17, 1986, p. 114; C. Poni, "Protoindustrializzazione: un commento", in *Quaderni Storici*, anno XVII, n. 51, 1982, pp. 110

³⁵ Sui dati delle importazioni si vedano; Segreto, *L'industria*, p.p. 257-250; Fontana, Riello, *La produzione*, cit., p. 72.

³⁶ Sullo sviluppo dell'industria italiana durante la prima guerra mondiale si vedano: V. Franchini, *La mobilitazione industriale dell'Italia in guerra: contributo alla storia economica della guerra 1915-1918*, Istituto Poligrafico dello Stato, Roma 1932; A. Caracciolo, *La crescita e la trasformazione della grande industria durante la prima guerra mondiale*, G. Fua (a cura di), *Lo sviluppo economico in Italia: storia dell'economia italiana negli ultimi cento anni*, FrancoAngeli, Milano 1970.

³⁷ Si veda: J. A. Miranda, *La industria del calzado en España (1860-1959)*, Instituto del Cultura Juan Gil-

consoliderà durante gli anni Venti. A fronte di una crisi generale dei consumi, l'Italia aumentò la produzione, fabbricando oltre 25 milioni di calzature nel 1925 e oltre 29 nel 1930³⁸. Nonostante le spinte positive del dopoguerra, durante il ventennio, l'industria calzaturiera italiana si attestava dietro Inghilterra, Germania, Unione Sovietica e Francia per capacità produttiva. Per quanto riguarda le tipologie imprenditoriali, l'analisi dei censimenti industriali del 1927 e del 1937-39 evidenziano una vivacità di iniziative, abbinate però ad una lentezza nella meccanizzazione dei settori³⁹. Questo dato è visibile perché la media nazionale degli addetti per impresa, si attesta ancora sulle 2/3 unità. Tralasciando quindi le grandi realtà imprenditoriali, il settore è dominato da piccole aziende sicuramente famigliari e localizzate in piccoli centri. Anche il modello di commercializzazione non era molto cambiato rispetto al primo decennio del Novecento. La maggior parte dei laboratori era semiartigianale e confezionava le calzature su commissione, rivendendo le eccedenze nelle fiere e nei mercati regionali.

Per quanto riguarda lo stile, dagli opuscoli pubblicitari è evidente che le collezioni erano create imitando le tendenze francesi⁴⁰; in realtà già a inizio Novecento, numerosi creatori di moda, ma anche industriali, letterati e giornalisti insistono sulle possibilità stilistiche italiane⁴¹. Una consapevolezza delle radici storiche artigianali come fattore di distinzione e *savoir-faire* esisteva già alla fine del XIX secolo⁴². Merlo ha evidenziato come furono alcune aziende tessili già alla fine dell'Ottocento a sottolineare la loro provenienza italica come sinonimo di qualificata tradizione manifatturiera⁴³.

Albert, Alicante 1998, p. 18.

³⁸ Segreto, *L'industria*, cit., p. 259.

³⁹ In Italia il primo censimento industriale fu realizzato nel 1862 cioè all'indomani dell'Unità d'Italia, ma fu solo nel 1911, nel 1927 e nel 1937-39 che si ebbero dei censimenti sistematici e approfonditi sulla manifattura italiana che diventeranno a cadenza decennale a partire dal 1951.

⁴⁰ Per un approfondimento sugli stili dell'epoca sono molto utili le analisi dei periodici e della letteratura femminile di intrattenimento. In questo senso non esisteva solo una letteratura di moda ma anche dei giornali che insegnavano a cucire e a confezionare abbigliamento. Si vedano: *La Moda, Illustrata*, Giornale settimanale per le famiglie, Sonzogno, Milano, 1886-1939; *Rivista Italiana delle Calzature*, Mensile, Torino 1926 – 1941; *La Scuola Moderna*, Giornale tecnico professionale per sarti e sarte, Torino, 1910 – 1934. *Fantasie d'Italia, Rivista mensile di Arte, Teatro, Moda letteratura*, Sport e Mondanità, Milano 1925 -1940 (circa). Per una bibliografia dei periodici dall'inizio del Novecento fino al secondo dopoguerra si veda: M. Lupano, A. Vaccari, (a cura di), *Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista*, Damiani, Bologna 2009, pp. 381 - 383

⁴¹ N. Aspesi, *Il lusso e l'autarchia. Storia dell'eleganza italiana. 1930-1944*, Rizzoli, Milano 1982.

⁴² Alcune industrie tessili come la Galimberti e Centenari-Zinelli, differenziarono il marchio sottolineando la loro italianità grazie ad un'iconografia riconoscibile.

⁴³ E. Merlo, *Moda italiana: storia di un'industria dall'Ottocento ad oggi*, Marsilio, Venezia 2003.

All'inizio si trattò solo di decorazioni nei marchi e nelle etichette, probabilmente create anche per differenziarsi e rendersi riconoscibili nei mercati, a causa della serrata concorrenza francese. Nei primi anni del Novecento, varie imprese, legate soprattutto all'industria leggera, credevano nelle potenzialità del marchio Italia e legarono l'immagine del proprio prodotto ai temi più svariati, inerenti soprattutto alla grande tradizione artistica italiana⁴⁴. Altre aziende decisero di rendere riconoscibile la provenienza italiana attraverso slogan e illustrazioni presentati con parole e colori facilmente collegabili alla nazione. Per esempio il marchio del cotonificio Legler recitava *Ars et labor*, un evidente rimando alle radici latine dell'Italia; il colorato stemma del liquore Martini, invece, era un inno al regno italiano con le sue bandiere e gli stemmi dei regnanti.

Questi tentativi si legavano sicuramente ai gruppi di letterati e intellettuali che a inizio Novecento sostenevano e promulgavano sentimenti votati ai valori della patria e all'amore per la nazione. Nel settore moda fu creato un comitato "Contro la moda d'Oltralpe" e con il fascismo si consolidò l'idea della creazione di uno stile italiano. Il progetto era ovviamente legato al concetto dell'amore per la patria e alla costruzione di un'identità nazionale. Furono avviate una serie di azioni mirate alla compenetrazione dello Stato nella vita sociale, politica e soprattutto economica dei cittadini. L'interventismo economico fascista avrà esiti diversi perché

se in alcuni casi, [...] la battaglia del grano e ruralizzazione hanno effetti tutt'altro che negativi, [...], non altrettanto può dirsi per molti dei comparti di fabbricazione di beni a elevato grado di elasticità al reddito e al prezzo: calzature, mobilio, abbigliamento e così via⁴⁵.

Per quanto riguarda l'industria della moda, negli anni Trenta Mussolini si esprimeva così: «una moda italiana nei mobili, nelle decorazioni, nel vestiario non esiste ancora: crearla è possibile, bisogna crearla»⁴⁶; con la legge del 31 ottobre del 1935, fu istituito l'Ente Nazionale della Moda a Torino. Sostituendo l'organismo precedente, il suo scopo era la creazione di una moda e uno stile italiano.

⁴⁴ Sulla pubblicità in Italia si veda: G. P. Cesarani, *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Bari-Roma 1988; G. L. Falabrino, *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 ad oggi*, Carocci, Roma 2007.

⁴⁵ F. Amatori, A. Colli, *Miti e realtà dell'economia fascista*, in *Impresa e Industria in Italia, dall'Unità ad oggi*, Marsilio, Venezia 1999.

In realtà nell'ottobre nel 1935 l'Italia aveva intrapreso la guerra d'Etiopia, violando le regole della Società delle Nazioni. Quest'ultima la sanzionò, rompendo le relazioni commerciali e finanziarie con la penisola. L'isolamento non preoccupò molto Mussolini: in realtà molte nazioni mantennero le relazioni di scambio, continuando a vendere materie prime. Inoltre, così facendo iniziava una fase di autarchia con la quale si sottolineava in maniera evidente che l'Italia non aveva bisogno degli altri paesi⁴⁷.

Nella moda questo fenomeno fu più che evidente e permise al regime di imporre un'idea di indipendenza dell'Italia verso quelle creazioni in voga tra le signore dell'alta società italiana, creazioni e modelli che erano in maggioranza francesi e inglesi. Furono istituite una serie di norme riferite all'autenticità del manufatto. Per farlo si cercò di dettare dei modelli d'ispirazioni tramite complicate leggi che garantivano un marchio d'italianità alla creatività che non doveva assolutamente avere niente a che fare con le mode estere, soprattutto francesi. Nel tessile il processo fu difficile e accidentato, ma nel calzaturiero alcune eccellenze portarono alla creazione di manufatti originali e autarchici; è il caso della zeppa di sughero brevettata da Salvatore Ferragamo nel 1937⁴⁸. Per la tomaia ci furono delle innovazioni tecniche come la corda e la rafia intrecciate mentre per la suola si creò un materiale usando delle soles vecchie appositamente rigenerate che fu brevettato con il nome di *salpa*⁴⁹.

L'autarchia fu un periodo importante per la moda italiana. Se si escludono le miopie dell'ideologia fascista, furono poste le basi creando l'idea di una moda italiana. A guerra finita, l'Italia era dotata di uno stile proprio a causa dello sforzo creativo compiuto dalle numerosissime botteghe artigiane e sartorie per accontentare il regime. Quest'aspetto fu determinante per il rilancio dell'industria manifatturiera, così come l'abbondante manodopera a basso costo.

⁴⁶ G. Vergani, *La sala bianca: nascita della moda Italiana*, Electa, Milano 1992, p. 805.

⁴⁷ Le sanzioni furono ritirate nel luglio del 1936 quindi furono varate per meno di un anno ma Mussolini non cambiò rotta anzi incentivò l'autarchia in tutte le sue sfumature. Nacquero prodotti autarchici non solo nelle creazioni di moda, come i surrogati di orzo e cicoria che sostituivano il caffè e la bachelita una materia plastica sintetica.

⁴⁸ Sulle invenzioni fasciste nella moda si veda, S. Gnoli, *Un secolo di moda italiana*, cit., p. 88.

⁴⁹ Sulle invenzioni tecniche dell'epoca fascista si veda: R. Zizzo, *Mussolini. Duce si diventa*, Gherardo Casini Editore, Santarcangelo di Romagna 2015.



IMMAGINE 1: queste calzature sono conservate al Museo della Calzatura Pietro Bertolini e documentano le invenzioni legate al periodo del autarchia. Il sandalo in primo piano è uno dei primi esempi di zeppa realizzata in sughero. Lo strano oggetto in secondo piano invece è la calzatura futurista con la suola realizzata in rocchetti di legno.

Foto: D. Scalabrin, 2010.

Per quanto riguarda il calzaturiero, il dopoguerra fu caratterizzato da una stagnazione dovuta alla carenza di materie prime. Questo aspetto fu aggravato dalla scarsità di credito delle aziende e dalla bassa domanda interna che fecero precipitare le vendite. Dal 1948 ci fu poi una grossa affluenza di calzature importate dagli Stati Uniti, come parte degli aiuti del piano Marshall⁵⁰. Questi problemi non furono risolti velocemente e le Unioni degli Industriali tentarono di rinforzare i commerci con i mercati esteri. In questo senso si organizzarono numerose fiere per attrarre compratori stranieri. Le più importanti si svolsero a Vigevano e Bologna e, nel 1952, anche in Riviera del Brenta.

⁵⁰ Segreto, *L'industria*, cit., p. 286.

Per quanto riguarda la composizione delle realtà produttive, le attività composte da uno o massimo due addetti calarono notevolmente di numero. Analizzando i dati, all'inizio degli anni '50 il 21% delle aziende impiegava dai 6 ai 10 addetti, mentre 34% dagli 11 ai 50⁵¹.

In questo periodo emergono alcune caratteristiche che caratterizzeranno la produzione di moda nei decenni successivi: la differenziazione delle tipologie produttive e un alto contenuto creativo delle collezioni. Per quanto riguarda la capacità dell'Italia di dettare degli stili di riferimento, si erano fatti numerosi progressi dal 1930, quando un Mussolini preoccupato invitò gli imprenditori della moda a inventare uno stile nazionale.

Già dagli anni '50 la moda poteva contare su alcune firme già celebri come Sorelle Fontana, Gattinoni, Guccio Gucci ed Emilio Pucci e per il calzaturiero Salvatore Ferragamo. Questi stilisti all'inizio degli anni '50 erano già famosi e le loro collezioni erano confezionate per le celebrità dell'epoca. Oltre a loro una miriade di case di moda che negli anni a venire sarebbero diventate conosciute e apprezzate a livello internazionale.

È opinione diffusa che l'evento chiave per l'affermazione di una moda in Italia fu la sfilata organizzata a Firenze da Giambattista Giorgini nel 1951.⁵² Questa operazione pose le basi per lo sviluppo del brand *Made in Italy*. Come visto, le basi per il successo erano già presenti e risiedevano nelle competenze, esperienze ed abilità artigiane maturate nei decenni precedenti. Da un lato il merito fu del tessuto produttivo che combinava meccanizzazione e artigianato; dall'altro l'importante sforzo creativo compiuto dagli artigiani nella creazione di un modello di gusto italiano. Attualmente, la produzione italiana può essere definita come marchio unico, sinonimo di qualità. In questo senso si afferma che il *made in Italy* è diventato un *metabrand*⁵³ rappresentativo di un'identità forte e conosciuta in tutto il mondo⁵⁴.

⁵¹ Segreto, *L'industria*, cit., p. 293.

⁵² Sulla sfilata di Firenze: G. Vergani, *La Sala Bianca. Nascita della moda italiana*, Electa, Milano 1992

⁵³ Il termine *metabrand* è stato utilizzato per definire il *made in Italy* come concetto unitario. Una definizione completa del concetto è stata elaborata da Barile: "Un *metabrand* o una metamarca, [...], raccoglie tutte le molteplici marche singolari in una categoria più estesa. Si tratta di un concetto sintetico in quanto veicola una sorta di atmosfera, di alone, di spirito condiviso dalle singole marche" in N. Barile, "Made in Italy: da country of origin a metabrand", in P. Colaiococo, (a cura di), *Fatto in Italia, la cultura del made in Italy*, Meltemi Editore, Roma 2006, pp. 133-158.

⁵⁴ Per un approfondimento sul *made in Italy* negli ultimi anni: G. L. Maffei, K. Fallan, *Made in Italy*:

2.2. Modelli e materiali della calzatura italiana

Quando pensiamo a un prodotto come la calzatura femminile, con tutto l'immaginario di moda, stile e design al quale siamo abituati, immaginiamo una calzatura che abbia delle caratteristiche specifiche che possiamo sintetizzare in eccellente qualità, ricerca stilistica ed eccellenti materiali. Oggigiorno la maggior parte delle persone nei paesi occidentali indossa calzature di fascia media. È evidente che, dopo la seconda guerra mondiale, si sia assistito a un innalzamento generale della qualità delle calzature. Numerosi fattori hanno comportato questo cambiamento: l'aumento generale dei consumi, l'aumento di ricchezza nelle masse, il perfezionamento delle tecniche di produzione industriale e l'impiego di nuovi materiali di fabbricazione⁵⁵.

Tuttavia non possedere delle scarpe o non indossarle per la maggior parte dell'anno era abbastanza comune fino alla fine del XIX secolo. Questo avveniva anche in luoghi il cui clima è difficile e piovoso, come dimostrato da stampe che ritraggono i ragazzini di Londra nell'Ottocento o dai libri di Charles Dickens. Questa condizione generale delle masse era dettata dalla povertà, con conseguenze sulla scarsa salubrità degli ambienti, ai pericoli di malattie, alla limitazione della libertà di movimento e alle difficoltà d'impiego⁵⁶.

Mario Storchi ricostruisce la vita dei minori meno abbienti, di solito figli di contadini, che durante il XIX secolo venivano mandati a lavorare come braccianti o agricoltori in cambio di vitto e alloggio o letteralmente affittati come operai agricoli o guardiani del bestiame durante i mesi estivi⁵⁷. Fino a metà del secolo scorso c'era una

Rethinking a Century of Italian Design, A&C Black, London 2013; R. De Fusco, *Made in Italy: storia del design italiano*, Laterza, Bari-roma, 2007.

⁵⁵ Di tutt'altro genere è l'attuale moda dei *barefooter*, nata negli Stati Uniti negli anni novanta, che unisce le persone che non indossano calzature nelle loro attività quotidiane e che camminano scalzi al fine di ritrovare un senso di libertà e contatto con la natura. Si veda: <http://www.barefooters.org/>, data consultazione 20/09/2014.

⁵⁶ Per tutta l'età moderna non possedere una calzatura era indice di povertà e indigenza e che in generale nelle suppliche alle parrocchie o ai centri di carità si lamentava che il fatto di non possedere delle calzature fosse collegato all'impossibilità di reperire un lavoro, cosa ovviamente comprensibile, visto che la calzatura è innanzitutto un manufatto che protegge il piede dalle intemperie e permette di spostarsi in libertà.

⁵⁷ M. Storchi, *L'infanzia violata. Storia degli abusi sui minori in Italia nell'Ottocento e nel Novecento*,

tradizione ben radicata identica in tutta Italia. Il padrone doveva fare un regalo a questi ragazzi, un dono che consisteva in un paio di calzature o un vestito. Il regalo era fondamentale perché la maggior parte dei ragazzini era sprovvisto di calzature proprie; per i duri lavori dei campi era indispensabile possederne un paio, soprattutto per evitare che a causa delle intemperie si ammalassero e quindi lavorassero di meno⁵⁸.

Per quanto riguarda la vita del calzolaio nei centri abitati di piccole-medie dimensioni, durante l'Ottocento e per buona parte del Novecento, egli lavorava generalmente sia come ciabattino riparatore, che come confezionatore secondo le richieste e la disponibilità economica del cliente. Durante il periodo invernale la bottega era chiusa, per dedicarsi alle attività agricole, spesso intrattenendosi con le famiglie rurali, raccontando le novità e le notizie provenienti dai paesi circostanti⁵⁹.

Sulle calzature in uso in Europa e negli Stati Uniti nel XIX e XX secolo, le informazioni circa le mode e i materiali in uso nelle varie decadi sono molte⁶⁰. All'inizio del XX secolo la donna elegante, benestante e borghese, indossava eleganti stivaletti in pelle alla moda inglese per le passeggiate e le attività all'aperto generalmente provvisti di un tacco di quattro, cinque centimetri, calzature con la suola di gomma e la tomaia in tessuto e scarpe più eleganti di raso o seta alla moda francese per i ricevimenti in casa. Le tipologie, le forme dei tacchi, i lacci, i bottoni, le decorazioni, i colori e molto altro si moltiplicavano in maniera proporzionale all'aumentare della produzione, e le aziende sempre più numerose e in concorrenza tra di loro cercavano di aumentare il numero di modelli, forme e decorazioni⁶¹.

In questo periodo notiamo già un'ampia varietà di calzature che il mercato proponeva differenziando sempre più l'offerta grazie ad un aumento della domanda. Questa ricostruzione è però valida se consideriamo gli acquisti dei ceti elevati e quindi

Edizioni Manna, Napoli 2009.

⁵⁸ La povertà dei ceti meno abbienti connessa alla mancanza di calzature è stata rappresentata in alcuni film e opere teatrali che descrivono l'indigenza del paese. Si veda: *L'Albero degli Zoccoli*, di Ermanno Olmi ambientato nella bergamasca, *Gli ultimi* di Vito Pandolfi sulle difficoltà dei contadini friulani oppure il teatro napoletano di Raffaele Viviani che ci narra le condizioni dei bassi napoletani.

⁵⁹ Sulla vita e il ruolo sociale dei calzolari in epoca moderna si veda: L. Rossi, C. Verducci, "L'arte caligaria in età moderna", in S. Anselmi, *L'industria calzaturiera*, cit., pp. 85-122.

⁶⁰ Per un approfondito manuale che ripercorre i cambiamenti stilisti della calzatura si veda: R. Turner Wilcox, *The Mode in Footwear: A Historical Survey with 53 Plates*, Courier Corporation, Boston 2008.

⁶¹ C. Belanger Grafton, *Shoes, Hats and Fashion Accessories: A Pictorial Archive, 1850-1940*, Courier Corporation, Boston 2012; V. Steele, *Shoes: A Lexicon of Style*, Random House, New York 1999.

se valutiamo, almeno per l'Europa⁶², solo la fetta di popolazione che poteva permettersi di comperare e indossare calzature differenti adatte ad ogni occasione. Analizzando le tabelle dei consumi nel 1935 la media pro-capite di calzature risulta essere 2,8 paia per abitante negli Stati Uniti, 1,9 in Inghilterra, 1,5 in Francia, 0,9 paia per abitante in Italia, 0,7 in Spagna e 0,5 in Portogallo⁶³. Questo scenario evidenzia la scarsa domanda nei paesi mediterranei come Spagna e Italia all'inizio del Novecento, indicatore del fatto che la maggior parte della popolazione non poteva permettersi di acquistare una calzatura l'anno e che di conseguenza la scarsa produzione industriale limitava la produzione di calzature a basso prezzo.

Fino alla metà del XIX secolo il legno, i tessuti e le pelli erano i materiali basilari nella produzione calzaturiera. La fabbricazione era completamente artigianale e quindi veicolata ai calzolai o ciabattini. Spesso anche la popolazione stessa cercava di fabbricare in casa delle calzature con i pochi materiali a disposizione, reinventando e riciclando abiti e scarpe rotte o rovinate⁶⁴.

Per quanto riguarda le tipologie di calzature in uso a inizio Novecento, alcune invenzioni tecniche come la lavorazione della gomma e le macchine in grado di cucire suola e tomaia, fecero diminuire i prezzi delle calzature nelle vendite al dettaglio. In Italia la Superga, specializzata in lavorazioni in gomma, cominciò a produrre stivali, soles e tacchi in gomma. I prodotti venivano poi venduti alle aziende calzaturiere le quali realizzavano calzature con tomaie in pelle, tessuto o lana assemblate a soles in gomma⁶⁵. Nel 1926 l'azienda brevettò un prototipo di calzatura da tennis, che caratterizzerà il marchio e lo indirizzerà verso la definitiva produzione calzaturiera. L'Italia quindi, rispetto alla Spagna ha mai avuto una calzatura tradizionale a largo consumo come l'*alpargata*⁶⁶. Alcune innovazioni tecniche e sperimentazioni si ebbero durante il periodo dell'autarchia. Il successo fu scarso, eccezion fatta la zeppa in sughero progettata da Salvatore Ferragamo. Nelle Marche la produzione pre-industriale era caratterizzata da una tipologia di calzatura tradizionale: la *chiocara*. Si trattava di pantofole in stoffa o in pelle, prive di tacco con suola leggera in pelle cavallina. La loro

⁶² Negli Stati Uniti a inizio novecento la veloce industrializzazione e il generalizzato benessere permetteva l'acquisto di calzature anche ai ceti più bassi della popolazione, cosa che non avveniva in Europa.

⁶³ Tabella riportata in Miranda, *La industria del calzado*, cit., p. 40.

⁶⁴ Rossi, Verducci, *L'arte caligaria*, cit., p. 114.

⁶⁵ Sulla storia dell'azienda si veda: http://www.superga.com/it/about-us_data consultazione 20/12/2104.

produzione e vendita era destinata ai mercati regionali e il loro uso era prettamente domestico⁶⁷. Fino all'inizio del XX secolo la produzione era sempre più differenziata, tra calzature per i ceti economicamente più agiati e per i meno abbienti, che dipese dalla scarsità dei pellami e quindi dal loro alto prezzo e dalla tardiva meccanizzazione del settore.

2.3. Il calzaturiero e il *Made in Spain*

Le basi storiche delle vicende industriali della Spagna sono dissimili da quelle dell'Italia. Entrambe le nazioni possiedono però una grande tradizione manifatturiera, generatasi per cause e vicende differenti. Nella penisola le tradizioni artigiane derivano dalle grandi tradizioni corporative presenti in molte città e sono legate ai regionalismi e ai microstati antecedenti l'Unità d'Italia. In Spagna l'artigianato regionale e le tradizioni locali, intrecciate con le vicende coloniali, hanno diretto il processo economico.

La nascita di un'industria calzaturiera in Spagna avvenne intorno alla metà del XIX secolo⁶⁸, soprattutto nella zona di Barcellona, Isole Baleari, a sud della comunità valenciana e nella valle del Vinalopó⁶⁹. Queste regioni contavano già dagli anni sessanta dell'Ottocento un buon numero di laboratori artigianali calzaturieri specializzati nella produzione di scarpe in pelle⁷⁰.

La produzione calzaturiera era integrata anche dalla produzione di calzature in

⁶⁶ Sulla storia dell'*alpargata* si rimanda al paragrafo 2.4. di questo capitolo.

⁶⁷ Sulle chiochere e le tradizioni calzaturiere marchigiane si veda: S. Anselmi, "L'Industria calzaturiera nella recente crescita delle Marche. Ipotesi storiografiche, problemi e linee di sviluppo", in Anselmi, (a cura di), *L'industria calzaturiera*, cit., pp. 15-38. Una panoramica storica è presente anche nel blog gestito dalla Camera di Commercio di Fermo: <https://www.google.com/culturalinstitute/u/0/exhibit/la-calzatura-di-fermo/gQGxd88R?hl=it&position=0%2C9>, data consultazione 12/01/2015.

⁶⁸ Miranda, *La industria del calzado*, cit. p. 34.

⁶⁹ La valle del Vinalopó è divisa in Alta, Media e Bassa. La parte alta del Vinalopó è specializzata nella produzione di calzature per l'infanzia e le sue industrie sono situate nelle città di Villena e Sax; la parte media comprende le città industriali della calzatura di Elda, Preter Monovar specializzate in calzatura femminile di alta gamma; Elche e Crevillente invece, situate nella parte bassa della valle negli anni '70 ed '80 erano specializzate nella produzione di calzature sportive mentre attualmente sono hanno orientato la produzione verso tutte le tipologie di calzatura.

⁷⁰ Per un analisi dei poli calzaturieri in Spagna nel XIX secolo si veda: A. Carreras, "La producción industrial española, 1842- 1981: construcción de un índice anual", *Revista de Historia Económica*, anno II, vol. 1, 1984, pp. 127-157; A. B. Butman, *Shoe and leather trade in Belgium, Spain and Egypte*, Government Printing Office, Washington 1913.

fibra tessile, realizzate dagli *alpargateri*⁷¹. Questi artigiani realizzavano l'*alpargata*, la calzatura più diffusa ed utilizzata in Spagna fino a metà del XX secolo. Questo tipo di calzatura, che possiamo definire nazionale, è un prodotto artigianale realizzato per secoli grazie all'uso di materie tessili come la stipa tenacissima, la canapa e in seguito la juta. Secondo alcuni autori vi sarebbe un legame indissolubile e conseguente tra la produzione di *alpargatas* e la produzione industriale di calzature in pelle. Le due produzioni risulterebbero sorelle e consequenziali. In alcuni contesti, per esempio nell'Altiplano de Jumilla nella provincia di Murcia, la presenza di artigiani che lavoravano lo sparto fu importante per il successivo sviluppo industriale⁷², ma nelle varie genesi industriali, diversi scenari sociali ed economiche hanno prodotto vicende e situazioni differenti.

Tracciando una linea ideale di possibilità, da un lato abbiamo la condizione di un'azienda *leader* che fa da volano a tutte le altre; dall'altro molte piccole aziende artigianali si trasformano in grandi aziende, per motivi estranei alla loro volontà o iniziativa, spesso per l'ambiente o la congiuntura economica. Nella penisola iberica possiamo incontrare molteplici situazioni di questo genere. Nonostante la varietà di casi, però, le regioni a vocazione *alpargatera* non divennero necessariamente dei centri di produzione industriale calzaturiera. È questo il caso del territorio di Sierra Mágina, in Andalusia⁷³, dove ancora oggi numerosi artigiani lavorano lo sparto in maniera tradizionale e non ci fu mai un passaggio a una produzione industriale.

Lo sviluppo industriale spagnolo prese quindi avvio negli anni quaranta del XIX secolo, grazie all'industria siderurgica e del cotone⁷⁴. Quello che sembrava un promettente inizio di sviluppo industriale, non si consolidò come in altri paesi europei, tanto che molti autori considerano la Spagna di inizio XX secolo un paese ancora agricolo⁷⁵. Per quanto riguarda le cause di questo ritardo possiamo ricordare la scarsità d'infrastrutture, di manodopera specializzata (che rifletteva il basso livello di

⁷¹ José Maestre Bernabé, *Industria i subdesenvolupament al País Valencia*, Moll, Mallorca 1975, pag. 70.

⁷² G. Ponce Herrero, A. Martínez Puche, *La industria del calzado en el Alto Vinalopó*, Compobell, Murcia 2003, p. 39.

⁷³ A. F. Idáñez de Aguila, "Esparto y esparteros en Sierra Mágina. Una aproximación a su estudio", *Sumuntán: anuario de estudios sobre Sierra Mágina*, n. 29, 2011, pp. 259-275.

⁷⁴ J. Vicens Vives, *Coyuntura económica y reformismo burgués y otros estudios de historia de España*, Ariel, Barcelona 1954.

⁷⁵ J. Nadal, *El fracaso de la Revolución Industrial en España 1814-1913*, Ariel, Barcelona 1984.

educazione) e la difficoltà di accesso al credito⁷⁶. Tuttavia, la Spagna possedeva una ricchissima tradizione artigiana che nel caso calzaturiero si rifletteva nella lavorazione di sparto e di fibre tessili, ma anche nel taglio delle pelli e nelle lavorazioni dei materiali. Queste tradizioni saranno fondamentali quando prese avvio il processo industriale.

I fattori che a metà del XIX secolo determinarono il passaggio dalla produzione *alpargatera* artigianale a un'industria di calzature in pelle furono diversi. In primo luogo lo sviluppo urbano e la nascita della borghesia: questi elementi contribuirono a sviluppare la domanda interna di calzature in pelle e, quindi, la genesi di una produzione industriale più redditizia che soppiantò la produzione artigianale.⁷⁷

Nella crescita dell'economia calzaturiera spagnola del XIX secolo un ruolo importante lo giocarono anche i flussi di merci e prodotti lavorati che venivano esportati verso le colonie e alcune regioni vicine, non industrializzate, come Portogallo e Gibilterra. Le esportazioni di calzature, sia in pelle, che in tessuto, aumentarono notevolmente alla fine del XIX secolo, fino ad arrivare a quasi due milioni di merci⁷⁸.

Valutando le esportazioni, possiamo ipotizzare che la meccanizzazione del processo produttivo in Spagna avvenne già nell'ultimo quarto del XIX secolo. Dai censimenti industriali sappiamo che nel 1885 erano presenti circa 50 aziende meccanizzate che producevano all'incirca 1,5 milioni di calzature l'anno⁷⁹. La maggior parte di queste era localizzata a Barcellona, la regione all'epoca più industrializzata della Spagna. Il porto, oltre ad approvvigionare la regione di materie prime, era un rapido canale per commercializzare i prodotti⁸⁰.

La Grande Guerra fornì un impulso decisivo alla modernizzazione e alla crescita del settore calzaturiero spagnolo grazie alla domanda esterna dei paesi implicati nel conflitto bellico, soprattutto nelle aree ancora scarsamente modernizzate come la Valle del Vinalopó⁸¹.

⁷⁶ M. R. Pardo Pardo, "El tardío despegue de la actividad industrial: luces y sombras en el proceso de industrialización", in M. R. Pardo Pardo, (a cura di), *Historia económica de Castilla-La Mancha (siglos XVI-XX)*, Celeste Ediciones, Madrid 2000, pp.233-288.

⁷⁷ Miranda, *La industria del calzado*, cit., p. 35.

⁷⁸ *Ibidem*, p. 43.

⁷⁹ Butman, *Shoe and leather*, cit. pp. 10-25.

⁸⁰ Per un approfondimento sull'industrializzazione della Catalogna: 1833-1936, *Catalunya la fàbrica d'Espanya. Un siglo de industrialización Catalana*, Generalitat de Catalunya, Barcelona 1985.

⁸¹ Miranda, *La industria del calzado*, cit., p. 59.

L'accelerazione dell'industrializzazione fu una conseguenza diretta di un aumento della domanda interna che caratterizzò soprattutto i beni di consumo, grazie al passaggio da un'economia rurale a industriale⁸². Dal 1920 fino all'inizio della guerra civile, però, l'industrializzazione in Spagna non raggiunse i livelli degli altri paesi europei mantenendo una crescita standard in tutti i settori, che si aggirava su una media del 3% annui⁸³.

Per quanto riguarda il settore calzaturiero, il capitale accumulato durante la prima guerra mondiale grazie alle esportazioni e all'aumento della domanda interna, permise una crescita costante nelle produzioni e del numero di aziende durante tutto il decennio degli anni '20. In questo periodo, le aziende strutturate e meccanizzate nel ventennio 1900-1910, continuarono a crescere e in contemporanea apparvero una moltitudine di nuove imprese di modeste proporzioni che approfittarono della congiuntura economica e dell'aumento costante della domanda interna⁸⁴.

Gli anni '30 si aprirono con la crisi mondiale derivante dal crack economico del '29 che ebbe notevoli ripercussioni nei mercati e creò uno stallo delle esportazioni che colpì soprattutto le giovani imprese fiorite negli anni '20. In questo scenario economico difficile, si scatenò la guerra civile che paralizzò il paese dal 1936 al 1939, peggiorando la situazione economica generale e deteriorando le condizioni sociali e finanziarie della popolazione.

All'indomani della guerra civile, il comportamento economico dell'industria spagnola si aggirava intorno ad un 20% in meno rispetto al 1934, mentre in Italia dopo il 1945 l'economia era posizionata su un 35% in meno e in Germania toccava addirittura il 40% in meno⁸⁵. Com'era già avvenuto in Italia intorno al 1935, anche la Spagna cercò di imporre un regime economico basato sull'autosufficienza che venne attuato in maniera seria e programmata dal governo, mentre per quanto riguarda l'Italia si trattò di una misura economica varata per fomentare l'odio verso le altre nazioni che isolarono

⁸² J. Catalan, *La economía española y la segunda guerra mundial*, Ariel, Barcelona 1995.

⁸³ Su questo aspetto : J. Palafox, *Atraso económico y democracia. La Segunda República y la economía española, 1892-1936*, Crítica, Barcelona 1991.

⁸⁴ J. Nadal, "Un siglo de industrialización en España, 1833-1930", in N. Sanchez-Albornoz, (a cura di), *La modernización económica de España, 1830-1930*, Alianza, Madrid 1985, pp. 89-101.

⁸⁵ J. A. Miranda Encarnación, "El Fracaso de la Industrialización autárquica", in C. Barciela, (a cura di), *Autarquía y mercado negro. El fracaso económico del primer franquismo, 1939-1959*, Crítica, Barcelona 2003, pp. 95-121.

l'Italia a causa dell'invasione dell'Etiopia. L'ideologia fascista si traduceva nell'imporre l'autarchia per innescare nel popolo una sorta di vittimismo ma anche orgoglio per le proprie tradizioni. In realtà l'isolamento dell'Italia dall'economia europea fu breve, ma bastò a far cavalcare a Mussolini l'idea dell'indipendenza economica che a conti fatti ebbe come conseguenze dirette alcune interessanti sperimentazioni, soprattutto nell'ambito della moda, ma sottolineò anche come la situazione economica italiana fosse già drammatica.

Ritornando quindi alla Spagna, i dirigenti franchisti alla fine della guerra civile imposero un modello di autarchia, basato sulla crescita dei mercati grazie alle risorse interne con le quali pagare i debiti contratti con gli altri paesi e in questo modo rafforzare l'indipendenza economica del paese. Questo sistema ebbe risvolti disastrosi, soprattutto perché applicato in un momento di difficoltà economica, nella quale si sentiva l'urgenza di un modello politico basato sulla ricostruzione e il rilancio dell'economia nei mercati esteri⁸⁶. In questo senso la politica d'autarchia implicava un controllo costante dello Stato nello sviluppo economico del paese. Il problema maggiore, però, derivava dalle risorse accumulate, che non venivano reinvestite per lo sviluppo economico nazionale ma investire per garantire l'indipendenza da altri attori economici.

In Spagna fino al 1950 non si verificarono aumenti consistenti della produzione. Per quanto riguarda i consumi calzaturieri ci fu un'inversione di tendenza che implicò il ritorno all'uso delle calzature in fibra tessile. L'aumento del consumo di *alpargatas* è indicatore di un generalizzato impoverimento della società ed una stagnazione dei salari e quindi dei consumi.

Ritornando alla politica economica per tutti gli anni '50 la Spagna tentò di recuperare terreno nei mercati calzaturieri tramite alcune politiche economiche adeguate, come la promozione di prodotti spagnoli nelle fiere internazionali, l'applicazione di tassi di cambio preferenziali e la concessione di licenze di esportazione alle imprese⁸⁷. Nonostante gli sforzi però la Spagna non riusciva a rientrare nei mercati

⁸⁶ J. Catalan, "La reconstrucción franquista y la experiencia de la Europa Occidental, 1934-1959", in Barciela, (a cura di), *Autarquía*, cit., pp. 123-165.

⁸⁷ Per un approfondimento sulle scelte economiche del settore calzaturiero spagnolo dagli anni '50 in poi si veda: J. A. Ybarra, "La restructuración espontánea de la industria del calzado español: aspectos laborales y territoriales" in *Boletín de Estudios Económicos*, anno 37, n. 117, pp. 483-504; A. Martinez

a causa del suo isolamento politico rispetto al resto dei paesi dell'Unione Europea, aiutati dal piano Marshall e dalla circolazione dei prodotti e soprattutto delle materie prime.

La Spagna, che era uno stato franchista che fondava la propria politica su un regime nazional-socialista, era invisa al mondo occidentale e soprattutto agli Stati Uniti. Questi ultimi non incoraggiavano né sostenevano l'entrata della Spagna nei mercati internazionali. Alla fine degli anni '50 la Spagna esportava solo il 3% della produzione nazionale; questo dato sarà destinato a cambiare in modo considerevole nel decennio successivo soprattutto grazie alle esportazioni⁸⁸. Durante gli anni '60 e '70, la produzione aumentò grazie alle esportazioni e la crescita annuale del settore raggiunse livelli molto alti, toccando il 42% di crescita annua negli anni '60 e il 1% negli anni '70⁸⁹. Questi andamenti furono conseguenti a numerosi investimenti nel settore, favoriti da una congiuntura economica favorevole. Come vedremo nei capitoli successivi⁹⁰, la calzatura spagnola si presentava nei mercati ad un prezzo inferiore rispetto ai principali concorrenti europei, come per esempio l'Italia, ed inoltre la carente meccanizzazione del settore favorì l'ampliamento dell'offerta che si caratterizzò per un adeguamento alle richieste della moda.

L'azienda Francisco Coloma ad Almansa

In Spagna la presenza di un'azienda *leader* a fare da motore per le altre si ebbe nella regione di Castilla La Mancha, che dista circa 60 km da Elda. Ad Almansa, piccolo centro in provincia di Albacete che a fine Ottocento contava circa diecimila abitanti⁹¹, passava la ferrovia che collegava Madrid ad Alicante. Nel 1858 fu inaugurato il primo tratto Almansa-Alicante, che passava anche per Elda. Le due città quindi, già a metà del XIX secolo erano ben collegate sia tra loro, che con i grossi centri vicini e con

Puche, "De la ciudad industrial a la capital productiva y comercial del calzado español (1900-1959)", in L. R. Valero Escandell, *Historia de Elda*, vol. II, Ayuntamiento de Elda, Elda 2006, pp. 183 -201.

⁸⁸ J. A. Miranda, "La internacionalización de la industria española del calzado: del auge exportador a la deslocalización, 1960-2013", *Revista de la historia de la economía y de la empresa*, n. 8, 2014, pp. 251-283

⁸⁹ *Ibidem*, p. 254

⁹⁰ Una panoramica generale sull'evoluzione del settore dagli anni '50 in poi è sviluppata nel capitolo 4, nel paragrafo inerente alla storia del distretto del Vinalopó.

⁹¹ J. Gómez Cortés, R. Piqueras García, M. J. Sánchez Uribelarrea, "Los orígenes de la industria. El caso de la familia Coloma" in *Actas del Congreso de Historia de Albacete*. Instituto de Estudios Albacetenses. Albacete 1983, pp. 356-410.

la capitale del regno. Nel 1875 apparve un calzaturificio grazie a un imprenditore che si chiamava Francisco Coloma Sáez. L'azienda, inizialmente di piccole dimensioni, arriva nel 1900 a produrre 87.000 paia di scarpe e dopo pochi anni supererà il milione⁹².

All'inizio del XX secolo, grazie all'iniziativa di Francisco Coloma, esistevano nell'area già quattro aziende calzaturiere, quasi tutte fondate da ex operai della Francisco Coloma che avevano capito la situazione favorevole e avviavano a loro volta delle piccole aziende. Una colonia di operai di Almansa inoltre si trasferì a Elda⁹³, su invito di alcuni industriali del posto che cercavano dei dipendenti che fossero già formati e con delle capacità tecniche migliori.

L'azienda produceva calzature in pelle e le vendite erano dirette sia verso il mercato nazionale, che verso le esportazioni. Già prima della guerra, la Hijos de Francisco Coloma esportava mezzo milione di calzature,⁹⁴ anche se la maggior parte della produzione era destinata al mercato nazionale⁹⁵. La Prima Guerra Mondiale incentivò le esportazioni e la ditta fu particolarmente attiva in questo senso, producendo calzature militari soprattutto per il mercato francese.

Alla fine della prima guerra mondiale le aziende spagnole avevano cominciato a modernizzare la produzione tramite l'acquisto di macchinari; la Coloma per mantenere la propria posizione nel mercato iniziò a innovare l'aspetto creativo del prodotto e a razionalizzare la produzione. Durante gli anni '20, il proprietario Aniceto Coloma, mandò i figli negli Stati Uniti e in Inghilterra per specializzarsi nel disegno e nelle più avanzate innovazioni tecniche⁹⁶. In questo periodo la produzione fu rinnovata grazie all'introduzione della catena di montaggio, presa a modello dal sistema fordista, integrata da un'attenzione maggiore alle collezioni che imitarono i modelli e i disegni di moda inglesi e francesi⁹⁷.

⁹² Questi dati sono presenti nella tesi di dottorato di Aurora Galán Carrettero, *Una modernización olvidada: la industria del calzado en Castilla-La Mancha: la empresa de calzado Coloma, y la organización científica del trabajo en su contexto social e histórico (1900-1936)*, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencia Políticas y Sociología, Departamento de Sociología III, discussa nell'anno 2009, rel. Juan José Castillo Alonso.

⁹³ Ponche Herrero, Martínez Puche, *La industria*, cit. p. 34.

⁹⁴ M. Casasnovas, "La Industria del Calzado en Menorca (1400-2001)", C. Manera, (a cura di), *Las islas del calzado. Historia económica del sector en las Baleares*, Leonard Muntaner, Palma de Mallorca 2002, pp. 15-137.

⁹⁵ Aurora Galán Carrettero, *Una modernización olvidada*, cit. p. 106.

⁹⁶ *Ibidem*, p. 84.

⁹⁷ *Ibidem*, p.108.

All'arrivo della guerra civile spagnola la Coloma cominciò a produrre calzature militari per l'esercito repubblicano grazie ad un accordo sottoscritto in precedenza col governo. A differenza di altre regioni industriali presenti nel paese, l'azienda Coloma riuscì a entrare nel panorama della produzione industriale calzaturiera in maniera inattesa, reinvestendo dei capitali accumulati, sfruttando la linea ferroviaria per i commerci e intuendo le potenzialità della meccanizzazione del processo produttivo. Rispetto agli altri centri calzaturieri spagnoli, Almansa fu l'unico nel quale una grande azienda riuscì a capitalizzare tutto il processo produttivo, creando delle aziende satelliti che sopravvissero alla chiusura dell'azienda. Attualmente ad Almansa e Fuensalida sussiste un distretto di medie dimensioni⁹⁸ con circa 300 aziende e 2500 addetti⁹⁹

2.4. Modelli e materiali della calzatura spagnola

A differenza di altri paesi europei, in Spagna la tradizione calzaturiera popolare può contare su una tipologia di calzatura che potremmo definire nazionale, se consideriamo il largo uso e la diffusione tra tutti i ceti della popolazione. Si tratta dell'*alpargata*, una tipologia di calzatura che ha una lunga storia tanto che alcune calzature in sparto risalgono all'antichità¹⁰⁰. L'*alpargata*, oltre ad essere una calzatura con delle origini molto antiche, tanto che compare per la prima volta in un documento catalano del 1322, fa parte di moltissimi costumi tradizionali regionali, spagnoli, francesi e di molte popolazioni del Sud America.

Fino alla metà del XIX secolo l'*alpargata* era prodotta lavorando lo sparto, una pianta della famiglia della stipa tenacissima, che era utilizzata come suola, grazie alla flessibilità e alla robustezza della fibra, alla quale era attaccata la tomaia, di solito era in cotone o altro materiale tessile. Picasso e Dalì indossavano *alpargatas*, tutti gli spagnoli

⁹⁸ R. Méndez Guitiérrez del Valle, "La industria del calzado en Almansa y Fuensalida", R. Méndez Guitiérrez del Valle, J. L. Alonso Santos, (a cura di), *Sistemas locales de empresas y redes de innovación en Castilla-La Mancha y Castilla y León*, Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca 2002, pp. 81-104.

⁹⁹ Luis J Gómez, "Cospedal anima a comprar los zapatos de Almansa y Fuensalida", in *La tribuna de Albacete*, 13/03/2012, rivista on-line.

¹⁰⁰ Nel museo di Granada sono conservate alcune calzature in sparto che sembrano risalire ad un'epoca pre-romana.

le portavano; era la scarpa del popolo, dei soldati, degli agricoltori, dei marinai ma anche la calzatura di uso quotidiano. Sappiamo che nonostante l'aumento generalizzato di reddito pro-capite a metà del XX secolo la vendita di calzature in pelle in Spagna ha conosciuto un'enorme incremento. Nonostante tutto le *alpargatas* sono sempre state presenti nella vita degli spagnoli, soprattutto delle classi con reddito inferiore.

Intorno agli anni '60 la moda scoprì le potenzialità di questa calzatura, così speciale e allo stesso tempo classica. Quando l'*alpargata* incontrò gli stilisti, le signore le prediligevano come calzatura da passeggio e quotidiana nei mesi più caldi dell'anno, prima nei luoghi di villeggiatura e successivamente in città.

Per quanto concerne la produzione, verso la seconda metà dell'Ottocento avvenne una rivoluzione grazie a due fattori importanti che ne influenzarono la fabbricazione: l'introduzione della lavorazione industriale e l'importazione della juta dall'Oriente. La juta sostituì la canapa proveniente dalla *Nueva España*, nella realizzazione delle soles¹⁰¹. La canapa in questo momento storico, non era più un prodotto conveniente a causa della perdita delle colonie da parte della Spagna e risultava quindi poco competitiva nel prezzo.

Questi due fattori furono fondamentali per abbassare i prezzi delle *alpargatas*; il divario nelle vendite di calzature in fibre tessili rispetto ai prodotti in pelle aumentò e fino a prima della seconda guerra mondiale, si calcola che venissero utilizzate quotidianamente da circa tre quarti della popolazione totale spagnola¹⁰². L'*alpargata* è una calzatura leggera quindi veniva usata prevalentemente nei mesi estivi, mentre durante l'inverno, le masse usavano calzature in pelle. Alla fine del XIX secolo in Spagna possiamo incontrare una tipologia di calzatura usata dalla maggior parte della popolazione. Per comodità, costi e diffusione non aveva infatti eguali in nessun altro paese del continente europeo. L'*alpargata* era usata dal contadino, ma anche dal soldato, il borghese, il commerciante, il marinaio e la sua produzione s'intensificò

¹⁰¹ La canapa in precedenza era prodotta in Spagna soprattutto nelle regioni della Catalogna e di Valencia. Il fabbisogno di canapa in Spagna alla fine del XVIII secolo era molto alto e si decise di incentivare la produzione nelle colonie della Nueva España, ovvero la Nueva Galicia, Guatemala, Nueva Vizcaya, Nuevo Reino de León, Nuevo México, Nueva Extremadura, Nuevo Santander, Filippine, Cuba, Porto Rico e Santo Domingo. Sulla produzione di canapa in Spagna si veda: A. Laborde, *Atlas del itinerario descriptivo de España*, Imprenta de José Ferrer de Orga, Valencia 1826. Per un approfondimento della coltivazione della canapa nelle terre d'oltremare si veda: R. M. Serreras Contreras, *Cultivo y manufactura de lino y cáñamo en Nueva España, 1777-1800*, CSIC Press, Madrid 1974.

¹⁰² Miranda Encarnación, *La industria*, cit., it. p. 38

passando da un sistema artigianale a un sistema industriale gestito in varie forme, che sfruttava il lavoro a domicilio ma anche una prima forma di divisione del lavoro ed esecuzione di un processo industriale moderno¹⁰³.

Rispetto alle *alpargatas*, fino a metà del secolo scorso le calzature in pelle avevano due caratteristiche che ne scoraggiavano l'uso: la prima, fondamentale era il prezzo elevato dovuto ai costi delle materie prime e del confezionamento. Una seconda caratteristica delle calzature in pelle era la loro scomodità; fatta eccezione per le persone molto ricche che riuscivano a procurarsi i materiali migliori, spesso le pelli erano conciate in maniera approssimativa e la lavorazione grossolana, senza contare che nella produzione artigianale la scarpa era fatta su misura, ma nelle prime produzioni industriali inglesi a inizio del XIX secolo, con l'introduzione di un approssimativo sistema di taglie, vennero predisposti solo quattro numeri differenti, che sicuramente non potevano dirsi comodi¹⁰⁴.



IMMAGINI 2 – 3: a sinistra un' *alpargata* usata dall'esercito spagnolo nella guerra contro Cuba. L'eccezionale documento è conservato presso il Museo del Calzado di Elda. A sinistra un' *abarca* moderna, realizzata con suola di fibre tessili e tomaia in pelle.

Foto 4: D. Scalabrin, 2014

Foto 5: Calzado Reales – Menorca, 2014

Tra il XIX e il XX secolo, all'avvio della produzione industriale, i dibattiti circa la salubrità e il confort delle calzature infervoravano nelle riviste di medicina e nei

¹⁰³ *Ibidem*, p. 127

¹⁰⁴ David, *Guerre e stivali*, cit., p. 83

circoli di intellettuali. La moderna calzatura in pelle, prodotta con tecniche industriali, possedeva delle qualità innegabili, come la robustezza, la duttilità e il prezzo accessibile, a discapito però della comodità del piede. In Spagna assistiamo a un fenomeno simile perché anche se si possedevano una calzatura o più calzature in pelle, per alcuni lavori, per gli spostamenti e per gli usi nei mesi estivi l'*alpargata* possedeva maggiori qualità rispetto alla calzatura in pelle; per esempio possedeva una suola più flessibile rispetto a certe soles in cuoio, sughero o addirittura legno e grazie alla tomaia in tessuto, il piede era sicuramente meno costretto e la deambulazione risultava più confortevole.

Sicuramente un uso quotidiano e intensivo dell'*alpargata* rendeva quest'ultima fragile e in alcuni casi essa si deteriorava in pochi mesi. Ciò nonostante costava fino a cinque volte¹⁰⁵ in meno rispetto ad una calzatura in pelle e quindi la sua popolarità, almeno finché la produzione in pelle non migliorò, non diminuì e rimase una calzatura d'uso quotidiano per la maggior parte degli spagnoli almeno fino agli anni '50 del XX secolo.

Uno dei centri di produzione *alpargatera* più conosciuti e interessanti era Elche¹⁰⁶, Elx in dialetto valenciano, nella valle del Vinalopó, oggi il più importante centro calzaturiero della regione che compete con Elda in qualità e numero di aziende. Elche è un polo industriale specializzato nella produzione di calzature di fascia medio-alta, sia maschili che femminili.

L'abarca, una calzatura maiorquina

Conosciuta anche come *avarca*¹⁰⁷, l'*abarca* è una calzatura tipica delle Isole Baleari, in particolare di Minorca. La sua origine risale a molti secoli fa quando gli abitanti dell'isola di Minorca cominciarono a fabbricare delle calzature adatte ai terreni secchi e sassosi tipici delle Baleari¹⁰⁸. Si tratta della stessa di una tipologia di calzatura molto simile all'*alpargata*, che però utilizzava per la suola cuoio o gomma, mentre le

¹⁰⁵ Miranda, *La industria*, cit., p. 38.

¹⁰⁶ José Antonio Miranda Encarnación, *La formación de una ciudad industrial. Elche, 1850-1970*, Ajuntament d'Elx, Elche 2006.

¹⁰⁷ Sulla storia dell'*abarca* e la produzione attuale si consulti: http://avarquesciudadella.com/tiendas/?page_id=34, data consultazione 20/12/2014

¹⁰⁸ Per un approfondimento storico sul prodotto: <http://www.abarcademenorca.com/quienes/historia>. Data consultazione, 15/01/2015.

suole di quest'ultima erano di canapa e juta. L'*abarca* è una calzatura diffusa anche nell'entroterra, in particolare nei paesi baschi e nelle zone montuose del Sistema Centrale, a nord di Madrid¹⁰⁹.

La struttura di questa calzatura è formata da una suola flessibile, formata da cuoio o gomma alla quale è stata cucita una striscia di tessuto nella parte orizzontale unita. A sua volta la parte di tessuto cucita alla suola viene collegata alla caviglia tramite una fettuccia che può essere di materiale tessile o pelle. L'*abarca*, grazie al settore calzaturiero presente nell'isola, conobbe un rilancio nei mercati intorno alla metà del XX secolo, quando si perfezionò il disegno e si crearono delle collezioni alla moda.

Per quanto riguarda il *made in Spain*, non possiamo comparare lo stesso tipo di valore intrinseco riconosciuto a livello internazionale al marchio *made in Italy*. Negli ultimi vent'anni c'è stata un netto incremento della riconoscibilità della Spagna come produttore di moda. Oggi, marchi come Mango, Zara, Desigual e molti altri, sono presenti nei principali centri dello shopping di tutto il mondo e sono sinonimo di buona qualità, stile preciso, innovativo, riconoscibile e a prezzi contenuti. Per ogni tipologia di marchio bisogna fare delle distinzioni. Mentre Mango e Desigual sono strutturati come aziende produttrici in senso classico, come abbiamo visto nel capitolo precedente, Zara appartenente al gruppo Inditex basa il suo successo sul modello del fast fashion.

In ogni caso, sono gli anni '70 a porre le basi per il successo e la creazione di un metabrand *Made in Spain*. In questo periodo, infatti, dopo un'evoluzione inarrestabile delle esportazioni avvenuta nella decade precedente, si concretizzano i primi segni di un brusco rallentamento nelle vendite. L'arrivo nei mercati di prodotti asiatici e le capitalizzazioni di alcuni grandi *competitors* statunitensi che investirono nella produzione manifatturiera di paesi in via di sviluppo, come il Sudamerica, causarono una crisi nelle produzioni spagnole. Le soluzioni per uscire da questo stato di cose furono la ristrutturazione del sistema produttivo, ma soprattutto dei maggiori investimenti nella progettazione delle collezioni e nel controllo dei canali commerciali¹¹⁰. In questa situazione numerose aziende capirono che l'unica strada era la creazione di *brands* propri, con collezioni ad alto contenuto stilistico, un buon livello manifatturiero e un notevole investimento nel marketing strategico. In pochi anni,

¹⁰⁹ A. Klemm, *La cultura popular de Ávila*. Editorial CSIC, Madrid 2008.

alcune aziende spagnole riuscirono a entrare nei mercati mondiali con i loro marchi, dotandosi di uno stile proprio e riconoscibile e di un alto valore aggiunto alle collezioni. Tra queste aziende, non solo calzaturiere, vale la pena citare Desigual, uno dei marchi spagnoli oggi più caratteristici e riconoscibili, basato su dei colori sgargianti e dei capi creati accostando tessuti e materiali differenti. Si tratta di imprese storiche che hanno saputo, in modi e con successi differenti, rimanere nei mercati creando delle collezioni proprie e posizionandosi in un segmento preciso e in un target riconoscibile di clientela.

Per quanto riguarda i marchi del calzaturiero spagnolo, sono qui presentate tre storie imprenditoriali, differenti tra di loro ma con vari denominatori comuni. Non sono sicuramente le uniche: la Spagna può vantare la presenza sia di marchi propri, che di grandi stilisti stranieri collaboratori di aziende dei vari poli industriali¹¹¹. Esse però possono offrire un interessante spaccato sulla creazione sul valore del *metabrand made in Spain*.

Gianni Zenna e Lince

L'azienda Bronte è un chiaro esempio di storicità del marchio ma anche di capacità adattativa ai diversi scenari di mercato. Un'altra caratteristica interessante è l'uso di nomi italiani nei marchi spagnoli. Questa consuetudine iniziò negli anni Sessanta, quando le aziende spagnole compresero la grande importanza nei mercati internazionali dei prodotti italiani. Usare un nome italiano era un modo per sviare i compratori che ignoravano la provenienza reale della calzatura e pensavano di acquistare un prodotto *made in Italy*.

L'azienda è di medie dimensioni e mantiene i marchi, Gianni Zenna e Lince; nasce nel 1935 a Elche grazie all'impresario José Bonastre Giménez. Inizialmente si occupava di calzature per tutte le tipologie di clienti, copiando gli stili francesi e realizzando prodotti in un contesto di semi-artigianalità ovvero usando i macchinari per alcune lavorazioni come il taglio e l'assemblaggio e completando la calzatura con operazioni artigianali.

¹¹⁰ Ybarra, *La restructuración*, cit. p. 500.

¹¹¹ Tra i grandi brand stranieri che attualmente producono le proprie calzature in Spagna basti ricordare Prada, Gucci, Jimmi Choo, Louboutin, Tommy Hilfiger, Miu Miu e Stuart Weitzman.

Fin dalle origini¹¹², gli obiettivi dell'azienda erano entrare nei mercati offrendo dei prodotti di moda, di buona qualità e a prezzi competitivi. Nel corso del tempo la Bronte si è specializzata nella fabbricazione di calzature per signora e in seguito ha ideato il marchio Gianni Zenna che non è una persona reale ma semplicemente un nome di fantasia; il *brand* nasce negli anni '60 per competere nei mercati internazionali con delle calzature che a partire dalle fattezze, dalla manifattura e soprattutto dal nome sembravano italiane e quindi erano più facilmente vendibili e apprezzate dai clienti, visto che la manifattura italiana era già conosciuta e consolidata nei mercati internazionali per l'alta qualità e il contenuto moda.

Oggi l'attività aziendale si è concentrata sulla progettazione di quest'ultimo marchio, tralasciando la linea Lince caratterizzata da una tendenza molto elegante e retrò. Per quanto riguarda lo stile delle calzature, il marchio Gianni Zenna è caratterizzato per una linea molto elegante, pulita e classica. In alcuni canali di vendita on-line le calzature sono adatte a signore che cercano «elegancia y comodidad» da sfoggiare in ogni occasione¹¹³.

In conclusione l'azienda Bronte è un ottimo esempio di un'azienda con una propria storia, capace però di rinnovarsi nei vari scenari economici che si sono susseguiti dagli anni '30 in poi, mantenendo e consolidando un proprio spazio nei mercati. La tipologia realizzata per signora è improntata su uno stile classico che non ha un alto contenuto moda, ma cattura un certo tipo di clientela che ricerca una calzatura comoda e funzionale.

Magrit

Magrit è una marca di calzature spagnola che, come Gianni Zenna, può vantare una lunga storia e tradizione calzaturiera. Oggi però si posiziona nel mercato di lusso, pur conservando un prezzo accessibile¹¹⁴. L'azienda, chiamata inizialmente Margherita,

¹¹² Informazioni reperibili al sito dell'azienda <http://www.bontre.com/historia.htm> e sul secondo sito dedicato al marchio Gianni Zenna, www.gianni-zenna.com, data consultazione 10/01/2015.

¹¹³ <http://clubdelzapato.es/index.php/marca/gianni-zenna.html>, data consultazione 06/01/2015. Questo sito è un canale di vendita on-line; le calzature proposte sono di fascia media e le firme sono soprattutto spagnole e italiane con la presenza di alcuni marchi internazionali come converse o Dr. Martens.

¹¹⁴ Le nuove collezioni hanno prezzi che vanno dai 200 ai 500 euro, delle cifre che si posizionano nei mercati come prodotti di medio lusso mentre i marchi propri presenti in Riviera del Brenta come Caovilla o Ballin hanno prezzi che variano dai 500 ai 1000 euro.

nasce nel 1929¹¹⁵ a Elda, grazie a José Amat Sanchiz, un *zapatero de silla*¹¹⁶, ovvero un calzolaio che sapeva produrre una calzatura dall'inizio alla fine e poteva quindi avere la licenza per aprire la propria impresa calzaturiera. Come tutti i calzolai presenti a Elda negli anni '30, l'azienda di José Amat Sanchiz si configurava come una piccola impresa familiare nella quale le lavorazioni erano artigianali, salvo alcune, che venivano eseguite tramite alcuni macchinari, spesso presi a noleggio o comperati in regime di locazione pagata a seconda del numero di calzature prodotte.

Negli anni l'azienda ha cambiato nome (attualmente si chiama Disgramarc), si è ristrutturata, ma è rimasta una realtà familiare. Pepe Amat, il proprietario, rappresenta la terza generazione e che la quarta sta entrando ora nell'impresa. L'azienda produce il marchio Magrit, ma fino a pochi anni fa agiva anche per altri produttori; per 56 anni ha confezionato le calzature Bally, alcune collezioni di Yves Saint Laurent e Carolina Herrera. Negli anni l'azienda si è rinnovata e ristrutturata e ha deciso di intraprendere la via della produzione della calzatura di lusso. Ricordando le parole del padre, Pepe Amat afferma che il genitore era solito ricordargli che

el futuro va a ser solamente para los pocos elegidos que estén muy posicionados en el mercado, tengan marca, buenas relaciones internacionales y un know-how de probada eficacia¹¹⁷

Magrit è oggi un'azienda con più di 200 dipendenti che produce circa 150 mila paia di calzature delle quali il 90% sono destinate all'esportazione¹¹⁸. Negli ultimi anni le vendite sono considerevolmente aumentate da quando sono diventate le calzature ufficiali indossate da Letizia Ortiz, regina di Spagna. Per quanto concerne la tecnica stilistica, si caratterizzano per un'evidente ricerca e un alto contenuto moda riconoscibile nei tessuti utilizzati, i colori, i dettagli e le strutture. Lo stile di queste calzature è elegante, sofisticato e molto *chic*. I loro dettagli sono dei veri e propri

¹¹⁵ In un articolo apparso nel El Mundo si fa riferimento al 1919 come data ufficiale ma lo stesso sito www.magrit.com conferma il 1929 come data di nascita dell'azienda. B. Miranda, "Pepe Amat, el zapatero "de cámara" de la Reina Letizia", *El Mundo*, 26/07/2014.

¹¹⁶B. Miranda, "Magrit, lujo a tu pies", *Fashion from Spain*, giornale on-line 3 febbraio 2009, www.fashionfromspain.com, data consultazione 23/10/2014. Intervista a Pepe Amat attuale amministratore di Magrit.

¹¹⁷ Libera traduzione: "Il futuro è solo per i pochi eletti che sono ben posizionati nel mercato, possiedono una marca propria, abbiano buone relazioni internazionali e un know-how comprovato ed efficace", intervista in B. Miranda, *Magrit*, cit.

capolavori, creati usando cristalli Swarovski, materiali trasparenti, perle, pelli in pitone e molto altro.

In conclusione, Magrit è un esempio di come a Elda le innumerevoli vicende economiche non abbiano scalfito delle realtà imprenditoriali che hanno saputo reinventarsi, allacciando degli ottimi rapporti con le firme internazionali e riuscendo ad avere dei testimonial d'eccezione come la casa reale di Spagna. A queste aziende calzaturiere va inoltre il merito di non essersi solo specializzate come licenziatarie di grandi marchi ma di aver saputo produrre dei marchi propri e di averli consolidati nei mercati internazionali.

Hispanitas

La marca Hispanitas è un altro esempio di come le aziende calzaturiere della Valle del Vinalopó abbiano saputo amalgamare tradizione, presenza nei mercati, consolidamento di una marca propria, ottimo *design* e contenuto moda. L'azienda che produce e commercia il marchio nasce nel 1925 a Elda grazie ad Alfonso Chico de Guzman un calzolaio di Elda, nonno degli attuali proprietari, che fonda l'impresa Alfama. Nel 1955 dopo varie vicissitudini e momenti di difficoltà imprenditoriali l'azienda riparte con un altro nome, Emboga, grazie al figlio di Alfonso, Francisco che aveva maturato molta esperienza lavorando in altre aziende del settore. Francisco aveva capito che le difficoltà legate alle scarse vendite rendevano necessaria conoscenza e attitudine internazionale votata alle esportazioni. Nel 1967 per l'appunto, l'azienda si lega ad altre realtà imprenditoriali allo scopo di intraprendere dei viaggi di promozione commerciale in Europa, negli Stati Uniti e in Giappone. Nel 1991 la direzione è affidata ai figli di Francisco, rispettivamente Luis e Carlo che avviano la produzione di calzature con la marca Hispanitas.

Il *brand* si dedica alla produzione di calzature femminili alla quale nel 1998 affiancheranno il marchio Escaleno by Hispanitas per la realizzazione di una linea maschile. Nel 2002 c'è una nuova fase di espansione imprenditoriale che da avvio alla realizzazione di un nuovo centro commerciale e logistico a Petrer, vicino ad Elda, e nel

¹¹⁸ Dati presenti in B. Miranda, *Magrit*, cit.

2011 viene inaugurato uno splendido palazzo direzionale-commerciale nel quale esporre ai clienti, compratori, fornitori e molto altro, il marchio Hispanitas¹¹⁹.

Le calzature Hispanitas sono caratterizzate da una linea pulita, con pochi dettagli e dai colori abbastanza classici. Una delle caratteristiche di queste calzature, valorizzata nei vari siti di vendita on-line, è la comodità e l'adattabilità. Di certo non c'è lo stesso contenuto moda presente in Magrit, e anche il prezzo è inferiore, ma l'attenzione ai dettagli e l'uso di materiali di prima qualità è mantenuta. Il marchio produce circa un milione di calzature, sicuramente prodotte in maniera maggiormente industriale rispetto ad altri marchi di Elda, sia perché nei mercati si posiziona in una fascia media che per la ripetitività dei modelli. In ogni caso Hispanitas è un marchio solido, che esporta circa il 45% della collezione, con un medio contenuto moda, con un alto grado di comodità e con un fatturato annuo di circa 30 milioni di euro¹²⁰.

¹¹⁹ Tutte queste informazioni sono reperibili presso il sito www.hispanitas.com, data consultazione 10/11/2014.

¹²⁰ Dati consultabili in www.fashionfromspain.com, data consultazione 02/12/2014.

PARTE SECONDA
I DISTRETTI CALZATURIERI IN ITALIA E SPAGNA

Capitolo 3

Il distretto della Riviera del Brenta

3.1. Origini ed evoluzione

La Riviera del Brenta è situata tra Padova e Venezia, sulle rive dell'omonimo fiume¹. Il tratto che passa in questo territorio è chiamato Brenta Vecchia o Naviglio del Brenta ed è un ramo del fiume diviso in tre tronconi: il primo si dipana tra i paesi di Fiesso D'Artico, Strà e la chiusa di Dolo; il secondo tra Dolo e Mira; il terzo tra Mira e la laguna di Venezia. L'insieme paesaggistico, storico ed economico che si estende da Fiesso D'Artico e arriva a Mira è chiamato Riviera del Brenta.

La Riviera del Brenta è famosa in tutto il mondo per le sue celebri ville, costruite da nobili veneziani che per tutto il periodo della Serenissima venivano in questo luogo a trascorrere le vacanze estive. La presenza di un fiume rendeva quest'area ideale per la produzione agricola e per il commercio di prodotti che venivano agevolmente trasportati a Venezia.

Nel 1797 Napoleone conquistò la Repubblica di Venezia, destituendo una delle più longeve e importanti Repubbliche d'Europa, che era riuscita a rimanere forte e indipendente per più di mille anni. Con il trattato di Campoformio del 17 ottobre del 1797 Napoleone cede il Veneto, l'Istria e la Dalmazia all'Austria. Quest'ultima con la pace di Presburgo (26 dicembre 1805) cede a sua volta il Veneto al Regno d'Italia, che si trovava sotto il controllo francese. Dal Congresso di Vienna del 1815 la regione ritorna sotto il dominio austriaco; vi rimarrà soltanto fino al 1866 quando, con la terza Guerra d'Indipendenza, viene annessa al neonato Regno d'Italia. Con la fine della Repubblica di Venezia, il Veneto si trova defraudato di quelle basi sulle quali aveva costruito la propria ricchezza; l'eccellente produzione artigianale veicolata dal commercio della Serenissima e gli investimenti nella terraferma della nobiltà veneziana.

Per tutto il XIX secolo e per una parte del XX il Veneto diviene una delle regioni più povere d'Italia, afflitta da malattie endemiche come la malaria e la pellagra.

¹ Il fiume Brenta nasce nel Trentino Alto Adige, è lungo 174 km, scorre fino al Veneto e sfocia nel mare Adriatico.

Quest'ultima è derivante da un'alimentazione poco varia ed eccessivamente ricca di mais, spesso stoccato e cucinato in scarsissime condizioni igienico-sanitarie.

Nel 1877 il conte Stefano Jacini, senatore del Regno d'Italia e già ministro dei governi La Marmora e Ricasoli, condusse un'inchiesta sulle condizioni dell'agricoltura in Italia. La pubblicazione dell'inchiesta è del 1885 e per il Veneto i dati riportati sono sconcertanti². Oltre alla dilagante miseria, i contadini lamentavano un inasprimento delle tasse sulla macellazione e sui terreni, che spesso erano così alte da azzerare l'intero raccolto. Si evidenziava l'alta mortalità infantile, l'insalubrità delle case, la piaga dei braccianti che emigravano per cercare un mestiere. Questi erano tanto sottopagati da lavorare sugli anticipi dei mezzadri, in condizioni spesso di usura. Tutto questo porterà all'aumento del fenomeno dell'immigrazione che interesserà la regione in maniera massiccia dalla metà del XIX secolo.

Nonostante lo scenario desolante, il Veneto manteneva dei punti di forza che nel secolo successivo sarebbero diventati un simbolo di riscossa e innovazione. Già nel 1817 a Schio nacque un lanificio per mano di Francesco Rossi. Nel 1849 la direzione passò al figlio Alessandro che possedeva straordinarie capacità imprenditoriali. In pochi anni assunse più di cinquemila dipendenti, un numero esorbitante per l'epoca, e allargò la produzione nei paesi limitrofi³. Nello stesso periodo fu fondata a Padova la Società Veneta di Costruzioni Pubbliche. Con a capo Stefano Breda, la Società diventerà la prima impresa di grandi costruzioni in Italia, collaborando anche alla realizzazione delle acciaierie di Terni⁴. Nel 1917 Giuseppe Volpi, già fondatore della Società Adriatica Di Elettrica (SADE), ebbe l'intuizione di sfruttare Venezia e il suo porto creando uno dei più grandi poli industriali d'Europa: Porto Marghera⁵.

² A. Lazzarini, *Contadini e agricoltura. L'inchiesta Jacini in Veneto*, Franco Angeli, Milano 1983.

³ Per un approfondimento sulla parabola industriale della Lanerossi si veda: G. L. Fontana, *Schio e Alessandro Rossi: imprenditorialità, politica, cultura e paesaggi sociali del secondo Ottocento*, Edizioni di storia e letteratura, Roma 1985.

⁴ Sull'argomento: G. Roverato, "L'archivio della Società Veneta per imprese e costruzioni pubbliche", in *Archivi e Imprese*, n. 11/12, 1995, pp. 217-224. Su Breda e la Terni: F. Bonelli, *Lo sviluppo di una grande impresa in Italia. La Terni dal 1884 al 1962*, Einaudi, Torino 1975; R. Covino, "Nascita e sviluppo di un'impresa. L'Acciaieria di Terni: uomini, progetti e tipologie d'impresa", in R. Covino, G. Papuli, (a cura di), *Le Acciaierie di Terni*, Electa-Editori Umbri Associati, Milano 1998.

⁵ R. Petri, M. Reberschac, "La Sade di Giuseppe Volpi e la "nuova Venezia industriale", in L. De Rosa, (a cura di), *Storia dell'industria elettrica in Italia. Il potenziamento tecnico e finanziario 1914-1925*, vol. 2, Laterza Bari 1993, pp. 317-346; L. De Rosa., *La Sade e l'industria chimica e metallurgica*, in G. Galasso, (a cura di), *Storia dell'industria elettrica in Italia. Espansione e oligopolio. 1926-1945*, vol. 3, tomo II, Laterza Bari 1993, pp. 751-780.

Al di là queste eccellenze, in Riviera del Brenta il tessuto produttivo di metà Ottocento era prevalentemente agricolo e le condizioni generali non erano ottimali. Infatti

la Riviera, oltre che con i propri specifici problemi, si trovò alle prese con situazioni e eventi che investivano larga parte della società rurale veneta, dal pesante carico tributario gravante sulle classi agricole agli effetti della crisi agraria dell'ultimo ventennio del secolo; dall'emigrazione transoceanica al lento miglioramento delle condizioni di vita legato alla crescita economica e ai processi di modernizzazione sociale in atto al passaggio del secolo⁶.

Alcuni lavori specializzati, connessi alle caratteristiche morfologiche e storiche della Riviera, assicuravano un minimo di benessere alla comunità. È indubbio che una grossa parte della popolazione vivesse in condizioni di estrema povertà. Nonostante lo scarso interesse per l'area da parte del governo austriaco prima e del Regno d'Italia poi, le riforme non furono varate neppure dopo la pubblicazione della sconvolgente inchiesta Jacini che evidenziava l'estrema indigenza della classe contadina in tutto il Paese. In Riviera sopravvivevano invece alcuni piccoli lavori e specializzazioni artigiane tradizionalmente legati alla domanda di beni e manufatti per la Serenissima.

In un luogo in cui esiste una consistente domanda di beni, è naturale si sviluppi un'offerta consistente, tanto nel numero, quanto nella qualità. La Riviera del Brenta, così com'è avvenuto nella Valle del Vinalopó, possedeva delle caratteristiche specifiche che le permisero di diventare un buon centro produttivo. Innanzitutto la posizione tra Venezia e Padova, due città con un grande afflusso di visitatori. Venezia era tradizionalmente legata al commercio e al turismo balneare, Padova accoglieva studenti da tutta Europa e pellegrini in visita al Santo. Entrambe si trovavano in prossimità di un fiume che garantiva il rapido spostamento delle merci, ed erano quindi il luogo ideale per produrre e commerciare manufatti. La caduta della Repubblica aveva determinato la fine di una produzione legata al commercio; la società rurale non era stata in grado di assicurare il mantenimento di alcune professioni specializzate che non avevano più mercato. L'unica soluzione era sfruttare la prossimità con i due importanti centri nei

⁶ G. L., Fontana, E. Tuis, *"Il contesto delle origini. Economia e società lungo il Brenta tra Otto e Novecento"*, in G. L., Fontana, (a cura di), *100 anni di industria calzaturiera nella Riviera del Brenta*, ACRiB, Fiesse d'Artico 1998, p. 3.

quali affluivano, o semplicemente transitavano, persone con una buona capacità d'acquisto e che ricercavano prodotti di alta qualità⁷.

Nello specifico la calzatura per tutto l'Ottocento rimarrà un prodotto dall'elevata lavorazione artigianale. Sebbene, come abbiamo visto in precedenza, l'Italia dell'Ottocento fosse poco industrializzata, anche paesi come l'Inghilterra o gli Stati Uniti non avevano grandi fabbriche calzaturiere a causa della difficoltà nella standardizzazione della produzione⁸. La calzatura, infatti, è un prodotto che non solo possiede numerose taglie differenti per l'uomo e la donna. Anche l'altezza dei tacchi, i colori, i tessuti e gli ornamenti richiedono una buona dose di lavorazione manuale. In virtù di questi aspetti un mestiere che sopravvisse in Riviera del Brenta fu quello del calzolaio, nelle forme di *scarparo* e *socolaro*⁹.

Lo *scarparo* produceva delle calzature in pelle o in tessuto con materiali di buona qualità; erano ben rifinite, alla moda e generalmente destinate ad una clientela con discreti mezzi economici. Il *socolaro* realizzava delle calzature con la suola in legno di noce o pioppo, la tomaia in stoffa o pelle recuperate da vecchie calzature¹⁰. I *socolari* dovevano quindi possedere una buona creatività e oggi sarebbero degli ottimi *designers*. Buona parte del loro successo derivava dalla capacità di ricucire, riaggiustare e risistemare in maniera adeguata le calzature vecchie e rovinate. Questo era un lavoro che le persone più povere della popolazione facevano autonomamente.

Un aneddoto interessante, e allo stesso tempo drammatico, testimonia l'estrema povertà e l'ingegnosità di una buona parte della popolazione italiana. Questo racconto è narrato da Salvatore Ferragamo, un nome che oggi è sinonimo di calzature di lusso¹¹. Quando aveva circa nove anni, la sua famiglia versava in un tale stato di angustia da non poter acquistare un paio di calzature per nessuno dei figli. Ciò era motivo di tristezza e vergogna per i genitori, soprattutto perché una delle figlie doveva celebrare la Prima Comunione e sarebbe dovuta entrare in chiesa senza scarpe. Il piccolo Ferragamo era

⁷ Sulla relazione tra calzaturieri ed antichi mestieri tradizionali legati alla Serenissima si veda: G. L. Fontana, F. Rossi, "Scarpe d'autore." Stile, tecnica e design nella calzatura d'alta moda", in Riello, McNeil, *Scarpe*, cit., pp. 267-301.

⁸ Si rimanda al capitolo 2, paragrafo 2.1.

⁹ In dialetto veneto rispettivamente calzolaio e zoccolaio.

¹⁰ Sulle arti dei calzolari a Venezia si veda: G. Mariacher, "L'arte dei calzolari a Venezia dal XIII al XVIII secolo", in *I mestieri della moda a Venezia*, Museo Correr, Edizioni del Cavallino, Venezia 1988, pp. 31-38.

¹¹ Aneddoto raccontato in : Ferragamo, *Il calzolaio dei sogni*. cit. p. 25.

così provato dalla faccenda che una notte, armato di lumino e buona volontà, realizzò con del cartone e altri materiali di scarto un paio di calzature per la sorella. Grazie a questo episodio scoprì il suo talento per la realizzazione di calzature e intraprese il percorso che lo condurrà alla fama mondiale, facendosi assumere come apprendista in una bottega. Non solo in Veneto, quindi, ma in tutta Italia la povertà era endemica ed era diffusa la mancanza di beni secondari, come le calzature.

Nella Valle del Vinapoló lo sviluppo industriale è avvenuto grazie alla presenza di numerosi piccoli laboratori artigiani che avevano avviato una produzione semi-meccanizzata¹². Al contrario in Riviera del Brenta la fortuna del calzaturiero scaturì dal ruolo di un'azienda leader, la Voltan, erede di una tradizione che affondava le proprie radici nell'artigianato manifatturiero che forniva merci per la Repubblica di Venezia.

Giovanni Voltan, detto Luigi, nacque a Stra (VE) nel 1873. Suo padre possedeva due piccoli negozi, uno a Stra e uno a Padova, in cui produceva e rivendeva calzature di produzione propria. Giovanni Voltan crebbe nelle botteghe del padre dove apprese le tecniche artigianali della produzione calzaturiera. Contrariamente alla quasi totalità della popolazione rurale, beneficiò di un buon grado d'istruzione. Sul finire del 1896, all'età di 23 anni, Voltan partì per gli Stati Uniti ma il viaggio si rivelò infruttuoso dal punto di vista lavorativo ed egli tornò in patria già l'anno successivo, alla fine dell'estate del 1897. Dalla corrispondenza tra i famigliari rimasti in Italia, il cugino Luigi Barbieri già emigrato negli Stati Uniti e Luigi Voltan, si evincono i motivi del rientro; una costante difficoltà nel trovare lavoro e una precoce intenzione di tornare velocemente in Italia. Non sappiamo se il problema principale fosse la mancanza di lavoro, che però non era così drammatica, visto il poco tempo che il Voltan si era dato. Anche i famigliari insistevano per un suo ritorno, indice forse di una difficoltà di adattamento alla vita americana. Resta comunque il fatto che egli tornò velocemente in patria senza aver concluso molto, ad eccezione di un probabile apprendimento della lingua. Una volta rientrato iniziò a lavorare come agente di emigrazione per una società di Genova, vendendo i biglietti per le tratte verso New York e Santos¹³.

¹² Come vedremo in seguito i fattori per lo sviluppo furono l'accumulo di capitali dovuto al settore vinicolo, l'abbondanza di manodopera e la posizione della Valle del Vinalopó.

¹³G. L. Fontana, "L'azienda incubatrice: Luigi Voltan e la nascita dell'industria calzaturiera italiana", in Fontana, *100 anni di industria calzaturiera*, cit., pp. 37-100.

Già nel maggio del 1898, grazie a capitali raccolti da parenti e conoscenti, Voltan aprì una piccola attività inizialmente commerciale. Non sono ancora chiare le sue intenzioni professionali, ma dall'analisi della succitata corrispondenza risulta come egli avesse già maturato l'idea di meccanizzare l'impresa del padre e, soprattutto, di estenderne la rete commerciale¹⁴. Pur senza un'esperienza lavorativa, il viaggio negli Stati Uniti servì per avvicinarsi a un mondo diverso. Il paese era infatti già meccanizzato e industrializzato; una società dei consumi era ben sviluppata, soprattutto se rapportata al contesto contadino delle campagne venete. Egli capì che le aziende calzaturiere italiane, quasi tutte di piccole o medie dimensioni e con una capacità produttiva limitata, non riuscivano a far fronte alla domanda interna che di fatto, a fine Ottocento, veniva soddisfatta soltanto grazie alle importazioni da altri Paesi¹⁵.

Luigi Voltan guardò all'esperienza già consolidata di Milano e Busto Arsizio. Qui, negli anni Settanta dell'Ottocento, Raimondo Rovatti aveva acquistato e messo in funzione le prime macchine cucitrici per l'industria calzaturiera¹⁶. Voltan si procurò alcune macchine da cucire e ne noleggiò un'altra modello Singer. Da maggio 1899 e nell'arco di pochi mesi, furono acquistati altri macchinari: per tagliare le tomaie, per fare le scanalature delle suole e per incollarle. La meccanizzazione dell'azienda non fu, come avvenne in molte aziende della Valle del Vinalopó negli stessi anni, un'integrazione del lavoro artigianale con le prime apparecchiature. Si trattò di creare un'azienda basata sul modello americano. La stessa azienda lo scriverà nella carta intestata, presentandosi come "Luigi Voltan. Fabbrica Calzature. Sistema Americano"¹⁷.

La strategia dell'azienda non si basava sulla produzione di calzature in serie per i mercati di medio-basso prezzo come negli Stati Uniti o nelle botteghe locali. Fin da subito si proponeva di aumentare la produzione fabbricando componenti di buona qualità che potessero mantenere la concorrenza con i prodotti artigianali di marca. Per riuscire a introdurre i nuovi prodotti nell'alta società, Voltan comprava nei mercati vecchie calzature dei nobili veneziani. Egli intendeva copiare non tanto lo stile, che era

¹⁴ *Ibidem.* p. 53

¹⁵ *Ivi.*

¹⁶ A Vigevano nello stesso periodo operavano anche i fratelli Bocca che per primi avevano avviato una produzione grazie all'acquisto di alcune macchine da cucire. Su questi aspetti si veda: L. Segreto, *L'industria calzaturiera in Italia*, cit. p. 254. G. Savelli, "L'impresa e il lavoro nella città della scarpa", in *L'Eco*, 30 maggio 1925; Sabatucci Severini, *Istituzioni intermedie*, cit. pp. 93-118.

¹⁷ Fontana, *L'azienda incubatrice*, cit., p. 58, fig. 36.

nel frattempo mutato, ma l'attenzione ai dettagli tecnici quali la rifinitura della suola, il taglio della tomaia o la realizzazione del tacco.

Come avvenne anche nella Valle del Vinalopó, un altro fattore fu determinante per l'espansione dell'azienda e il raggiungimento del successo economico: l'abbondante manodopera a basso prezzo. In questo modo l'azienda poteva acquistare solo le materie prime e organizzare tutte le successive fasi di lavorazione all'interno di un unico spazio in cui si potevano produrre 400 calzature al giorno nel 1906 e più di 800 nel 1912¹⁸.

In questi anni numerosi operai che avevano lavorato per Voltan cominciarono a mettersi in proprio sfruttando, come avvenne anche in Spagna, la possibilità di noleggiare i macchinari o di pagarli in modo dilazionato. Questo elemento permetteva di aumentare la produzione grazie alla meccanizzazione senza rischiare troppi capitali. Rispetto alla situazione spagnola, dove la produzione calzaturiera si rivolse ai mercati esteri e in particolare a quelli delle colonie, in Italia il fabbisogno calzaturiero fu in buona parte garantito dalle importazioni. Un incremento della produzione sarebbe stato assorbito dai classici canali commerciali della penisola. In una lettera del 1898 alla ditta *Jos Dupont* di Milano, che commerciava armi e alla quale si era rivolto per reperire capitali, Luigi Voltan dipinge il settore calzaturiero come una delle attività industriali maggiormente in fermento, nel quale più di un addetto ai lavori, dall'operaio all'artigiano, stava investendo i propri capitali al fine di aumentare la produzione e le vendite¹⁹.

Uno dei meccanismi usati dalla *Voltan* per aumentare le vendite e il prestigio dell'azienda fu l'apertura di negozi monomarca, che raggiunsero le 35 unità negli anni venti ed erano diffusi sia nelle città del Nord che del Centro Italia. Questa strategia ricorda la medesima, applicata negli stessi anni a Parigi da Paul Poiret, finalizzata ad aumentare il prestigio del prodotto e conferirgli quella nota di esclusività che il cliente cerca ancora oggi, quando si rivolge a un negozio monomarca, soprattutto di lusso. Nonostante una breve esperienza internazionale e una formazione locale, Luigi Voltan aveva già capito allora che per differenziarsi nei mercati e porre il proprio prodotto in una fascia superiore non era sufficiente curare solo la produzione. Si rivelava

¹⁸ *Ibidem.* p. 66.

¹⁹ *Ibidem.* p. 100

fondamentale proporre un marchio proprio e, soprattutto, aprire dei negozi nelle principali città italiane.

Per citare un dato su tutti: nel 1910 s'importavano ancora un milione di calzature; dopo la prima guerra mondiale scesero sotto le duecentomila e arrivarono a circa centosessanta mila negli anni trenta²⁰. Questa regressione è interessante soprattutto se rapportata alle esportazioni che passarono dalle circa 200 mila paia a metà degli anni Venti a mezzo milione negli anni Trenta.

Come vedremo nel prossimo capitolo, in Spagna, nel primo ventennio del XX secolo, la meccanizzazione era entrata prepotentemente nella produzione calzaturiera e si avevano già dei centri circoscritti geograficamente.

Nonostante il maggior numero di iniziative e il fabbisogno in continuo aumento, in Italia non ci fu la stessa risposta produttiva e nel 1927 il settore calzaturiero veneto poteva contare su 8.288 ditte che impiegavano 16.512 persone²¹. Dal censimento del 1927 è evidente che in Veneto si contavano una media di due lavoratori per esercizio, e in generale questo era valido per tutta la penisola. Dell'altissimo numero di calzaturifici, censito in 57.465, soltanto 611 avevano più di dieci addetti: anche a fronte dell'integrazione dei macchinari permaneva dunque una consolidata tradizione artigianale²². Nel periodo tra le due guerre mondiali «si posero le basi per lo sviluppo settoriale di alcune aree che in seguito si sarebbero evolute in settori specializzati»²³.

Se per alcuni aspetti la lenta industrializzazione dell'area è stata vista come un deterrente allo sviluppo industriale, da un altro punto di vista in questa zona si è mantenuta più a lungo che in altre la manifattura artigianale, indispensabile per la realizzazione di un prodotto difficile come la calzatura femminile di alta gamma.

²⁰ Sugli aspetti quantitativi delle esportazioni in Italia si veda: L. Segreto, *L'industria calzaturiera in Italia. La lunga rincorsa marchigiana, 1914-1960*, in S. Anselmi, (a cura di), Unione Industriali del Fermano, Ancona 1989; J. A. Miranda Encarnación, "Calzado y Distritos Industriales en el Mediterráneo: una visión de largo plazo", *Mediterráneo e Historia Económica*, Caja Rural Intermediterránea, n. 7, 2005, pp. 289-312.

²¹ G. Roverato, "Processi di localizzazione e diffusione di una specializzazione produttiva negli anni venti e trenta. Tra depressione economica e spinta all'imprenditorialità", in Fontana, *100 anni di industria calzaturiera*, cit., p. 141.

²² Dati elaborati dalla pubblicazione dell'Istat: Istituto nazionale di statistica, (a cura di), *L'Italia in 150 anni, sommario di statistiche storiche*, Istat, Avellino 2011. Il volume è stato presentato nel corso dei festeggiamenti per i 150 anni dell'Unità d'Italia ed è visibile nel sito http://www3.istat.it/dati/catalogo/20120118_00/.

²³ Roverato, *Processi di delocalizzazione*, cit., p. 139.

Dopo la seconda guerra mondiale questo decreterà la specializzazione dell'area rispetto a lavorazioni più standardizzate, come la calzatura sportiva o per bambino.

Prima della seconda guerra mondiale in Riviera del Brenta la produzione calzaturiera era fiorente: *Voltan* era considerato da molti operai non solo un luogo di lavoro, ma una fondamentale scuola. Potevano conoscere e apprendere le tecniche della produzione calzaturiera e le basi teoriche e pratiche: l'uso di macchinari moderni e delle strutture commerciali, l'impiego dei diversi materiali e le richieste della moda al fine di mettersi in proprio e aprire a loro volta dei piccoli laboratori.

La presenza di numerose iniziative private era sinonimo di un mercato della domanda in crescita. A causa della mancanza di grossi capitali e alla dispersione territoriale, però, la tipologia di produzione rimaneva ancorata a piccoli laboratori famigliari nei quali la produzione artigianale era integrata soltanto con l'apporto di macchinari per le cuciture e l'incollaggio.

Rispetto alla Valle del Vinalopó, fin dall'inizio del XX secolo contraddistinta in grosse aziende che catalizzavano la produzione ed eventualmente la davano in lavorazione a piccoli laboratori terzisti, in Riviera del Brenta l'unica grande azienda era *Voltan*. Negli anni Trenta non superava i cento addetti: un numero molto inferiore ad alcune realtà produttive come Vigevano o Elda, nelle quali le grandi imprese potevano contare su numeri di operai e capacità produttive ben superiori.

Dopo la seconda guerra mondiale, le aziende italiane erano in una fase di stagnazione. Per ricostruire mancavano tanto i capitali, quanto le premesse per l'accentramento di grosse realtà industriali. I mercati versavano in condizioni ancora più disastrose. Il consumo pro-capite di calzature si era azzerato ed era necessario ricercare altri mercati verso i quali esportare, al fine di risollevarne la produzione²⁴.

In rapporto ad altre realtà industriali italiane, la Riviera del Brenta aveva maggiori problemi logistici da affrontare. Essi comprendevano la mancanza di capitali dovuta a una produzione concentrata in piccoli laboratori famigliari, la domanda interna stagnante, la difficoltà a reperire le materie prime e una mancata conoscenza dei mercati mondiali. Se si confrontano i dati del bacino produttivo con quelli di altre realtà

²⁴ Su questi temi si veda: G. Roverato, "La difficile ricostruzione", in Fontana, *100 anni di industria calzaturiera*, cit., pp. 201-203.

industriali, come Vigevano o la Toscana, vediamo come lo sviluppo sia stato differente soprattutto in termini d'internazionalizzazione.

La spinta verso i mercati esteri era una caratteristica fondamentale anche del centro produttivo della Valle del Vinalopó che, fin dall'inizio della produzione calzaturiera si era votato alle esportazioni, grazie agli accordi commerciali stipulati tra la Spagna e le colonie²⁵. Quest'area aveva una vocazione e una conoscenza delle dinamiche di mercato ben chiara e, soprattutto, realtà produttive strutturate a più livelli, in grado di esaminare canali commerciali e mercati più interessanti.

Nel censimento del 1937²⁶, la somma delle produzioni italiane supera di poco i 16 milioni. In Spagna, nel 1930, accettando le tabelle riportate da Segreto²⁷, la produzione si aggira intorno ai 20 milioni di paia e nel 1930 si esportarono circa 400 tonnellate circa di calzature in cuoio, convertibili per eccesso in circa 300/400 mila paia²⁸. Prima della seconda guerra mondiale, e nonostante un ritardo nella meccanizzazione, l'Italia aveva pertanto buone prestazioni produttive che la ponevano in coda rispetto ai maggiori Stati industrializzati come Inghilterra, Germania e Russia, ma davanti alla Cecoslovacchia, grande Paese produttore grazie all'impero della Bat'a, e alla Spagna.

Nel 1947, dopo la fine della seconda guerra mondiale, gli Stati Uniti erano preoccupati che un tracollo economico travolgesse i paesi dell'Europa occidentale causando gravi problemi anche all'economia statunitense. Desideravano inoltre mantenere la loro influenza economica per contrastare l'ascesa dell'Unione Sovietica, uno dei paesi chiave nella lotta al nazional-socialismo e, a pieno titolo, unico stato europeo che fu in grado di contrastare l'avanzata tedesca. Per questi motivi viene promosso l'European Recovery Program (ERP), più comunemente chiamato piano Marshall. Il programma consisteva nella fornitura di macchinari, materie prime e

²⁵ Miranda, *La industria del calzado*, cit., p. 15-24.

²⁶ Dati elaborati dalla pubblicazione dell'Istat: Sommario di statistiche storiche: 1961-2010, Istat, (a cura di), *L'Industria*, cap. 14, 2011, pp. 669-690.

²⁷ Tabelle elaborate in : Segreto, *L'industria calzaturiera*, cit. p. 259. Segreto riporta in questa sede i dati dell' *Eco delle industrie del cuoio* del 16/08/1954.; J. A. Miranda Encarnación, "De la tradición artesana a la especialización industrial. El calzado valenciano, 1850-1930", *Revista de Historia Industrial*, n. 4, 1993, pp. 11-36.

²⁸ I dati sono stati elaborati ipotizzando che un paio di calzature pesassero circa un chilo. Considerando che all'epoca molti tacchi erano di legno e i materiali erano meno trattati le cifre potrebbero essere effettive. Per i dati esatti sulle esportazioni delle calzature in Spagna le tabelle sono state elaborate da:

concessione di prestiti a tassi ridotti per l'acquisto e l'edificazione di impianti industriali. Lo scopo era ricreare il modello industriale statunitense in Europa, accentrando i capitali per fondare grandi imprese capaci di dare lavoro a un elevato numero di persone e aumentare sia la produzione, che i posti di lavoro, per innescare un aumento generalizzato dei consumi.

Per quanto riguarda l'industria calzaturiera in questo periodo, grazie all'introduzione di capitali si passò da una logica di bottega e lavoro a domicilio alle grandi produzioni di massa. Già in questa fase c'è una netta differenziazione tra le aziende che volevano posizionarsi in una fascia medio-alta del mercato e quelle che invece producevano per le fasce più basse ed economiche²⁹.

In Riviera del Brenta, mancavano già da prima della seconda guerra le grandi aziende in grado di attrarre i capitali per la ricostruzione. Il settore produttivo constava di molte piccole imprese semi artigiane e lavoranti a domicilio. La stagnazione della ripresa, e la contrazione dei consumi dovuta al conflitto bellico, non incentivò la ripresa economica. Anche se in ritardo rispetto ad altri centri calzaturieri, alcune caratteristiche peculiari permisero alla Riviera di trovare soluzioni capaci di mantenere in vita il settore³⁰. L'unica via possibile era aumentare le vendite orientando gli scambi verso nuovi mercati esteri. Si trattava anche di differenziare il prodotto, in modo da attrarre i consumatori con qualcosa di nuovo e ricercato. La soluzione al problema si rivelò uno dei punti di debolezza che le piccole botteghe artigiane della Riviera del Brenta avevano sempre sofferto: la lavorazione artigianale di tutti i processi produttivi. In questa zona si erano mantenute le capacità tecniche degli artigiani: le piccole botteghe, che lavoravano per conto terzi e potevano variare velocemente e facilmente la produzione; una bassissima sindacalizzazione degli operai, il lavoro sommerso e una visione aziendale familiare. Su questa tipologia di lavoratore si baserà la fortuna del modello Nord-Est³¹.

Miranda, *La industria del calzado*, cit., p. 58.

²⁹ Segreto, *L'industria calzaturiera*, cit. p. 261

³⁰ Su questo punto si vedano: G. L. Fontana, "Dall' "Industrializzazione dell'artigianato" all'esplosione distrettuale. Strategie e trasformazioni del calzaturiero brentano tra gli anni '50 e gli anni '70", Fontana, *100 anni di industria calzaturiera*, cit. pp. 217-315; G. Gottardi, *Anatomia di un sistema industriale locale*, Marsilio, Venezia 1979.

³¹ Sul modello economico Veneto: G. Roverato, *L'industria nel Veneto: storia economica di un caso regionale*, Esedra, Padova 1996.

Negli anni Cinquanta in Riviera del Brenta si consolidò la filiera produttiva e si posero le basi per il boom economico del decennio successivo. Le scelte strategiche di questo periodo riguardano un miglioramento dell'organizzazione dei processi industriali e l'incremento delle esportazioni. Nel 1959, infatti, il consumo medio pro-capite di calzature in Italia era ancora inferiore a un paio l'anno³². La struttura organizzativa della produzione calzaturiera si orientò verso una «de-verticalizzazione del ciclo»,³³ con una progressiva specializzazione delle singole aziende. Ciò permise una maggiore elasticità nell'affidamento delle commesse alle imprese terziste, in seguito, un incremento della velocità di produzione. L'esistenza di numerosissime piccole aziende artigianali fu il motore di questo successo, poiché assicurava una flessibilità lavorativa maggiore rispetto a un'azienda strutturata: garantivano in particolare una notevole riduzione dei costi di produzione, grazie al lavoro a domicilio e alla strutturazione familiare di questi piccoli laboratori³⁴.

In questi anni di grande fermento aveva un ruolo di primo piano la Scuola per Modellisti Calzaturieri, aperta già nel 1923 e in seguito diventata Politecnico Calzaturiero. L'importanza della Scuola non consisteva tanto nel trasmettere l'arte del lavoro manuale (quasi tutti gli alunni erano già impiegati in piccole botteghe o aziende, e conoscevano dunque perfettamente il ciclo produttivo), quanto nella formazione dei giovani alla comprensione delle «proprie possibilità, dei traguardi che uno poteva prefiggersi nella vita»³⁵. La produzione in Riviera del Brenta cominciò ad aumentare, seguendo il trend nazionale, fino al massimo produttivo di più di dieci milioni di paia nel biennio 1968/1969. Il mercato interno non poteva assorbire questi numeri esorbitanti

³² Catalogo della 8° *Mostra della calzatura* – Strà, 1962.

³³ G. L. Fontana, G. Riello, *La calzatura in Italia dal Settecento a oggi*, in *Racconti d'impresa. I calzaturieri del Brenta tra locale e globale*, di G.L. Fontana, G. Riello, F. Jori, S. Bressanin, Laterza, Roma-Bari 2009.

³⁴ Fontana, “Dall’ Industrializzazione dell’artigianato”, Fontana, *100 anni di industria*, cit. p. 242.

³⁵ «Queste parole di Giuseppe Menin che, in un'intervista, racconta la propria storia imprenditoriale: all'epoca il settore era così promettente che chiunque possedesse un minimo di creatività e di conoscenza tecnica, voglia di viaggiare per fiere e di informarsi sulle mode del momento, non avrebbe avuto problemi a produrre e vendere le proprie creazioni. Frequentare la scuola non era indispensabile per conoscere il lavoro, ma per studiare i mercati della moda, del design, delle novità che andavano per la maggiore e le modalità di commercializzazione». G. L. Fontana, “Da giovane modellista ad imprenditore creativo: Giuseppe Menin e l'internazionalizzazione del calzaturiero brentano”, Intervista a Giuseppe Menin, 20 maggio 1998, Fontana, *100 anni di industria calzaturiera* cit. pp. 279-283.

che, sommati agli altri distretti calzaturieri italiani come Vigevano e la Toscana, fecero arrivare la produzione all'esorbitante numero di 270 milioni di paia³⁶.

Data la grande produzione, negli anni '70 la calzatura prodotta in Riviera del Brenta veniva esportata per il 60% nei mercati internazionali. Grazie all'ottimo rapporto tra stile, qualità e prezzo essa rappresentava un eccellente prodotto, dotato di una solida reputazione³⁷. Fu in questo contesto, e grazie all'aumento delle esportazioni, che in Riviera del Brenta sorsero le prime associazioni per la promozione del prodotto e per la partecipazione alle fiere di settore. Nel 1961 si costituì l'Associazione Calzaturifici della Riviera del Brenta (ACRiB). In seguito, dalla Scuola per Modellisti Calzaturieri che esisteva già dal 1923, nacque il Centro Veneto Calzaturiero che poi diventerà l'attuale Politecnico Calzaturiero.

Nella ricostruzione delle vicende storico-economiche che interessano differenti realtà produttive, è oramai appurato che:

non c'è distretto la cui storia non si sia prima o poi imbattuta in un'impresa leader che abbia assunto il ruolo di motore del suo sviluppo generando nuova imprenditorialità o creando reti di subfornitura³⁸.

Per la Riviera del Brenta il ruolo d'impresa incubatrice del futuro distretto calzaturiero spetta alla Voltan. Il principale fautore del passaggio dalla produzione di media qualità alla quella di lusso fu però Luigino Rossi, proprietario negli anni '60 dell'azienda di famiglia *Rossimoda*. Nel 1961 incontrò a Parigi Roland Jourdan, produttore per la maison *Dior*; nell'occasione Rossi avviò una collaborazione come terzista per la produzione delle calzature della famosa *maison*³⁹. Nel 1963 la *Rossimoda* firmò anche con *Yves Saint Laurent*, licenza che l'azienda manterrà fino al 2000.

La presenza di un'azienda produttrice per un marchio così famoso implicò numerosi effetti positivi per la Riviera del Brenta che cominciò a essere conosciuta ed

³⁶ Fontana, "Dall' "industrializzazione dell'artigianato", Fontana, *100 anni di industria*, cit., p. 286.

³⁷ Cfr. Giovanni Luigi Fontana, "Scarpe d'autore", *Il calzaturiero della Riviera del Brenta dall'artigianato all'industria della moda (1950-1970)*, in *Prima del Made in Italy*, Annali di Storia dell'impresa, n. 19/2008, Marsilio, Venezia, 2007, pp. 241-264.

³⁸ E. Merlo, *Moda Italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Venezia, 2003, p.115.

³⁹ Sulla relazione tra calzaturieri ed antichi mestieri tradizionali legati alla Serenissima si veda: G. L. Fontana, F. Rossi, "Scarpe d'autore." Stile, tecnica e design nella calzatura d'alta moda", Riello, McNeil, *Scarpe*, cit., pp. 267-301.

apprezzata come zona nella quale esistevano industrie di calzature di indubbia qualità tecnica e stilistica. Fino ad allora la maggior parte delle calzature francesi di fascia medio alta erano prodotte nel distretto produttivo di Romans-sur-Isère, nella regione del Rodano-Alpi nella Francia sud orientale. Tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta, le medie e grandi imprese calzaturiere del distretto francese cominciarono a delegare le fasi più semplici e ripetitive del processo produttivo alle aziende calzaturiere italiane, allo scopo di ridurre i costi di produzione e finendo col conservare soltanto la fase di progettazione e di commercializzazione del prodotto. Intorno agli anni '80, a causa degli alti costi della manodopera e delle difficoltà di mercato, il distretto di Romans perse la maggior parte del comparto produttivo⁴⁰; tuttavia rimase ancora per qualche anno *leader* nella commercializzazione. Il primato fu perduto negli anni Novanta, quando non fu più in grado di competere con i nuovi colossi di distribuzione commerciale.

Il distretto della Riviera quindi si consolidò negli anni '60, affrontando i mercati esteri e investendo sulla qualità e sul disegno per differenziare i prodotti⁴¹. Rispetto alla situazione del secondo dopoguerra, dal censimento del 1969 emerge che più del 73% delle imprese aveva un numero di lavoratori compresi tra le 10 e le 50 unità, e il 9% poteva contare su più di 100 addetti⁴².

Gli anni '70 furono il momento decisivo per il consolidamento nei mercati e le esportazioni del 1978 toccarono la percentuale del 72,59%⁴³. In questo decennio la produzione subì svariati imprevisti dovuti alla difficoltà di reperire pelli connessa all'alta differenziazione dei prodotti, alle lotte sindacali e alla concorrenza di alcuni Paesi europei come la Spagna che, dal tramonto della dittatura franchista, avevano riacquisito vitalità e furono promotori di scelte che si rivelarono decisive. La conseguenza principale di queste modificazioni fu la specializzazione delle operazioni di assemblaggio. Ciò comportò una differenziazione, spesso all'interno delle stesse

⁴⁰ Sul tema della delocalizzazione dei processi di veda: G. Garofali, "Strategie di sviluppo e politiche per l'innovazione nei distretti industriali", B. Quinteri (a cura di), *I distretti industriali dal locale al globale*, Soveria Manelli, 2006, pp. 77-114.

⁴¹ "La scelta verso prodotti a maggiore valore aggiunto per l'alto contenuto moda, il problema del relativo sistema informativo, la conseguente natura dei rapporti col mercato finirono per caratterizzare la strategia produttiva di quasi tutte le aziende dell'area", in F., Bondi, G., Mariacher, *La calzatura della Riviera del Brenta, storia e design*, Del Cavallino, Venezia 1979, p.245.

⁴² *Ibidem.* p. 257.

⁴³ *Ibidem.*, p. 257

aziende che si “ridimensionavano”, al fine di affinare sempre di più le tecniche produttive per creare settori specializzati. Si crearono quindi laboratori indipendenti di modelleria, tacchifici, formifici, scatolifici e fustellifici che lavoravano come terzisti. I canali commerciali si orientarono quasi totalmente ai Paesi che avevano un alto potere d’acquisto come gli Stati Uniti, l’Inghilterra, la Francia e la Germania.

Nell’arco di circa un ventennio i calzaturieri della Riviera del Brenta passarono da una realtà imperniata sui laboratori familiari - dove tutti, compresi gli anziani e i bambini, lavoravano al lume di candela per aumentare le scarse entrate domestiche - ad aziende strutturate in grado di competere nei mercati mondiali. La mentalità imprenditrice di chi aveva iniziato a lavorare in condizioni sicuramente difficili non era cambiata: l’aspetto familiare e collaborativo inter e intra-aziendale creò una realtà che, per mantenersi, doveva portare ai massimi livelli il fattore flessibilità e produttività. La consegna richiedeva uno sforzo di lavoro collettivo che doveva essere realizzato in tutti i modi: impegnando cioè non solo gli operai (disposti a turni straordinari), ma anche altre aziende che lavoravano per conto terzi e, soprattutto, i laboratori a domicilio (impiegati in caso di *surplus* produttivo).

Negli anni Ottanta i mercati divennero sempre più competitivi e saturi di calzature provenienti dai paesi come Spagna, Grecia e Portogallo che riuscivano a produrre delle buone calzature tanto in termini tecnici, quanto di design. A causa di un minor costo della manodopera erano concorrenziali, soprattutto in termini di prezzo, nei mercati internazionali. In aggiunta, alcuni fenomeni di grande portata come la delocalizzazione e l’ingresso nei mercati di grandi produttori, soprattutto asiatici⁴⁴, ridimensionarono la produzione in Riviera del Brenta. Per sopravvivere le aziende dovettero ristrutturarsi inserendo nell’organico team specializzati nella gestione dei marchi e dei beni di lusso.

Dagli anni Novanta in poi le aziende hanno attuato politiche di differenziazione del prodotto secondo la tipologia di calzature realizzate. Nelle fabbriche orientate alla produzione di alta gamma, la produzione è rimasta nel territorio. Nelle imprese che realizzavano calzature di medio-alta qualità, invece, le fasi più delicate della lavorazione (modelleria, il montaggio e l’orlatura) furono mantenute in loco, mentre le altre fasi

(come il taglio) sono state de localizzate. Tra la fine degli anni Novanta e l'inizio degli anni Duemila una crisi colpì i produttori di calzature di media gamma, per la massiccia concorrenza di calzature di buona qualità provenienti da paesi con minori costi di produzione⁴⁵. Le aziende italiane furono costrette a scelte drastiche (delocalizzazione), chiudendo in molti casi gli stabilimenti.

Anche gli anni Duemila sono stati caratterizzati da una corsa al decentramento produttivo verso i paesi asiatici. I costi di produzione erano irrisori, gli stipendi bassissimi, la manodopera abbondante e i lavoratori avevano pochissimi diritti. Dal 2010 in poi, sempre più aziende riportarono la produzione in Italia. Le motivazioni non sono tanto etiche, quanto legate all'immagine stessa del prodotto. Secondo Marco Fortis, presidente della fondazione Edison di Confindustria, uno dei motivi del *reshoring*⁴⁶ risiedeva

nel fatto che stanno aumentando nei paesi emergenti i consumatori sofisticati, quelli che cercano un prodotto perché è italiano. Al cinese ricco e raffinato che acquista un bene di lusso non fa piacere scoprire che è stato prodotto vicino a casa sua. In quel prodotto lui vuole sentire il profumo dell'artigianato italiano⁴⁷.

Oggi il distretto ha una struttura frammentata costituita da calzaturifici e accessoristi a carattere industriale accanto ad imprese più piccole, specializzate in una produzione calzaturiera dal carattere più artigianale e dai minori quantitativi. Anche il rapporto di collaborazione con le grandi firme è diversificato, coprendo la semplice lavorazione in conto terzi o alla gestione di licenze in esclusiva.

⁴⁴ Su questo tema si veda: V. Gattai, "Cina o Sud Est Asiatico? Storia della delocalizzazione produttiva italiana." *Economia e management*, n. 6, 2005, 32-42; Miranda, *La internacionalización*, cit. pp. 251-283.

⁴⁵ Si tratta dei già citati Spagna, Portogallo, Turchia e Romania. In particolare quest'ultimi due paesi hanno beneficiato delle agevolazioni commerciali precedenti alla loro entrata nella zona Euro e della delocalizzazione di molte *holding* che si sono stabilite in queste aree.

⁴⁶ Con il termine *reshoring* si intende il fenomeno del rientro della produzione.

⁴⁷ P. Griseri, "Reshoring, il made in Italy riporta in casa le produzioni delocalizzate non rende più", *Repubblica Economia*, 7 luglio 2014.

3.2. Gli organi del distretto: l'ACRiB e il Politecnico Calzaturiero

L'ACRiB

L'Associazione Calzaturieri della Riviera del Brenta (ACRiB) raggruppa tutte le aziende calzaturiere dislocate nel distretto. Nasce nel 1961 da alcuni imprenditori che decisero di fondare un'associazione per tutelare le imprese tramite iniziative atte a curarne gli interessi, aiutandole in ambiti nei quali la singola azienda non può destreggiarsi da sola per mancanza di tempo o di risorse.

In origine l'ACRiB forniva agli associati consulenze sindacali e tributarie per interpretare ed applicare meglio le normative, i contratti in materia di lavoro, le problematiche inerenti alle retribuzioni. Tra gli anni '60 e '70, cominciò ad occuparsi dell'aggiornamento e della gestione delle vertenze sindacali⁴⁸. Sul fronte contrattuale l'ACRiB decise di proporre il proprio contratto, disciplinando i lavoratori a domicilio, che all'epoca rappresentavano un bacino di quasi 3000 addetti⁴⁹. Si propose, per la prima volta, un contratto di categoria che tenesse conto non solo delle direttive nazionali, ma soprattutto della flessibilità e delle esigenze dei lavoratori di piccole e medie imprese.

La politica industriale dello Stato Italiano, dal secondo dopoguerra in poi, era tesa ad appoggiare e finanziare la nascita di grandi gruppi industriali, come Finmeccanica (1948), o l'Ente Nazionale Idrocarburi (ENI, istituito con una legge nel 1953). Inoltre venne costituito il FIM, il fondo per il finanziamento dell'industria meccanica⁵⁰.

L'ENI fu fondato per operare nel settore della ricerca e dell'estrazione degli idrocarburi, ed entra quindi nei mercati come ente nazionale concorrenziale ad altri

⁴⁸ G. L. Fontana, "L'ACRiB e i servizi al sistema calzaturiero", in Fontana, (cura di), *100 anni di industria calzaturiera*, cit., pp. 245-254.

⁴⁹ Francesco Jori, *Due passi avanti. Acrib e Inail insieme per la salute e la sicurezza nel lavoro. Un esperimento pilota*, Franco Angeli, Milano 2008.

⁵⁰ Il FIM fu costituito nel 1947, con lo scopo di facilitare la riconversione bellica delle imprese industriali del settore meccanico, fornendo loro liquidità finanziaria e consentendo l'ordinato svolgimento e incremento della produzione, anche ai fini dell'occupazione. Fu riorganizzato con la nascita dell'EFIM nel 1962 e definitivamente rimosso nel 1992 con la liquidazione di quest'ultimo ente. Per maggiori informazioni sulle attività dell'ente si rimanda a: N. Perrone, *Il dissesto programmato-Le partecipazioni statali nel sistema di consenso democristiano*, Bari, Dedalo, 1991; Massimo Pini, *I giorni dell'IRI*, Mondadori, Milano 2004; S.Rizzo, "L'Efim presenta il conto: 1.547 cause e 7 miliardi per liquidarlo", *Corriere della sera*, 7 agosto 2003.

gruppi del settore. Già dal 1953 l'ENI allargò il suo campo di attività al settore metalmeccanico, acquisendo il Nuovo Pignone di Firenze e, nel 1962, la Lanerossi di Schio. In questi anni lo Stato era orientato a credere nei grandi gruppi industriali e a farsi attore di primo piano per la loro salvaguardia⁵¹. In questo senso, l'applicazione di un contratto nazionale ad alcune realtà imprenditoriali di piccola e media impresa, che possedevano delle logiche totalmente differenti rispetto ai grandi gruppi, penalizzava le piccole medie imprese. Quest'ultime basavano la loro sopravvivenza sulla flessibilità delle maestranze e, quindi, richiedevano una tipologia di contratto adeguata⁵². In questo senso, una delle prime azioni messe in atto dall'associazione è la ridefinizione dei contratti attraverso la trattativa sindacale.

Per quanto riguarda i servizi, l'ACRiB forniva: consulenza atta al posizionamento strategico delle aziende nei mercati esteri, consulenza fiscale e tributaria; servizio traduzioni e telex⁵³. In seguito, grazie alla costituzione del "Consorzio Maestri Calzaturieri della Riviera del Brenta" fu possibile pianificare, organizzare e pubblicizzare in modo unitario il comparto nelle fiere nazionali ed internazionali. In Italia gli appuntamenti più importanti erano Bologna e Milano⁵⁴; in Germania la fiera più importante, che però poneva problemi di partecipazione a causa dello stretto regolamento, era Dusseldorf. In questo caso l'ACRiB riuscì ad organizzare una fiera parallela poco lontano. È indubbio quindi il ruolo che l'associazione di categoria svolse fin dai suoi esordi, catalizzando e unendo le volontà dei singoli imprenditori per trasformarle in eventi concreti.

Negli anni le aree d'intervento dell'Associazione aumentarono e si indirizzarono a vari ambiti: la formazione, il supporto alle aziende per le tendenze moda e l'ideazione

⁵¹ Si veda: F. Amatori, A. Colli, "Quando grande era bello", in Amatori, Colli, *Impresa e Industria in Italia*, cit., pp.231-254.

⁵² In un interessante intervista Tullio Muraro, ex direttore della divisione filati della Lanerossi dagli anni sessanta agli anni novanta si esprime così riguardo agli errori della politica italiana sul manifatturiero: "Non si può avere un contratto nazionale del lavoro, se non come cornice molto larga. È anacronistico, la parte rilevante del salario dev'essere demandata alla contrattazione aziendale [...], Quando si distrugge il know-how ricostruirlo temo sia impossibile. L'Italia tornerà a crescere solo se saprà aumentare i volumi delle esportazioni. La politica deve favorire l'impresa, perché senza il secondario siamo morti. Torniamo poveri. Non c'è terziario che tenga. I consumi interni, da soli, non possono trainare la crescita", Tullio Muraro, intervistato da Ivano Tolettini, *Giornale di Vicenza*, 10/06/2013.

⁵³ Il telex è un metodo di comunicazione inventato negli anni Trenta e usato fino agli anni Settanta soprattutto dalle aziende che lo sfruttavano per comunicazioni commerciali. Negli anni Novanta fu soppiantato grazie alla diffusione del fax che cadde a sua volta in disuso grazie all'avvento di internet.

⁵⁴ A Milano il MICAM, ancora oggi importantissima vetrina per i produttori calzaturieri.

nel 2000 di un “Patto Territoriale per la Riviera del Brenta”⁵⁵. Questo prevedeva la costituzione di una città della moda, la cablatura della Riviera del Brenta, la certificazione di qualità delle aziende, adeguate politiche di promozione del prodotto nei mercati internazionali, il potenziamento delle strutture di commercializzazione e una migliore organizzazione della ricerca e della formazione. Uno dei punti critici di questo patto, che oggi non è ancora del tutto realizzato, è il progetto della “Città della Moda”⁵⁶. La creazione di un polo culturale forte che presenti la storia industriale della Riviera, coniugata in tutti i suoi aspetti, culturali, economici e sociali è tuttora un’intenzione. La struttura dovrebbe divenire un caposaldo per la creazione di spazi culturali e di un’identità, nella quale riconoscersi e con cui mostrarsi. Il progetto della creazione di un Museo di distretto è spesso rilanciato e riproposto da vari attori. Durante il convegno *Eccellenze venete: archivi d’impresa e archivi della moda*, organizzato a Padova a maggio 2011, Giuseppe Baiardo, presidente dell’azienda Iris s.p.a e all’epoca presidente dell’ACRiB, auspicava un intervento congiunto tra attori pubblici e privati nella creazione di un primo nucleo per un futuro Museo della Calzatura nel distretto⁵⁷. A Elda, già alla fine degli anni ’80, fu creato un primo nucleo di una collezione proveniente da varie aziende dell’area; negli anni ’90, grazie alla collaborazione con vari rappresentanti delle istituzioni e delle imprese venne ampliato ed istituito il Museo del Calzato, organo atto alla conservazione e alla valorizzazione della memoria storica del distretto.

Ritornando alle azioni intraprese da ACRiB, nel 2001 fu formulato l’accordo che sanciva la nascita della Consulta Territoriale Calzaturiera. L’organo è composto da sei rappresentanti dei lavoratori, individuati tramite le organizzazioni sindacali, e sei rappresentanti degli imprenditori provenienti dalle organizzazioni territoriali⁵⁸. I compiti della consulta sono riassumibili in quest’estratto:

⁵⁵ G. Roverato, “L’AcRiB nell’evoluzione delle relazioni industriali in Italia e nel Veneto”, in G. L. Fontana, F. Jori, G. Roverato, (a cura di), ACRiB un cammino lungo 50 anni, AcRib, Fiesse d’Artico 2011, pp. 64-85.

⁵⁶ *Ibidem.* p. 73.

⁵⁷ Le registrazioni del convegno sono disponibili presso il Laboratorio di Storia Orale del Dipartimento di Scienze Storiche, Geografiche e dell’Antichità dell’Università di Padova.

⁵⁸ Il verbale dell’accordo siglato il 1 giugno 2001 è scaricabile dal sito dell’ACRiB a questo indirizzo: www.acrib.it/upload/Verbale%20accordo%2001-06-01.doc

potrà promuovere nel territorio tutte le iniziative che saranno ritenute idonee a migliorare qualità ed efficienza del distretto, a partire dalla soluzione dei problemi che si presentano di volta in volta nel distretto e che possono coinvolgere sia le imprese che i lavoratori, pur nel rispetto dell'autonomia contrattuale delle parti.

La Consulta, inoltre, sarà la sede dove confluiranno tutte le informazioni relative all'andamento del distretto secondo quanto previsto dal CCNL del 27.04.2000 parte generale capitolo III° lettera A punti 3 - 4 - 5 e lettera B ed F.

Tra i suoi compiti la Consulta svilupperà azioni di monitoraggio, di analisi e di valutazione anche, attraverso un apposito osservatorio per una migliore conoscenza della realtà in divenire, sviluppando, anche azioni di proposta, suggerimento ed indirizzo nei confronti di tutti gli organismi competenti. Svilupperà inoltre, iniziative relative alla estensione di azioni positive per le pari opportunità, per la formazione e l'orientamento scolastico, per i portatori di Handicap e per la valorizzazione e applicazione del codice di condotta di cui al protocollo n.12 allegato al CCNL .

Infine la Consulta assumerà tutte le iniziative opportune nei confronti della Regione per promuovere un tavolo del sistema moda a livello Regionale e per una corretta applicazione dello stesso patto territoriale per quanto di competenza dei soggetti che compongono la Consulta.⁵⁹

Nel corso del tempo alla Consulta furono demandate molte questioni tra le quali: nel 2007 l'elaborazione di un programma per la riqualificazione dei lavoratori in mobilità; nel 2010 un contratto per regolare l'appalto in conto terzi relativo al taglio e all'orlatura. In alcuni passaggi del testo si recita

«per regolamentare maggiormente il rapporto tra committente e appaltatore ed inserirlo in un contesto di correttezza e trasparenza [...] le parti si impegnano a vigilare sull'applicazione delle norme contrattuali, al fine di contrastare il fenomeno del lavoro nero». Il contratto termina stabilendo anche uno strumento di verifica «in via sperimentale, per l'anno 2010, verrà attuata una banca dati delle attività d'appalto»⁶⁰.

Può sembrare curioso, un intervento a regolazione dei contratti delle ditte appaltanti nel 2010. Si tratta, infatti, di un periodo storico con meno lavoro sommerso e con sistemi di controllo e verifica molto efficaci. Il testo non propone solo delle indicazioni generiche, ma stabilisce la creazione di una banca dati sulla trasparenza, dove sono iscritte le attività d'appalto delle singole imprese. L'intervento da parte della

⁵⁹ Estratto dal verbale del 1 giugno 2001.

⁶⁰ Documento siglato nel gennaio 2010 relativo agli interventi di regolazione del lavoro sommerso. Il documento è visibile a questo indirizzo: <http://www.acrib.it/upload/Protocollo%20intesa%202027-01->

Consulta è stato però necessario e tempestivo, all'indomani di uno scandalo che ha coinvolto alcune aziende della Riviera del Brenta e ha messo in dubbio l'effettiva serietà produttiva di queste realtà. Verso la fine del maggio 2009 nei giornali locali comparve la notizia che i carabinieri avevano sequestrato un laboratorio clandestino di calzature, gestito da cinesi e senza alcun contratto regolare per i lavoratori⁶¹. Inizialmente le forze dell'ordine pensarono che i materiali impiegati, griffati *Louis Vuitton*, fossero falsi e si stessero confezionando calzature per il mercato dei falsi. Si scoprì invece che materiali e componenti erano originali: l'azienda che lavorava su licenza del marchio aveva subappaltato tutto al laboratorio. In un'intervista successiva all'evento, Giuseppe Baiardo, in veste di presidente dell'ACRiB, ritenne grave il fatto che ai lavoratori mancasse una regolamentazione contrattuale⁶²; la priorità era infatti salvaguardare l'immagine dei marchi soprattutto attraverso la regolarità degli appalti, indipendentemente dalla nazionalità delle maestranze, fossero cinesi o italiane.

Un altro problema, strettamente connesso al precedente, è stato sollevato in tempi recenti tramite numerose inchieste giornalistiche e televisive⁶³. Il programma televisivo d'inchiesta "Report" ha suscitato scalpore con un servizio sui piumini d'oca della *Moncler* e uno sulle borse di *Gucci*⁶⁴. In questi e altri casi la produzione del lusso usa e impone agli artigiani la violazione delle regole contrattuali. Le grandi maison pagano così poco i produttori che le aziende in conto terzi sono costrette ad affidare il lavoro soltanto a laboratori gestiti da stranieri, perché a loro volta sono disposti ad impiegare operai clandestini disposti a lavorare senza regole, senza diritti, e con un salario misero.

2010.pdf.

⁶¹ Articolo di Paolo Baron apparso sul *Mattino* e sulla *Tribuna* di Treviso: P. Baron, "Scarpe di lusso Vuitton e Dior, create a Noventa in laboratorio cinese", *Il Mattino di Padova*, 29/05/2009.

⁶² Intervista a Giuseppe Baiardo in seguito allo scandalo dei laboratori cinesi contrattati dalle aziende: U. Dinello, "Sono noti i vari passaggi ma regole uguali per tutti", *Il Mattino di Padova*, 29/05/2009.

⁶³ Due recenti articoli sul tema della produzione di marchi del lusso da lavoratori clandestini: V. Della Sala, "Moda, la Cina è qui da noi: le griffe sfruttano il lavoro come a Prato", *Il Fatto Quotidiano*, 24 gennaio 2014; M. G., (articolo non firmato), "Scovati in Riviera due laboratori di scarpe contraffatte che rifornivano gli stranieri illegali", *Il Gazzettino*, 12 settembre 2014.

⁶⁴ La puntata di Report condotta dalla giornalista Milena Gabanelli sull'approvvigionamento delle piume d'oca per i piumini di alcune marche del lusso è stata trasmessa il 2 novembre 2014, suscitando numerose polemiche. Per quanto riguarda l'inchiesta trasmessa il 21/12/2014, analizzava la produzione delle borse a marchio Gucci e l'utilizzo di lavoratori stranieri soprattutto clandestini, e quindi pagati in maniera irregolare.

In un mercato così strutturato tutti hanno, in realtà, qualcosa da perdere. Gli artigiani vedono che il loro lavoro è sempre meno retribuito, temono di perdere le commesse e sono consapevoli che potrebbero chiudere da un momento all'altro. Gli operai sono assunti in maniera irregolare e non hanno quindi diritti di nessun tipo; inoltre il consumatore è raggirato, perché il prodotto che acquista non garantisce più una sorta di autenticità, ma addirittura contribuisce al circolo vizioso dello sfruttamento⁶⁵. Gli unici che sembrano guadagnarne, se non altro in termini di fatturato, sono i grandi marchi. Spesso però sono colpiti da queste inchieste che li danneggiano fortemente in termini di immagine e fiducia del consumatore.

Il Politecnico Calzaturiero

Il Politecnico Calzaturiero, d'ora in avanti chiamato Politecnico, è figlio della scuola per artigiani e operai intitolata a "Ottorino Tombolan Fava", caduto nella battaglia del Piave e medaglia d'oro al valore militare. La scuola nasce su iniziativa dell'Associazione Nazionale Combattenti della sezione di Stra, per interesse e volontà del Presidente Antonio Calzavara. Il suo principale intento era di aiutare i figli dei reduci e dei caduti, che altrimenti non avrebbero potuto permettersi un'istruzione adeguata. Uno dei principali finanziatori dell'iniziativa fu Luigi Voltan, che diede a Calzavara i fondi per aprire la scuola⁶⁶. Altri promotori lo aiutarono a trovare la sede, un'aula della scuola elementare di Stra e gli insegnanti.

In principio la scuola non formava solo calzaturieri, ma istruiva anche falegnami, ebanisti, intagliatori, pittori, decoratori, costruttori, cementisti, meccanici e sarti. Nel 1925 fu rivoluzionato il metodo didattico grazie all'interessamento di un docente di disegno dell'Istituto Artistico "Pietro Selvatico" di Padova. Oltre a proporre un nuovo metodo di apprendimento, egli strutturò la scuola in un ciclo di cinque anni. Segnalò inoltre la presenza della scuola al Governo: quest'ultimo decise di finanziarla, pur

⁶⁵ Con autenticità si intendono le artigianalità e i saperi tradizionali connessi al concetto che sottintende il *metabrand Made in Italy*, ovvero rigorosi processi produttivi e qualità delle materie e stretto controllo delle fasi di produzione.

⁶⁶ S. Bressanin, "I calegheri del Brenta", in G. L. Fontana, G. Riello, F. Jori, S. Bressanin, *Racconti d'impresa. I calzaturieri del Brenta tra locale e globale*, Laterza, Bari-Roma 2010, p. 108-112. Silvano Bressanin racconta in questo capitolo del volume le storie dei protagonisti che hanno reso la Riviera del Brenta una regione *leader* nella produzione calzaturiera.

respingendo la proposta di trasformare la frequenza dell'Istituto da festiva a serale, così da aumentare il numero delle lezioni e la preparazione degli alunni.

Dagli anni Trenta la scuola si specializzò nella formazione di calzolai-tagliatori, probabilmente perché il settore si stava sviluppando economicamente in maniera positiva e molti operai aumentavano la propria istruzione con l'intento di aprire dei laboratori. Negli anni Trenta il numero degli iscritti aumentò notevolmente, tanto che fu avviato anche un corso di disegno ed economia domestica, rivolto alle donne. In quest'epoca gli alunni sono circa 90 unità, una cifra considerevole se si tiene conto del fatto che la domenica era l'unico giorno di riposo e queste persone lo sacrificavano all'apprendimento⁶⁷. La scuola era per gli alunni un valore aggiunto: prometteva la speranza di un miglioramento tecnico personale e il passaggio a un'attività autonoma. Solo sul finire degli anni Trenta fu istituito un corso serale che fin da subito ottenne un buon numero di iscrizioni che raggiunsero le 140 unità. Lo scoppio della seconda guerra mondiale comportò tali difficoltà da rendere necessaria la sospensione delle lezioni, che ripresero soltanto nel 1947. Negli anni successivi la scuola fu riaperta mantenendo la struttura degli anni precedenti.

Negli anni Settanta la scuola fu rinominata "Scuola Modellisti Calzaturieri", ma mantenne la precedente sede a Villa Pisani. In coincidenza con la flessione economica del periodo, ma soprattutto a causa dell'attrazione del polo industriale di Porto Marghera (che assicurava un lavoro più sicuro e un salario più alto), la Scuola ebbe uno scarso numero d'iscrizioni ed entrò in crisi. Riuscì a restare aperta e formò molti di giovani che lavoreranno poi dentro e fuori dal distretto. Dagli anni Ottanta in poi, la scuola avviò una serie d'iniziative atte a stabilire delle relazioni di collaborazione con aziende ed enti sia nazionali che internazionali.

L'attuale centro di formazione è stato ridefinito nel 2001 come parte integrante di una riforma strutturale degli enti, nata dall'accordo tra l'ACRiB, Veneto Innovazione e Assocalzurifici. Il centro prese il nome di Politecnico Calzaturiero. La sua *mission* è di unire in un unico ente diverse funzioni, non solo formative, per realizzare un felice connubio di integrazione di attività e saperi. Oggi le attività del Politecnico sono

⁶⁷ Per un profilo storico sulla nascita del Politecnico Calzaturiero si veda: G. L. Fontana, "La spirale cognitiva: la scuola "Ottorino Tombolan Fava" e le origini della specializzazione calzaturiera (1923-1943)", in Fontana, (a cura di), *100 anni di industria*, cit., pp. 177-186.

convogliate nello sviluppo delle seguenti aree: formazione, ricerca e trasferimento tecnologico, controllo di qualità e dei materiali e sicurezza dei luoghi di lavoro.

Per quanto riguarda la formazione, il Politecnico gestisce il corso di “design e tecnica calzaturiera” che prepara i giovani alle professioni di designer, modellista e tecnico. Inoltre organizza dei corsi speciali, programmati in format unici, per l’approfondimento di alcune tematiche come la costruzione di una calzatura artigianale o, attualmente, il corso di progettazione di borse. Promuove e realizza corsi sull’uso di nuove tecnologie per il settore calzaturiero come i sistemi CAD-CAM, i programmi di grafica e l’uso delle nuove tecnologie; realizza corsi specifici per gli operatori del settore e partecipa a progetti di orientamento per le scuole superiori. Per finire la scuola propone, gestisce e organizza in collaborazione con Confindustria e la Regione Veneto dei corsi FSE (Fondo Sociale Europeo) per giovani laureati in materie specifiche. Per quanto riguarda l’area dell’innovazione tecnologica, il Politecnico Calzaturiero collabora costantemente con le università e i centri nazionali di ricerca per lo sviluppo di nuove tecnologie produttive. Progetta e implementa inoltre software per la gestione degli archivi aziendali e delle banche dati stilistiche delle aziende. Il Politecnico Calzaturiero lavora anche nell’area del controllo qualità e materiali, offrendo servizi di consulenza tramite il proprio laboratorio, dotato di macchine e strumenti specifici. Promuove progetti per l’applicazione, nelle aziende calzaturiere, delle normative europee sulla certificazione dei sistemi di qualità aziendale. Si occupa infine di sicurezza nei luoghi di lavoro e delle macchine promuovendo e contribuendo a informare le aziende circa le nuove normative vigenti, aiutandole ad applicare tali norme, effettuando analisi ambientali di tipo qualitativo e quantitativo e realizzando corsi di formazione specifici per i responsabili aziendali⁶⁸. Tra i suoi *partners* nei progetti internazionali, si possono annoverare centri di ricerca nazionali ed internazionali come il Polimoda di Firenze, lo SCAM di Civitanove Marche, il centro tecnologico INESCOP di Elda e la Parsons School di New York⁶⁹.

⁶⁸ Per maggiori informazioni si rimanda a: C. Gentili, *Scuola e impresa. Teorie e casi di partnership pedagogica*, Franco Angeli, Milano 2013; inoltre le informazioni aggiornate sui corsi e le iniziative dell’ente sono visibili nel sito della scuola: <http://www.politecnicocalzaturiero.it>, data consultazione 28/11/2014.

⁶⁹ Lo SCAM, abbreviativo di Società per la Calzatura Marchigiana è un laboratorio tecnologico moderno dotato di una strumentazione all’avanguardia che esegue analisi chimiche, meccaniche e fisiche per le aziende calzaturiere del distretto calzaturiero delle Marche.

Un elemento singolare è che la Scuola non divenne mai statale, ma fu sempre gestita e finanziata da organi indipendenti dall'apparato educativo dello Stato, come l'Associazione Nazionale Combattenti, la parrocchia, i comuni limitrofi, la Camera di Commercio e infine l'ACRiB, un'associazione di aziende attualmente organo di Confindustria. In differenti ambienti le cose sono andate diversamente: a Elda la scuola per calzaturieri fu inquadrata già negli anni '60 come secondaria di secondo grado; in altre realtà di distretto italiane, come l'area marchigiana, esiste un Istituto Professionale di Stato per l'Industria e l'Artigianato (IPSIA), scuola superiore secondaria della durata di tre anni, più due di specializzazione, in modellista calzaturiero. Sicuramente la gestione privata permise al Politecnico di mantenere la propria libertà rispetto ai rigidi programmi ministeriali, prestabiliti sia in termini di orario, che di struttura. Probabilmente un elemento decisivo fu che la scuola, a partire dalla struttura e dall'organizzazione dei corsi, erano concepita per studenti lavoratori già attivi nel settore e che si iscrivevano per conseguire una specializzazione.

3.3. Il rapporto con la moda

In questo momento le tipologie di aziende calzaturiere presenti nel distretto si differenziano tra di loro per numero dei dipendenti ma, soprattutto, per modalità produttiva. Le aziende possono essere partecipate o di proprietà di grandi gruppi della moda⁷⁰; realtà che gestiscono licenze⁷¹; aziende che producono un prodotto *Made in Italy* di vario livello e con marchio proprio⁷², producendo producono in loco unitamente ad aziende che hanno de localizzato la produzione⁷³. In ultima istanza sono presenti un buon numero di aziende che lavorano per conto terzi, senza gestione di licenze, senza marchio proprio e senza sbocco sul mercato⁷⁴.

⁷⁰ Un esempio di aziende di questo tipo sono la *Louis Vuitton* a Fiesse d'Artico e la *Christian Dior* a Vigonza.

⁷¹ Per esempio l'azienda Iris a Fossò, fa parte del gruppo Onward Luxory Group, ma gestisce in maniera autonoma le proprie licenze.

⁷² Per esempio fa parte di questo gruppo un'azienda di alto lusso come René Caovilla, ma anche la Ballin s.p.a che produce calzature da uomo e donna di fascia medio-alta

⁷³ Un'azienda di questo tipo è Bz Moda di Stra

⁷⁴ I calzaturifici che usano questa tipologia sono la maggior parte e spesso si agganciano alle grandi aziende presenti in Riviera del Brenta che subappaltano loro le lavorazioni. Tra i più grandi possiamo citare Alida, Baldan 88, Neri, Original Salmaso e molti altri.

L'imprenditorialità delle aziende brentane è caratterizzata dall'assoluta centralità della famiglia dei titolari nella direzione delle imprese e da una dimensione media inferiore ai 50 dipendenti⁷⁵. Per quanto riguarda i canali commerciali, l'idea di costruirsi uno sbocco diretto nel mercato, evitando quindi intermediari e dettaglianti che sono stati per anni la fortuna del distretto, rappresenta ancora una strategia sostanzialmente assente in Riviera del Brenta⁷⁶. Ovviamente questo *modus operandi* nuoce alle aziende che non si pongono come intermediarie dirette, ma allo stesso tempo è un limite connaturato alle dimensioni e alla realtà nella quale operano le piccole e medie imprese. I processi di delocalizzazione della produzione all'estero perlopiù sono ad alcune lavorazioni più semplici o ad alcune linee di prodotto. Di solito si tratta delle linee più economiche o rivolte ad un pubblico giovane, come per esempio le scarpe sportive o da passeggio, con tacco basso e prodotte in grandi quantità senza cambiamento nella forma e nella struttura⁷⁷.

Oggi assistiamo a un calo nel numero dei calzaturifici e a una ristrutturazione manageriale tramite la cessione delle aziende alle grandi holding del lusso, la riorganizzazione della produzione che predilige l'ampliamento dei mercati e, in alcuni casi, l'acquisizione di strutture produttive o di collaborazioni con altri distretti industriali⁷⁸.

Vari gruppi internazionali della moda hanno investito, e stanno investendo, in Riviera del Brenta. Questo è sicuramente un elemento positivo. Almeno per i prossimi anni è dunque difficile ipotizzare che le grandi firme decidano di lasciare la zona. Tuttavia per i terzisti senza licenze e per i produttori di accessori (tacchifici, suolifici ecc) il legame con le grandi firme appare più instabile e indiretto, poiché la

⁷⁵ Sulle tipologie produttive delle aziende venete in rapporto ad altre realtà italiane si veda: G. Brunetti, S. Micelli, M. Minoja, *La sfida delle tecnologie di rete: distretti Lombardi e Veneti a confronto*, Franco Angeli, Milano 2002.

⁷⁶ Su questi aspetti si veda: P. Messina, *Sguardo al futuro. Il caso del distretto calzaturiero della Riviera del Brenta*, Cleup, Padova 2009; per un'analisi comparata recente si veda, C. Cipriani, *Economia e management delle imprese calzaturiere. Prospettive e strumenti per la competitività dell'industria marchigiana*, Franco Angeli, Milano 2012.

⁷⁷ Solitamente le calzature prodotte all'estero sono di solito afferenti alle linee economiche dei brand; ad esempio le ballerine *mouse* di Marc Jacobs riproposte ogni anno con la stessa forma e con poche varianti inerenti solo al colore o alle decorazioni.

⁷⁸ Da alcuni anni alcune aziende della Riviera del Brenta hanno avviato delle proficue collaborazioni con le aziende calzaturiere del distretto industriale di Casarano in Puglia. Fonte: addetti ufficio modelleria Iris s.p.a, intervistati da Daniela Scalabrin, 11 febbraio 2010. L'intervista è stata realizzata presso l'azienda in un momento di pausa del lavoro; tema dell'intervista le relazioni tra l'azienda e i marchi in gestione.

collaborazione è sicuramente legata alle licenze acquisite da altre aziende. La collaborazione tra i calzaturifici rimane dunque una caratteristica importante della realtà imprenditoriale della Riviera del Brenta. Come abbiamo sottolineato, in questa zona le aziende non si limitano a collaborare tra loro, ma interagiscono anche per la gestione delle maestranze.

La fiducia accordata dalle grandi aziende alle strutture di distretto, come ACRiB e Politecnico Calzaturiero, rimane alta. Fino allo scorso anno le aziende partecipavano attivamente ai progetti, anche grazie alla legge regionale 8/2003 che istituiva e disciplinava i distretti tramite una normativa specifica per la loro gestione e per la realizzazione di programmi comuni, prelevando anche le risorse dai fondi comunitari. La legge è stata poi abrogata e recentemente sostituita dalla legge regionale del 30 maggio 2014, che perfeziona la precedente⁷⁹.

La nuova normativa definisce, agli articoli 2 e 3, il concetto di “distretto industriale”, le caratteristiche che deve possedere affinché sia riconosciuto dalla Regione e ne spiega l’iter di costituzione. Gli articoli 4 e 5 propongono l’istituzione delle “reti di innovazione regionale” costituite da un rappresentate legale del distretto incaricato di definire i rapporti con la regione Veneto e le altre amministrazioni pubbliche per presentare i progetti di intervento. Questi ultimi, come le modalità di finanziamento definite dagli articoli 7 e 8, sono legati ai progetti di intervento presentati dai singoli distretti. Devono avere come finalità la ricerca e l’innovazione, l’internazionalizzazione, le infrastrutture, lo sviluppo sostenibile e la salvaguardia ambientale, la difesa dell’occupazione e il suo sviluppo, i progetti di imprenditoria innovativa, la partecipazione ai progetti dell’Unione Europea in maniera di cluster e ogni ulteriore iniziativa finalizzata al rafforzamento competitivo delle imprese.

Vediamo quindi che la Regione Veneto si è dotata di uno strumento aggiornato e con direttive specifiche per i distretti, che vedono quindi in queste iniziative un interesse evidente della politica alla gestione delle eccellenze e delle importanti realtà

⁷⁹ Legge regionale del 30 maggio 2014 inerente alla “Disciplina dei distretti industriali, delle reti innovative regionali e delle aggregazioni di imprese”, visionabile nel sito della Regione Veneto all’indirizzo: <http://bur.regione.veneto.it/BurVServices/pubblica/DetailLegge.aspx?id=275529>. Data consultazione 12/01/2015.

imprenditoriali sparse nel territorio⁸⁰.

Un altro importante fattore ha influenzato la Riviera del Brenta negli ultimi anni: il cambiamento nel modo di percepire e produrre la moda che ha interessato i Paesi occidentali dagli anni duemila in poi. Il sistema moda europeo è stato, infatti, uno dei maggiori protagonisti del processo di globalizzazione dell'economia e dei suoi impatti riorganizzativi, con il risultato di una sostanziale trasformazione dell'assetto produttivo e commerciale e di una sensibile riduzione del numero di aziende e di addetti⁸¹. Nei Paesi industrializzati la domanda di prodotti-moda è stata influenzata da importanti cambiamenti nella demografia, negli stili di vita, nel reddito disponibile e nella crescente tendenza sia verso uno stile più rilassato e casual, sia verso i contenuti immateriali e simbolici del prodotto⁸². Com'era già avvenuto negli anni '70, per tutti gli anni 2000 abbiamo assistito a una voglia di indipendenza dal sistema moda che non ha però dato vita ad un cambiamento nella produzione, ma ha piuttosto lasciato in eredità un consumatore più attento, informato, che vuole differenziarsi dal *fashion system* richiedendo informazioni sulla filiera produttiva e una certificazione etica del prodotto. Oggi i consumatori sono abituati ad accedere con facilità a un'ampia gamma di prodotti stagionali della più disparata provenienza, di accettabile livello qualitativo. Si rivolgono inoltre sempre più frequentemente a canali distributivi che si stanno orientando verso la vendita on-line: questo non solo per una convenienza economica ma, soprattutto, per informarsi ed essere aggiornati sulle tendenze e sui prodotti.

In effetti, uno dei cambiamenti più evidenti ha interessato i canali di distribuzione: negli ultimi anni è aumentata la presenza di grandi negozi, solitamente appartenenti a una catena di marchi posizionati su vaste superfici e nei punti strategici delle città. Le già citate *H&M* o *Zara* sono l'esempio di come i canali della grande distribuzione siano cambiati e di come questi grandi gruppi abbiano la capacità di

⁸⁰ Sulle politiche a sostegno economico del settore si veda: G. L. Gregori, *Imprese calzaturiere e competitività: le nuove frontiere*, Giappichelli, Torino 2005. Il volume rivolge l'attenzione all'impresa distrettuale calzaturiera e ad alcune problematiche di gestione che l'attuale contesto competitivo richiede di affrontare rapidamente.

⁸¹ Sui problemi inerenti alle economie locali nei mercati globali si veda: F. Mazzola, M. A. Maggioni, *Crescita regionale ed urbana nel mercato globale: modelli, politiche, processi di valutazione*, Franco Angeli, Milano 2001. Più recente un saggio di Giuseppe Pace propone uno sviluppo economico integrato per l'Europa: G. Pace, *Sviluppo, innovazione e conoscenza: strumenti per un'economia mediterranea*, Franco Angeli, Milano 2010.

⁸² Temi sviluppati nel paragrafo 1.3. del presente lavoro, "La rivoluzione giovanile, le subculture e la

gestire con estrema facilità le quantità di informazioni legate alla moda e al comportamento dei consumatori per agire di conseguenza presentando prodotti sempre aggiornati e ad alto contenuto moda⁸³. Queste realtà hanno ovviamente penalizzato i produttori di calzature di livello medio perché riescono con prezzi più bassi, a imporsi su prodotti che sono sicuramente di buona qualità ma che risultano privi di grandi canali di distribuzione⁸⁴. Le aziende strutturate in modo classico seguono le regole della produzione stagionale su cui da sempre erano sintonizzate le imprese: due stagioni e due collezioni l'anno. Ciò influenza fortemente le modalità progettuali, quelle produttive e quelle distributive, che si trovano quindi a subire la concorrenza di prodotti realizzati con meccanismi di pronto moda. Tale formula distributiva ha messo in grande difficoltà tutte le piccole imprese perché ha sottratto mercato ai suoi tradizionali interlocutori, i negozi che vendevano al dettaglio, e ha abituato il consumatore a frequenti riassortimenti dei prodotti e varietà degli stessi grazie all'utilizzo di *private label*⁸⁵.

I produttori hanno risposto alla sfida lanciata dalla grande distribuzione cercando di offrire dei prodotti molto curati, integrata con una politica d'informazione e comunicazione che attacca le grandi catene di produzione enfatizzando i loro punti deboli come la minor etica produttiva, la scarsità dei prodotti, le accuse di plagio e la povertà dei materiali. Le grandi catene hanno risposto a questi attacchi in vari modi: *H&M*, per esempio, ha promosso varie campagne per la salvaguardia dell'ambiente e l'aiuto ai paesi in via di sviluppo, per crearsi un'immagine positiva; nello stesso tempo ha coinvolto molti stilisti affermati ed emergenti nella produzione delle nuove collezioni, al fine di dare un tocco *fashion* utilizzando nomi conosciuti.

Un altro modo di affrontare la crisi, che ha però inasprito la concorrenza tra i marchi e solleva alcune questioni di ordine etico, è consistito nell'exasperare

frammentazione delle mode”.

⁸³ Si rimanda all'ampia trattazione del fenomeno nel capitolo 1, paragrafo 1.3. “La rivoluzione giovanile, le subculture e la frammentazione delle mode”.

⁸⁴ Alcune calzature di Zara prodotte in aree asiatiche con materiali quali plastiche ed ecopelle vengono venduti anche a 100/150 euro un prezzo sicuramente immeritato visto la scarsa qualità dei materiali e la produzione in aree nelle quali il lavoro non è assolutamente regolamentato. Per maggiori informazioni sui prezzi si veda: <http://www.zara.com/it/it/saldi/donna/scarpe-c457003.html>.

⁸⁵ L'espressione *private label* è usata per indicare i prodotti che portano il nome della catena distributiva o del supermercato che li pone in vendita. Sull'impatto economico di questi prodotti si veda: F. Ceccacci, *La private label nei percorsi di modernizzazione del trade*, Giapichelli, Torino 2013; sulla percezione dei *private label* da parte dei consumatori un interessante prospettiva in: K. Lincoln, L. Thomassen, *Private Label: Turning the Retail Brand Threat into Your Biggest Opportunity*, Kogan Publishers, London 2009.

l'esclusività e l'unicità del prodotto⁸⁶. Ciò significa un aumento dei prezzi e la decisione di affidare i propri prodotti non più a dei negozi multi-marca specializzati, ma a dei negozi extra-lusso, limitando sconti, promozioni e preferendo distruggere e mandare al macero grandi quantitativi d'inventario piuttosto che abbassare i prezzi o vendere la merce attraverso siti specializzati in prodotti di passate stagioni. Si tratta di cambiamenti di grande portata, che hanno condotto a un inasprimento della concorrenza internazionale e hanno causato tensioni nel sistema moda europeo. Gli elementi che hanno contribuito ad aumentare le rivalità nei mercati sono molteplici. Tra questi osserviamo l'assottigliamento dei mercati distributivi, esclusa Cina, indotto anche dall'andamento dell'Euro, che ha visto la moneta europea rivalutarsi costantemente dal 2001 ad oggi rispetto al dollaro e a tutte le altre valute ad esso agganciate. Inoltre i consumatori sono diventati sempre più esigenti rispetto ai prodotti che devono possedere un buon design unito ad un conveniente rapporto qualità/prezzo. Queste esigenze hanno indotto le imprese a ricercare efficaci metodi di contenimento dei costi di produzione e rafforzare le proprie capacità di lavoro sugli aspetti immateriali del prodotto e sulla comunicazione.

Per quanto riguarda le aziende attive, dai censimenti decennali sull'attività industriale⁸⁷ possiamo constatare che alla voce "Industria dell'abbigliamento e delle calzature" nel 1981 risultavano attive 118.165 attività, nel 1991 erano 100.054 e, nel 2001, 72.250⁸⁸. Considerano anche la contrazione dell'industria tessile, notiamo come il settore abbia perso numerose attività. Anche per quanto riguarda il numero degli addetti si è passati dalle 644.353 persone assunte nel 1991 alle 473.785 del 2001. Analizzando quindi i dati del trentennio dagli anni '80 alla prima decade del 2000, non possiamo non evidenziare dei cambiamenti strutturali notevoli, sia in termini di aziende, che di addetti al settore. Per quanto riguarda il numero di aziende operanti in Riviera del Brenta si passò da 603 unità, con 8500 addetti circa, del 1981 a 604 unità, con 8000 addetti circa,

⁸⁶ Politiche di questo tipo sono frequenti nelle gestioni dei marchi. Un'analisi sulle politiche dei marchi del lusso, integrata da svariati studi di caso si veda in: M. Chevalier, G. Mazzalovo, *Luxury brand management. Una visione completa sull'identità e la gestione del settore del lusso*, Franco Angeli, Milano 2008.

⁸⁷ Dati elaborati dal volume: Istituto nazionale di statistica, (a cura di), *L'Italia in 150 anni*, cit., vol. 14, L'Industria.

⁸⁸ Istituto nazionale di statistica, (a cura di), *L'Italia in 150 anni*, sommario di statistiche storiche, Istat, Avellino 2011. Il volume è stato presentato nel corso dei festeggiamenti per i 150 anni dell'Unità d'Italia ed è visibile nel sito http://www3.istat.it/dati/catalogo/20120118_00/

del 1991; nel 2000 si contano 792 imprese per un totale di 7892 addetti⁸⁹. Analizzando questi dati si può constatare come il numero di imprese sia considerevolmente aumentato mentre il numero di addetti è rimasto pressoché invariato. Si delinea quindi uno scenario nel quale la specializzazione settoriale risultano essere sempre più predominanti nel tessuto produttivo.

Gli anni '90 sono caratterizzati dalla crisi di mercati storici di vendite. In risposta al rallentamento della domanda europea ed alla crescente competizione internazionale, alcune imprese iniziano una strategia di delocalizzazione della produzione in paesi con manodopera a basso costo, mentre molte altre decidono di spostarsi su segmenti di mercato più elevati ed iniziano ad instaurare legami sempre più stretti con le più importanti *griffes* del mondo della moda. Il calzaturiero della Riviera del Brenta cercò, in maniera ancora più evidente rispetto agli anni '80, di posizionare i propri prodotti non più solamente sul segmento di mercato di medio-alto livello ma, nella maggior parte dei casi, passò direttamente al lusso⁹⁰. Per quanto riguarda il settore moda e il livello qualitativo negli anni '90, la Spagna poteva dirsi direttamente concorrente dell'Italia perché proponeva dei prodotti di buona qualità con un'alta livello di ricerca e design, grazie ai notevoli investimenti compiuti per aumentare il contenuto moda del prodotto. Per quanto riguarda la quantità di calzature esportate i numeri più elevati si sono realizzati nel 1985 con 434,7 milioni di paia⁹¹ per poi seguire un andamento altalenante negli anni '90, dipendente anche dalle svalutazioni della lira, fino ad arrivare nel 2009 a 192,3 milioni di calzature esportate. Il 2012 è stato in risalita ed ha chiuso con 207 milioni di paia.

Per quanto riguarda la competitività dei prodotti legati ai miglioramenti tecnologici, la calzatura femminile alla moda è un prodotto che non richiede grandi innovazioni. In Veneto solo il distretto dello *sport system* di Montebelluna ha prodotto

⁸⁹ Stefania Piccolo, *L'evoluzione dei distretti veneti: tra declino e sviluppo. Un'analisi empirica*, Università degli Studi di Padova, Facoltà di scienze statistiche Corso di laurea specialistica in Scienze Statistiche, Economiche, Finanziarie e Aziendali, Anno Accademico 2009/2010, rel. Andrea Furlan.

⁹⁰ Su questi aspetti: G. Roverato, "Composizione e caratteristiche: anni 1980-90", Fontana, *100 anni di industria calzaturiera*, cit., pp. 337-362.

⁹¹ Sul comparto negli anni '90 si veda: Giorgio Roverato, "La sfida attuale: dai timori di un declino strutturale alle prospettive di rilancio", in Fontana (a cura di), *100 anni di industria calzaturiera*, (cit), pp. 337-355.

374 brevetti negli ultimi 25 anni mentre quello della Riviera del Brenta solo 60⁹², numero comunque notevole considerando le caratteristiche del prodotto.

Dagli anni '90 i confini produttivi si sono notevolmente allargati, penalizzando le aree produttive europee e in particolare l'Italia, che mantiene un mercato di media gamma. I mercati asiatici sono invece favoriti, imponendosi non tanto con le calzature in pelle, ma con prodotti in tessuto e pelle sintetica. Questo scenario ha cambiato anche le abitudini di consumo europeo, poiché i paesi occidentali sono stati letteralmente invasi da migliaia di calzature a bassissimo prezzo. Si potrebbe qui valutare e considerare quanto il consumatore sia stato debitamente informato di quello che stava acquistando e di come i canali produttivi di media gamma abbiano subito il fenomeno. Può bastare sottolineare come le calzature provenienti dai mercati asiatici siano oggi l'85% dei prodotti presenti nei canali commerciali italiani⁹³. A quanto già esposto, si deve aggiungere che negli ultimi anni l'Unione Europea ha aumentato i propri membri creando così un sistema nel quale il libero scambio e il libero mercato hanno incluso paesi fortemente produttori di calzature, come la Romania e la Turchia. In questi Stati, materie prime e manodopera hanno un costo nettamente inferiore rispetto a Italia e Spagna.

All'inizio degli anni Duemila un'importantissima novità nell'area europea ha sicuramente influenzato i mercati, soprattutto per quanto riguarda gli scambi commerciali e il calmierare dei prezzi: l'entrata in vigore della moneta unica. Gli stati appartenenti all'area euro, e in particolare i produttori calzaturieri come l'Italia e la Spagna, si sono trovati nelle condizioni di difficile posizionamento dei prodotti in mercati nei quali il fattore decisivo era sempre stato il cambio della valuta. Questo rendeva appetibili le calzature italiane e spagnole che si presentavano come prodotti di ottima gamma a dei prezzi accessibili. La moneta unica ha stravolto questo processo determinando l'avvicinamento dei prezzi dei prodotti di consumo in tutta l'area ed

⁹² Arianna Momenté, *Il Veneto dell'innovazione e dei brevetti: un'analisi statistica dei distretti calzaturieri regionali*, Facoltà di Scienze Statistiche, corso di laurea in statistica e gestione delle imprese, aa 2008/2009, rel. prof. Paola Valbonesi.

⁹³ Sugli effetti dell'invasione di prodotti asiatici nell'economia italiana si veda: Associazione degli Industriali della Provincia di Verona (a cura di), *Industria e sviluppo: affrontare le nuove responsabilità della crescita*, Franco Angeli, Milano 2005. Per un'analisi recente sulle condizioni attuali delle produzioni asiatiche: P. Masina, *Il Sud Est Asiatico in trappola: Storia di un miracolo mancato*, Edizioni Nuova Cultura, Roma 2003.

incentivando quindi l'entrata e la commercializzazione massiccia di prodotti provenienti da paesi asiatici o sudamericani.

Pur con la consapevolezza che i mercati di alto e medio-alto consumo rimarranno un riferimento prioritario per la produzione di settore del nostro paese, per specializzazione, qualità delle lavorazioni e costi di produzione, la concorrenza proveniente dalla zona euro ha causato una forte crisi nelle produzioni medie per i mercati locali.

Le più recenti analisi stimano che il 60% del commercio mondiale, in termini di volumi, sia realizzato nel segmento medio e medio-basso⁹⁴. Taluni però ritengono impensabile che l'Italia rinunci ad avere un ruolo anche in una fascia di produzione che, per ragioni di prezzo, non può essere prodotta integralmente in Italia⁹⁵. Rispetto a queste trasformazioni le risposte attivate dai produttori europei, e ancor prima da quelli italiani, sono imperniate su una forte razionalizzazione dell'apparato produttivo interno, una modificazione delle scelte di localizzazione internazionale della produzione e del consumo, un maggior impegno nella direzione dell'innovazione creativa, commerciale e tecnologica.

In conclusione, nonostante le difficoltà strutturali del settore, le aziende del comparto della Riviera del Brenta hanno saputo negli ultimi anni recepire attivamente i cambiamenti, attivandosi per affrontare in maniera creativa i cambiamenti dei mercati nell'era della globalizzazione.

⁹⁴ Sulle sfide attuali delle aziende si veda: S. Silvestrelli, *Decisioni strategiche di impresa*, Società Editrice Esculapio, Bologna 2012.

⁹⁵ Sul ruolo delle PMI italiane nei mercati globali si veda: R. Varaldo, D. Dalli, R. Rescinti, A. Tunisini, *Un tesoro emergente. Le medie imprese italiane dell'era globale*, Franco Angeli, Milano 2009

Capitolo 4

Il distretto calzaturiero della Valle del Vinalopó

4.1. Origini ed evoluzione

La zona produttiva più proficua per la produzione calzaturiera spagnola è la Valle del Vinapoló, che si trova lungo il corso dell'omonimo fiume. La composizione geografica del distretto spagnolo presenta delle differenze sostanziali rispetto al distretto italiano oggetto di indagine.

La Riviera del Brenta può essere inserita geograficamente in un quadrato ideale di circa 15 km per lato; al suo interno ci sono numerosi centri abitati di dimensioni medio-piccole, che nell'ultimo secolo hanno dato vita ad una distesa di fabbriche e laboratori. Il modello di sviluppo ha seguito la stessa direzione in tutto il Veneto: i capannoni industriali gradualmente hanno rimpiazzato le stalle e le mura domestiche accoglievano laboratori trasformandosi in case-botteghe a ciclo produttivo continuo¹.

Per quanto riguarda la Valle del Vinalopó il distretto si sviluppa in un territorio molto vasto: da Villena ad Elche sono circa 60 km, ed anche le città stesse sono molto differenti tra di loro. Elche ad inizio Novecento contava già 30 mila abitanti, ha superato le 100 mila unità negli anni Sessanta e attualmente conta 228 mila abitanti circa. Anche Elda è cresciuta in maniera rapida grazie all'industrializzazione, passando da 6 mila abitanti circa ad inizio XX secolo ai 30 mila degli anni Sessanta, per arrivare ai circa 53 mila attuali. Gli altri due centri calzaturieri della Valle, ovvero Villena e Sax, sono cresciuti demograficamente in modo modesto se comparati ad Elche ed Elda; Villena è passata dalle 15 mila persone ad inizio Novecento, cifra considerevolmente alta se consideriamo le altre città, alle 30 mila attuali. Sax dalle 2 mila persone di inizio Novecento alle 10 mila attuali². Il distretto del Vinalopó si presenta come un'area molto vasta nella quale convivono delle città che per composizione, geografia e territorio sono

¹ Sul modello Veneto si vedano: B. Anastasia, G. Corò, *Evoluzione di un'economia regionale. Il nord est dopo il successo*, Nuova dimensione. Ediciclo, Portogruaro 1996; O. Longo, F. Favotto, G. Roverato, *Il modello veneto fra storia e futuro*, Il Poligrafo, Padova 2008;

² Tutti i dati riferiti alle rilevazioni demografiche sono stati ricavati dal Instituto Nacional de Estadística e

differenti tra di loro. In questo senso le due maggiori città, Elda ed Elche, possono essere considerate a loro volta un distretto. Elda con la vicina Petrer si è specializzata nella calzatura femminile di lusso e, come vedremo in seguito, si è stabilizzata con alcuni marchi propri nei mercati di riferimento. Elche ha una vocazione produttiva diversificata, con prodotti di varia gamma e composizioni aziendali differenti. In questa sede analizzeremo il caso di Elda, città che nel tempo ha acquisito delle caratteristiche peculiari. In generale, queste sono identificabili con gli elementi che caratterizzano i distretti produttivi; nel caso di Elda si tratta di alto valore del capitale umano, grande specializzazione, cospicuo numero di imprese ed elevata divisione del lavoro tra imprese. Elda, come in Riviera del Brenta, si è consolidata nella produzione di calzature femminili di fascia medio-alta. Questo aspetto, unitamente agli elementi sopracitati, l'ha resa un caso di studio ideale nella comparazione tra due realtà industriali.

I fattori che a metà del XIX secolo incentivarono lo sviluppo industriale della zona di Elda furono: la ridotta produzione agricola, insufficiente al fabbisogno della popolazione, l'abbondante manodopera, la posizione geografica e l'esistenza di altre forme di produzione industriale. Le prime due cause sono tangibili: il clima della regione di Alicante non favorisce la produzione agricola poiché l'acqua scarseggia in tutta l'area³. La rendita terriera risulta limitata a poche varietà di prodotti, a fronte dell'abbondante manodopera. Fino alla fine del XIX secolo la popolazione dell'area affrontava una costante penuria di mezzi e risorse⁴. Nella città di Elda nel 1867 la popolazione con meno di quarant'anni era circa il 70% del totale, nonostante la Valle fosse interessata da una costante corrente migratoria verso regioni più attrattive dal punto di vista lavorativo⁵.

Per quanto riguarda la posizione geografica la valle del Vinalopó è situata a

successivamente elaborati. www.ine.es.

³ Il clima di questa regione è molto caldo d'estate con scarsità di piogge e mite d'inverno. La produzione agricola si basava sulla produzione di orzo, frumento, vino e ulivo. Probabilmente nel XIX secolo la situazione climatica connessa alla scarsità di acqua peggiorò e la produzione di alcune culture, come per esempio il frumento e l'ulivo, furono ridotte in favore dell'orzo e del mandorlo.

⁴ J. R. Valero Escandell, *Estudio de la población eldense (1835-1935)*, tesi di laurea, Universidad de Alicante, Departamento de Geografía Umana, 1980.

⁵ Sull'argomento: G. Ponche Herrero, A. Martínez Puche, *La industria del calzado en el Alto Vinalopó, (1850-1977). Origen y expansión de una manufactura*, Universidad de Alicante, Alicante 2003, p.18; J. R. Valero Escandell, *El origen de la Industria (1832-1900)*, in J. R. Valero Escandell, A. Navarro Pastor, F. Martínez Navarro, J. M. Amat Amer, *Elda, 1832-1980. Industria del calzado y transformación social*, Instituto de Cultura Juan Gil-Albert, Elda 1992, pp. 13-29.

cavallo tra le città di Valencia, Alicante, Murcia ed Albacete e comprendeva la rotta interna che da Madrid scendeva verso sud senza passare per la costa⁶. Prima dell'avvento della ferrovia, molti abitanti della zona lavoravano come trasportatori di merci e di persone. Si trattava di lavoro richiesto e redditizio vista la padronanza delle rotte per raggiungere i vari centri ed i collegamenti verso le grandi città. La conoscenza dei mercati regionali, da parte dei trasportatori, diverrà fondamentale per lo sviluppo del commercio calzaturiero della Valle.

Un altro elemento importante per lo sviluppo, e in particolare per Elda, fu che i carrettieri, grazie al loro lavoro, si recavano spesso nelle grandi città come Alicante, Valencia e Madrid dove vivevano le classi più agiate e la nuova borghesia commerciale. Questi trasportatori frequentavano continuamente le grandi città ed erano buoni osservatori di quelle che erano le mode e le novità del momento. Quando ritornavano nei loro paesi della Valle potevano descrivere agli artigiani del posto quali erano le tipologie ed i modelli delle calzature indossate dai signori dell'alta borghesia; una volta che queste erano state prodotte, gli stessi trasportatori diventavano degli indispensabili venditori nelle fiere e nei mercati della Spagna.

Per quanto riguarda lo sviluppo industriale nella Valle la produzione di sparto era fiorente, ma non era l'unica attività presente; a metà Ottocento esistevano delle vitali industrie di produzione tessile, vini, acquavite e sapone.

Legittimamente è corretto non supporre nessun legame diretto tra la produzione artigianale di *alpargatas* e lo sviluppo industriale calzaturiero della valle del Vinalopò, almeno per quanto riguarda Elda e Villena. Nella città di Elche, nell'area del *bajo Vinalopó*, molti industriali *alpargateri* convertirono la produzione realizzando calzature in pelle. Venne sfruttato un *savoir faire* artigianale consolidato, che implicava la capacità di una buona fetta della popolazione di produrre le proprie calzature ed, in alcuni casi, rivenderle. Questa derivava da una tradizione di saperi strettamente legata all'abbondante presenza di sparto in questo territorio.

Per quanto riguarda lo sviluppo industriale di Elda, José Ramon Valero

⁶ La città di Elda si trova lungo la strada principale che nel XIX secolo portava a Madrid. I viaggi verso questa città o altre ad essa collegate dalla rotta, chiamata corridoio del Vinalopó, erano effettuati tramite i *carreteros* o gli *arrieros* (mulattieri) del luogo. L'utilizzo dei carrettieri durò almeno fino al 1858 quando fu inaugurata la linea ferroviaria Madrid-Almansa che fermava ad Elda e dotava la popolazione di un facile, veloce ed economico mezzo di trasporto.

Escandell afferma che non c'è alcuna prova scientifica della relazione tra presenza di sparto e produzione calzaturiera⁷; ad Elda il numero di fabbricanti di *alpargatas* fu sempre inferiore al numero dei calzolai, soprattutto perché era uso che le calzature fossero prodotte in casa. Gabino Ponche Herrero ed Antonio Martinez Puche sono dello stesso avviso, osservando che nella città di Villena nessun *alpargateros* si trasformò in *zapateros*⁸. Questa attività fu infatti intrapresa da antichi calzolai, lavoratori del pellame ed industrie affini, o su iniziativa personale di giovani che videro nella produzione calzaturiera un'attività in crescita.

Questo stato di cose evidenzia che, anche se il prodotto finale è simile, la tipologia di lavorazione di queste due calzature è evidentemente differente. L'*alpargatas* richiede conoscenza della lavorazione di fibre tessili che devono essere intrecciate per formare la suola; quest'ultima va successivamente cucita ad una tomaia in tessuto. La calzatura in pelle richiede un artigiano che sappia tagliare la pelle, adattarla alla forma, sagomare la suola, impuntare gli elementi, cucire e orlare i bordi.

Alcuni studi evidenziano come il processo di industrializzazione dell'alto Vinapolò sia derivato da uno sforzo congiunto di imprenditori e di associazioni in un territorio con delle caratteristiche peculiari. In questo senso lo stato centrale non ha contribuito ad incentivare l'industria a causa della limitata modernizzazione delle infrastrutture e degli scarsi aiuti economici che furono messi a disposizione⁹. Secondo Herrero e Puche¹⁰ la genesi dell'industria calzaturiera nella valle del Vinalopó è conseguente alla produzione vinicola sviluppatasi nella regione nell'ultimo trentennio del XIX secolo soprattutto nelle città di Villena e Sax. Secondo gli autori le esportazioni di vino hanno incentivato l'accumulo di capitali, il fabbisogno di mano d'opera e l'emigrazione verso la Valle. Questi fattori hanno causato un notevole aumento demografico, di capitali e di rendita pro-capite che ha avuto ripercussioni positive sulla domanda di beni di consumo, in particolare abbigliamento e calzature. Aumentò il numero di artigiani e di piccoli imprenditori che scelsero di intraprendere un mestiere che soddisfacesse queste nuove esigenze, inizialmente in una condizione di artigianato e

⁷ Valero Escandell, *El origin de la Industria (1832-1900)*, cit., pp. 13-29.

⁸ Ponche Herrero, Martinez Puche, *La industria del calzado en el Alto Vinapoló*, cit., p. 67.

⁹ J. M. Bernabé Maestre, "Industria espontánea en la provincia de Alicante", *Investigaciones geográficas*, n. 2, pp- 195-220.

¹⁰ Ponche Herrero, Martinez Puche, *La industria del calzado en Alto Vinalopó*, cit., p. 23.

successivamente avviando una produzione semi-industriale.

Nel 1892 con la fine del trattato commerciale di esportazione vinicola stipulato con la Francia, le cui vigne erano infestate dall'epidemia di fillossera, la Spagna subì un crollo delle esportazioni enologiche. Nella Valle del Vinalopó, e in particolare nelle zone di Sax e Villena, ci fu un grosso surplus di manodopera che si riversò nelle uniche attività industriali presenti, ovvero la produzione manifatturiera.

Nella Valle a fine Ottocento le attività che impiegavano lavoratori, oltre alla produzione agricola, erano: l'artigianato tessile, la produzione di saponi e la lavorazione del legno collegata allo sviluppo vinicolo grazie alla produzione di carri, botti ed altri strumenti di lavoro. Tutte queste attività, esclusa la lavorazione del legno, impiegavano una manodopera composta da donne e bambini.

Nonostante molti autori propendano per la teoria di un'inversione di capitali dalla produzione agraria alla vinicola, che sicuramente in alcuni casi c'è stata, probabilmente la nascita di un artigianato calzaturiero diffuso, poi trasformatosi in un'industria fiorente, fu conseguente alla mancanza di entrate agrarie ed all'abbondanza di manodopera¹¹. La produzione calzaturiera non necessita di una tecnologia complicata e nemmeno di un investimento ingente di capitali e si trattava di una tipologia di prodotto conosciuta, grazie alla precedente lavorazione dello sparto. Si cominciarono a produrre delle calzature e a venderle grazie ai trasportatori che facevano la spola verso le grandi città, in modo da assicurare delle maggiori entrate familiari¹².

Ad Elda la situazione è la stessa, solo che rispetto ad altre città della Valle già a metà dell'Ottocento abbiamo testimonianze sulla presenza di numerosi calzolai artigiani in città¹³. Studiando i dati della popolazione del luogo scopriamo che nel 1875 i calzolai erano un'ottantina ma soltanto dieci anni dopo, ovvero nel 1885, si erano più che duplicati arrivando al considerevole numero di 187. Le cifre riportate sui registri della popolazione sono sicuramente arrotondate per difetto poiché non tengono conto del

¹¹ Su questi aspetti si veda: E. Giralt i Raventós, *L'estructura economica del País Valencià*, L'Éstel, Valencia 1970, p. 31.

¹² A questo proposito: J. B., Benabé Maestre, *La industria del calzado en el Valle del Vinalopó*, Universidad de Valencia, Valencia 1976.

¹³ Analizzando i documenti delle matricole industriali di Elda risulta che i calzolai artigiani a Elda variavano di numero a seconda degli anni e probabilmente molti non si registravano o lo facevano una volta sola. Il dato esatto è riportato in Valero Escandell, *El origen de la Industria*, cit. p. 21.

lavoro di donne e minori di quattordici anni, che spesso lavoravano a domicilio e non erano considerati nel conteggio finale.

Nonostante a metà degli anni ottanta dell'Ottocento ad Elda ci fosse già una fabbrica di forme per la calzatura, era l'artigianato che predominava il comparto. I volumi del commercio delle calzature si mantenevano ad un buon livello grazie ai venditori che, tramite la ferrovia inaugurata nel 1858, si spostavano ad Alicante e potevano arrivare fino a Madrid. Questi commercializzavano il prodotto nelle grandi città, assicurando agli artigiani dei sicuri canali commerciali. Il prezzo di realizzo e di vendita delle calzature era basso, grazie alla già citata abbondanza di manodopera e all'utilizzo di lavoratori sottopagati come donne e bambini. Quest'ultimi in particolare verso la fine del secolo, con la progressiva richiesta di manovalanza collegata alla presenza di numerose aziende, venivano impiegati tramite un contratto di apprendistato che era il primo passo per diventare operaio a tutti gli effetti¹⁴.

Nell'ultimo decennio del XIX secolo Elda divenne una città industriale; sorsero le prime aziende con una tipologia di lavorazione moderna che includevano macchine per tagliare le pelli, perforarle e cucirle e per incollare le soles alle tomaie. Le macchine più diffuse ed usate erano quelle da cucire di marca Singer, anche se alcuni impresari si opponevano al loro uso per diffidenza e nella convinzione che il lavoro manuale fosse più preciso ed accurato¹⁵. Alcuni autori, calcolando il numero di operai per azienda ed i ritmi di lavoro, suppongono una produzione che si aggirava sulle trecentomila calzature all'anno circa¹⁶; altri ipotizzano cifre che raggiungono il mezzo milione di calzature annue¹⁷.

Tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo le aziende moltiplicarono di numero aumentando il fabbisogno di manodopera¹⁸: velocemente si formò un tessuto sociale-industriale variegato, composto da dipendenti, ex operai che aprivano a loro volta

¹⁴ Valero Escandell, *El origin de la Industria (1832-1900)*, cit., pp. 13-29.

¹⁵ *Ibidem*, p. 27

¹⁶ Bernabé Maestre, *La industria*, cit. p. 165.

¹⁷ Valero Escandell, *El origin de la Industria*, cit. p. 29.

¹⁸ In un giornale degli anni '30 ricordando le vicende imprenditoriali di Elda di inizio '900, si afferma che le due maggiori aziende dell'epoca, la Silvestre Hernandez e la Rafael Romero impiegassero rispettivamente 800/900 lavoratori ciascuna. Questo dato è probabilmente esagerato e propagandistico rapportato al numero di abitanti di Elda che all'epoca era di poco superiore alle 6000 unità. In ogni caso sicuramente le aziende impiegavano un numero notevole di lavoratori, probabilmente tra le 200 e le 400 unità. Riferimento: Teofilo Romero, *El Cronista*, n. 3, Elda 1934.

piccole botteghe e lavoratori a domicilio. Nacquero aziende per la produzione di beni e servizi a sostegno del tessuto produttivo, come formifici e aziende metal-meccaniche che fabbricano utensili per le lavorazioni; una fabbrica si specializzò nella realizzazione di contenitori per le calzature, si crearono reti di commercianti e rappresentanti di macchine industriali.

Alla fine dell'Ottocento insieme allo sviluppo industriale iniziarono anche i primi scioperi per rivendicare i diritti dei lavoratori. La conseguenza più drammatica seguita alla rapida industrializzazione dell'area fu una massiccia immigrazione di persone che provenivano da altre città, che spesso vivevano in condizioni insalubri ed in case di fortuna vicino alle aziende, oppure si spostavano tutte le mattine verso il luogo di lavoro camminando per molti chilometri. Un altro elemento che incentivò le rivendicazioni degli operai fu la questione dei salari, tra i più bassi di tutta la Spagna¹⁹.

Come accennato in precedenza alla fine del XIX secolo la tecnologia entrò nel processo produttivo calzaturiero velocizzando la produzione e riorganizzando la divisione e la gestione del lavoro. La corsa alla modernizzazione investì sicuramente le aziende di Elda e di Elche; quest'ultima manteneva ancora una grossa tradizione *alpargatera* e solo ad inizio secolo, grazie alla meccanizzazione, si convertì alla produzione di calzature in pelle²⁰.

Le due macchine inventate in quest'epoca e la cui tecnologia è tuttora in uso sono la Blake e la Goodyear. Questi macchinari venivano venduti o noleggiati tramite degli intermediari commerciali che si recavano nelle aziende per proporre le apparecchiature, principalmente di provenienza americana. Nel 1899 avvenne una fusione di varie aziende produttrici statunitensi²¹ e si creò un'unica compagnia chiamata *United Shoes Machinery* che si assicurò il monopolio dei mercati. La USM divenne in breve tempo l'unica concessionaria in tutta Europa, eccezion fatta per alcune nazioni che usavano marchi propri come la Germania e la Svizzera. Una delle tecniche usate dalla compagnia per la commercializzazione consisteva nel noleggiare le macchine per brevi periodi di tempo: i pagamenti erano plasmati su una parte fissa ed una percentuale

¹⁹ Sugli scioperi e le rivendicazioni delle classi operaie si fa riferimento a: F. Moreno Saez, *Las luchas sociales en la Provincia de Alicante (1890-1931)*, Unión General de Trabajadores, Alicante, 1988, p.158.

²⁰ Ponche Herrero, Martínez Puche, *La industria del calzado*, cit. p. 94.

²¹ Miranda Encarnación, *La industria del calzado*, cit., p. 69

che dipendeva dal numero di calzature fabbricate. I piccoli laboratori artigiani vennero incentivati a provare le macchine e a pagarle in maniera rateale.

In questi anni di inizio secolo la domanda interna si rivelò fin da subito incapace di assorbire il numero di calzature prodotte e quindi la grande crescita nella produzione si ebbe grazie alle esportazioni²². Nel 1905 la Spagna esportava quasi un milione di calzature in pelle e circa 250 mila paia di *alpargatas*²³; questi numeri aumentarono durante la prima guerra mondiale e la Spagna arrivò ad esportare solo in Francia quasi un milione e mezzo di calzature militari²⁴.

Come sappiamo i periodi di guerra furono sempre determinanti per lo sviluppo del comparto industriale, soprattutto nei settori dell' approvvigionamento che comprendono in buona parte le produzioni manifatturiere²⁵. Per tutto l'Ottocento i soldati furono in balia dei loro governi che spesso li lasciarono sprovvisti di efficaci mezzi di sussistenza, che includevano ovviamente un adeguato equipaggiamento, un buon abbigliamento, ma anche degli stivali comodi per le lunghe marce. Come illustrato in un interessante saggio di Alison Matthews David il problema riguardava indiscriminatamente tutti i soldati europei²⁶. In quasi tutte le nazioni il fabbisogno di calzature per l'esercito raggiunse il suo apice a inizio Ottocento, durante le guerre napoleoniche. I principali produttori dell'epoca si trovavano in Inghilterra, il primo paese europeo per livello di industrializzazione. I primi stivaletti prodotti industrialmente per i soldati semplici erano chiamati *Bulcher*, erano in cuoio e confezionati in sole quattro taglie; i materiali usati erano poco flessibili tanto da risultare disagiati e poco pratici per la vita del soldato fatta di lunghe camminate, marce e

²² «podemos calcular que la produccion española hacia 1900 sería de unos 30 millones de pares; de ellos, dos y medio salieron con destino a otros países, por lo que el consumo en España pudo estar en torno a los 1,5 pares por habitante al año». Libera trad : «possiamo calcolare che la produzione spagnola del 1900 si aggirò intorno ai trenta milioni di paia; di questi, due e mezzo furono esportati quindi il consumo (pro-capite), in Spagna probabilmente si aggirava sull' 1, 5 paia per abitanti». *Ibidem*, p. 40.

²³ *Ibidem*, p. 45 e 48.

²⁴ *Ibidem*, p. 53.

²⁵ “El crecimiento y la modernización del sector del calzado fueron acentuados por la ampliación del mercado que supuso la Gran Guerra europea”, Miranda Encarnación, *La industria del calzado*, cit. p. 59; S. Roldan, J. L. García Delgado, (a cura di), *La formación de la sociedad capitalista en España, 1914-1920*, Confederación Española de cajas de Ahorro, Madrid, 1973

²⁶ Alison Matthews David, “Guerre e stivali: la calzatura militare nell'età degli Imperi” in G. Riello, P. McNeil, (a cura di), *Scarpe. Dal sandalo antico alla calzatura d'alta moda*, Costabissara, 2007, pp. 83-97.

scomodità²⁷. Per i comandanti erano previsti degli stivali confezionati su misura in maniera artigianale, conosciuti con il nome *Wellington*, dal conte che sconfisse Napoleone Bonaparte a Waterloo. I *Wellington* erano eleganti, neri, alti e stretti sulla gamba, adatti per muoversi a cavallo o per brevi tratti a piedi.

In Spagna, come testimoniano alcune calzature conservate al Museo del Calzado di Elda, i soldati semplici fino alla fine dell'Ottocento indossarono *alpargatas*²⁸: queste calzature erano più flessibili e comode, anche se meno adatte ai climi freddi e soprattutto poco resistenti. Inoltre, essendo prodotte con materiali tessili, l'uso continuo e prolungato riduceva la loro funzionalità e già dopo pochi mesi si rovinavano.

La prima guerra mondiale accentuò le esportazioni, anche se analizzando i dati raccolti risulta che la produzione non aumentò di molto, passando da una crescita del 2% annuo tra il 1890 e il 1910 al 3% nel ventennio 1910-1930²⁹. Anche il numero di fabbriche diminuì tra 1910 e il 1914: questo dato testimonia in particolare l'aumento della meccanizzazione, che causò la chiusura dei piccoli laboratori artigianali³⁰. Ovviamente la domanda esterna aiutò la Spagna ad aprirsi ai mercati, alla meccanizzazione e ad un metodo di organizzazione del lavoro e di produzione più moderno.

All'inizio del XX secolo Elda si propose come città pioniera dello sviluppo industriale calzaturiero della Valle; è interessante notare come il caso della Valle del Vinalopó sia particolarmente singolare ed inusuale rispetto ai racconti industriali tipici dei distretti. Molte genesi industriali nascono grazie ad un'azienda *leader*, mentre nel caso di Elda non ci fu un'azienda a fare da volano dello sviluppo industriale. La città a fine Ottocento si presentava come un insieme di piccoli laboratori artigianali; questi si trasformarono quasi contemporaneamente in aziende strutturate e avviarono una prima meccanizzazione. Inoltre funsero da incentivo per lo sviluppo industriale calzaturiero delle città vicine, soprattutto Petrer, Sax e Villena. Secondo alcuni autori questo tipo di

²⁷ *Ivi*.

²⁸ Si rimanda all'immagine 4 del paragrafo 2.4. di questo lavoro.

²⁹ A. Galán Carrettero, *Una modernización olvidada*. cit., p. 60.

³⁰ A. Navarro Pastor, "La industria del calzado en Elda desde principio de siglo hasta el final de la guerra Europea", J. R. Valero Escandell, A. N. Pastor, F. M. Navarro, J. M. Amat Amer, *Elda, 1832-1980. Industria del calzado y transformación social*, Elda, 1992, p. 58.

sviluppo industriale avviene in maniera più rapida rispetto al classico modello distrettuale con un'azienda *leader* alla base³¹.

Ad Elda, com'è facile immaginare, all'inizio del XX secolo ci fu un importante aumento demografico grazie all'immigrazione proveniente da altre città vicine come Sax, Villena e Salinas. Ci fu anche un insediamento controllato ed incentivato dagli imprenditori di personale qualificato dall'ottimo livello di capacità; è il caso di alcuni calzolai provenienti da Mahón, nell'isola di Minorca e da Almansa. In queste due località si trovavano due importanti centri calzaturieri; il primo caratterizzato da un insieme di laboratori artigianali e di aziende meccanizzate; il secondo sviluppatosi grazie all'azienda Francisco Coloma³². La migrazione dalle isole Baleari alla terraferma coincise con la chiusura di alcune aziende del luogo, causata dal calo delle esportazioni. Le aziende delle Baleari infatti sfruttavano molto i canali commerciali verso le colonie grazie ai loro porti.

Durante gli anni venti del XX secolo il numero di fabbriche presenti ad Elda ed in tutta la Valle del Vinalopó continuò ad aumentare grazie agli ex operai che decidevano di mettersi in proprio; questi erano incentivati dalla possibilità di acquistare i macchinari a basso prezzo e dalla facile reperibilità di manodopera. Nel decennio che va dal 1920 al 1931 le esportazioni si moltiplicarono grazie alle relazioni costruite durante il periodo bellico. In questi anni l'attenzione si spostò verso il disegno e la moda, elementi sempre più importanti nelle scelte del cliente. Questo elemento comportava un'alta differenziazione dei modelli e, quindi, un maggiore spazio alle lavorazioni artigianali. Per ovviare alle difficoltà degli imprenditori che non conoscevano i gusti del pubblico, nel 1922 si organizzò ad Elda un'esposizione di calzature per premiare le migliori idee e modelli. Verso la fine degli anni '20 molte

³¹ A. M. Puche, *De la ciudad industrial a la capital productiva y comercial del calzado español*, in J. R. Valero Escandell, (a cura di), *Historia de Elda, La expansión contemporánea*, vol. II, Ayuntamiento de Elda, 2006. Secondo l'autore questo tipo di evoluzione distrettuale si può identificare con la teoria dei poli di sviluppo di François Perreux; quest'ultima non considera lo sviluppo economico un fenomeno omogeneo ma afferma che la crescita avviene tramite dei poli o punti di sviluppo. La sua diffusione avviene per vari canali provocando dei fenomeni imprevedibili e a volte creando anche delle crisi economiche. Si veda: François Perreux, *Théorie générale du progrès économique*, Institut de Science Économique Appliquée, Paris 1956.

³² In questo senso i dati ci dicono che ad inizio Novecento solo poche fabbriche usavano alcune macchine da cucire con una lavorazione McKay ed alcune Goodyear. Il distretto della calzatura delle Baleari in quest'epoca era caratterizzato per l'alta qualità artigianale e l'impiego quindi di manodopera specializzata. Cfr. Miranda Encarnación, *La industria del calzado en España (1860–1959)*, cit., p. 108.

aziende avevano già razionalizzato il lavoro, in modo che la figura del modellista/stilista potesse creare le calzature con una certa facilità. Sappiamo anche che alcuni dipendenti venivano mandati a Madrid e a Barcellona per apprendere e conoscere le mode del momento³³.

La Spagna si avviava quindi a diventare un importante produttore di calzature in pelle, grazie alla meccanizzazione del settore ed all'espansione delle esportazioni. La domanda delle calzature in tessuto aumentava grazie alla tradizione artigianale dell'*alpargata* che cominciava ad essere conosciuta in tutto il mondo grazie agli artigiani che partivano dalla Spagna e si stabilivano nelle Americhe, in Australia e anche in alcune nazioni europee come la Francia³⁴.

La fine della guerra civile spagnola nell'aprile del 1939 lasciò nella società civile profonde ferite, che influenzarono la ripresa economica. Non fu solo il costo della guerra in termini di capitale umano ed economico a determinare la grave stagnazione della società spagnola per tutti gli anni '40, ma vari fattori di carattere sia politico che economico. La fine della guerra determinò una serie di conseguenze violente di repressione politica che interessavano soprattutto la classe operaia ed i sindacati, ovvero gli organi di sinistra, che erano stati durante la guerra civile i principali sostenitori del Fronte Popolare. Nel caso di alcune città industriali calzaturiere, come ad esempio Elda, vennero processati dalla corte marziale ben 59 calzolari e numerosi altri lavoratori affiliati al sindacato dei lavoratori di sinistra³⁵. Come conseguenza alla repressione ci furono dei gravi dissesti connessi alla classe operaia e alle maestranze dei lavoratori, che si ritrovarono senza rappresentanti. Il momento era delicato a causa della crisi industriale post-bellica che aumentò la disoccupazione. La Spagna alla fine della guerra civile entrò in una grave crisi industriale dalla quale non riusciva a rialzarsi a causa di politiche economiche tese all'autosufficienza e all'isolamento internazionale. Nella Valle del Vinalopó l'industria calzaturiera non si differenziava dal *trend* nazionale e anzi riduceva notevolmente la propria produzione ed il numero di aziende.

Per la storia dell'azienda Francisco Coloma si rimanda al capitolo 2, paragrafo 2.3.

³³ J. R. Valero Escandell, *Esplendor y decadencia de las grandes empresas (1921-1950)*, in Valero Escandell, Navarro Pastor, Martínez Navarro, Amat Amer, *Elda*, cit. pp. 65-120.

³⁴ Le *alpargatas* sono ad oggi parte di alcuni vestiti tradizionali di Paesi come la Colombia o il Perù, probabilmente integrati durante la colonizzazione spagnola del Sud-America.

³⁵ Valero Escandell, *Elda, 1832-1980*, cit., p. 117.

Ad Elda per tutti gli anni '40 e '50 si ebbe un crollo delle esportazioni, la produzione si ridusse proporzionalmente al consumo ed alla capacità di assorbimento del mercato interno. Ci fu un ritorno produttivo legato a piccoli laboratori artigianali; le imprese con più di 50 lavoratori passarono dal 75% del totale nel 1934 al 10% degli anni '50. La scarsa innovazione tecnologica portò ad un ritorno della produzione artigianale soprattutto in città come Elda, che avevano fondato il proprio tessuto industriale sullo sviluppo tecnologico, le grandi produzioni e l'esportazione di calzature³⁶.

Nonostante i drammatici effetti del regime franchista, le città della Valle del Vinalopó aumentavano di popolazione, tanto che la popolazione di Elda passò da 13 mila abitanti circa nel 1930 al considerevole numero di 28 mila abitanti nel 1960³⁷. Le ragioni di questo consistente aumento demografico erano legate alla crisi agraria che il regime aveva inasprito tramite alcuni provvedimenti come l'abbassamento del prezzo delle farine e la requisizione dei prodotti agricoli. A causa del regime franchista fino al 1958 la Spagna fu esclusa dal Fondo Monetario Internazionale, dalla Banca Mondiale, dall'Organizzazione per la Cooperazione Economica Europea e dalla Comunità Economica Europea, nella quale entrerà solo nel 1986³⁸. La soluzione ai gravi problemi di sovrapproduzione era unica, ovvero cercare dei canali commerciali differenti. Questa operazione significava creare una situazione adatta al posizionamento della calzatura spagnola nei mercati internazionali.

A metà degli anni '50 nella Valle del Vinalopó molti imprenditori cominciarono a partecipare alle fiere internazionali allo scopo di vendere i propri prodotti, scoprendo che la calzatura spagnola poteva tranquillamente competere con i prodotti di media qualità come quelli italiani. Inoltre i prezzi di vendita del prodotto erano più bassi a causa dei salari ridotti e della debolezza della *pesetas* nei cambi. Il ritorno alla produzione artigianale aveva favorito la creatività e la varietà dei modelli, ed Elda si era specializzata in maniera particolare nella calzatura femminile, tanto che alla fine del

³⁶ F. Martínez Navarro, "Desarrollo económico y cambio social: la industria del calzado en Elda (1950-1980)", in Valero Escandell, Navarro Pastor, Martínez Navarro, Amat Amer, *Elda, 1832-1980*, pp. 123-175.

³⁷ Valero Escandell, *Estudio de la población eldense*, cit., pp. 258.

³⁸ OECE, organismo attivo fino al 1961 poi sostituito dall'OCSE

1958 i laboratori eldensi offrivano 60 mila modelli differenti di calzature³⁹. Il mercato interno spagnolo era però saturo ed ogni piccolo cambiamento nel mondo della moda avrebbe significato un crollo delle vendite per i piccoli produttori; quest'ultimi non possedevano i capitali per differenziare la fabbricazione e, soprattutto, non erano in grado di adattarla velocemente ai cambiamenti della moda.

La soluzione venne dagli imprenditori che, viaggiando per cercare di trovare compratori, si resero conto della necessità e dell'urgenza di proporre delle vendite di gruppo. Questa soluzione assecondava le esigenze numeriche dei clienti, abbassava i prezzi unitari e permetteva di realizzare campagne di promozione aggregate. Questi elementi contribuirono a creare il primo nucleo di un'associazione di imprenditori, come avvenne nella Riviera del Brenta più o meno negli stessi anni.

Tali istituzioni nacquero in seguito alla prima fiera della calzatura e furono: la Fundación Ficia, l'INESCOP (Instituto de Investigación del calzado) il Cepex e l'Asociación de Industriales del Calzado del Valle de Elda (AICVE), attualmente confluita in AVECAL. Grazie all'interesse degli imprenditori e all'appoggio del comune di Elda il 6 settembre del 1959 si inaugurò la prima Feria Nacional del Calzado alla quale parteciparono 150 produttori che esposero 650 modelli da signora, 100 da uomo e 250 da bambino, oltre ad un allestimento corredato da miniature, calzature antiche e fantasiose⁴⁰. La mostra fu visitata da oltre cinquantamila persone e fu accompagnata da varie iniziative volte ad attrarre il pubblico, come la premiazione della migliore calzatura, un premio di fotografia ed un premio giornalistico. La fiera doveva chiudere il 13 settembre ma venne prolungata di altri otto giorni, in modo da approfittare in maniera completa della massiccia affluenza di pubblico e di compratori.

Gli anni Sessanta furono un decennio di svolta per l'industria calzaturiera spagnola ed in particolare per la Valle del Vinalopó. Grazie alla capacità di cooperazione tra imprenditori ed alle iniziative attuate per espandere le vendite, la produzione aumentò notevolmente. Il mercato che più interessava gli imprenditori spagnoli era quello statunitense che non era influenzato dalla Comunità Economica Europea della quale la Spagna non faceva parte e si configurava come un grande bacino

³⁹ J. M. Amat Amer, "Desarrollo industrial, creación de la FICIA y otras asociaciones del sector zapatero", in A. Poveda Navarro, J. R. Valero Escandell, *Historia de Elda*, Ayuntamiento de Elda, Elda 2006, pp. 203-219.

di consumi. Tra il 1964 e il 1973, il tasso medio annuo di calzature che la Spagna esportò verso gli Stati Uniti crebbe con una media del 51%, mentre le esportazioni medie di calzature italiane verso lo stesso paese si aggiravano intorno al 25%. L'Italia esportava per un buon 35% verso il mercato tedesco e un restante 40% verso altri paesi europei come Gran Bretagna, Svezia, Svizzera, Olanda, Danimarca e Francia⁴¹.

Come accennato in precedenza, il successo della calzatura spagnola derivò dall'intuizione di associare le aziende dando vita ad organismi in grado di introdursi in modo proficuo nei mercati esteri. Inoltre la calzatura spagnola seppe combattere la concorrenza imitando il *design* italiano. Le strategie attuate erano: imitare i modelli italiani nella fattura e nel gusto, usare dei marchi che sembrassero italiani e vendere il prodotto ad un prezzo inferiore⁴².

Come avvenne in Italia per la Riviera del Brenta, ma anche per Vigevano e le Marche, fu il distretto industriale della Valle del Vinalopó a risultare decisivo nel rilancio dell'industria calzaturiera spagnola. Questo avvenne grazie alla capacità dei distretti stessi di adattarsi alle congiunture economiche e di compattare i propri affiliati.

Gli anni Settanta si aprirono con una serie di crisi che interessarono sia i mercati globali che le imprese locali, e che ebbero notevoli ripercussioni sull'industria calzaturiera spagnola e italiana. In quest'epoca le industrie calzaturiere dei due Stati affrontarono un calo dei consumi nei principali mercati: Stati Uniti per la Spagna e mercato tedesco per l'Italia⁴³. Negli Stati Uniti una legge del 1970, promossa dal deputato Wilbur Mills, prevedeva una chiusura in senso protezionistico delle importazioni di prodotti tessili e calzaturieri. Questa legge preoccupò notevolmente gli stati europei tra cui anche l'Italia che, in una seduta parlamentare precedente all'approvazione della legge, aveva richiesto un incontro con i rappresentanti della CEE per discutere il provvedimento⁴⁴. L'approvazione della norma colpì maggiormente l'industria calzaturiera spagnola, che dipendeva in maggior misura dal mercato statunitense, rispetto a quella italiana che esportava per lo più in Europa. La politica protezionistica degli Stati Uniti era orientata a installare delle produzioni statunitensi

⁴⁰ J. M. Amat Amer, *La F.I.C.I.A. Un gran esfuerzo colectivo*, Amat Amer, Alicante 2002.

⁴¹ Luciano Segreto, p. 306

⁴² Di questi marchi, alcuni esistono tuttora come per esempio Lodi, Lince, Gianni Zenna, Como altri.

⁴³ Si veda: Roverato, *Composizione*, cit., pp. 338

⁴⁴ Camera dei deputati, V legislatura, seduta del 30 settembre 1970, Interrogazione dei deputati De

all'estero, non potendo garantire la produzione interna per l'alto costo della manodopera.

In Spagna tutto il decennio degli anni Settanta fu caratterizzato da instabilità economica: innanzitutto il cambio peseta-dollaro aumentò del 14% rendendo meno convenienti i prodotti esportati; allo stesso tempo avvenne la maggiorazione dei salari spagnoli col conseguente innalzamento dei prezzi del prodotto finale⁴⁵. Anche nella Valle del Vinalopó soffiavano venti di crisi, soprattutto di ordine interno; la pace tra imprenditori infatti era durata pochi anni, giusto il tempo di consolidare il prodotto spagnolo nei mercati. Già nel 1969 le città di Villena ed Elche, aggregate al CEPEX, crearono un organismo separato di promozione nei mercati stranieri ed una fiera permanente situata nella città di Elche. Alcuni imprenditori sollevarono proteste verso l'organizzazione della FICIA che, a loro dire, discriminava alcune aziende favorendone altre soprattutto nella gestione degli spazi della fiera, delle informazioni e della pubblicità⁴⁶.

Nonostante le tensioni, la FICIA promosse numerose iniziative per sostenere ed aiutare le imprese nella produzione e nel commercio delle calzature; tra le molte citiamo la pubblicazione della rivista *Modapiel*, che raccoglieva i disegni della moda del momento, e *Selecmoda*, un nuovo spazio espositivo delle tendenze della stagione. Nella fiera di settembre del 1969 la situazione precipita ed alcune aziende decidono di non esporre negli spazi loro riservati ma di portare i clienti direttamente nelle proprie aziende o in spazi affittati da loro stessi⁴⁷. Ovviamente queste iniziative crearono una vasta polemica nell'opinione pubblica e concorsero a screditare la reputazione di Elda e della Valle del Vinalopó come produttore industriale calzaturiero serio e responsabile. In ultima istanza gli Stati Uniti accusarono la Spagna di *dumping* nel settore calzaturiero, vale a dire il fenomeno per il quale un prodotto viene venduto a prezzi inferiori nei mercati esteri rispetto al prezzo del mercato interno⁴⁸.

Laurentiis, Benedetti e Valori.

⁴⁵ Su questi ed altri aspetti della politica economica spagnola degli anni Settanta si veda: S. Lieberman, *Growth and Crisis in the Spanish Economy: 1940-93*, Routledge, London 2005.

⁴⁶ Amat Amer, *Desarollo industrial*, cit., p. 213.

⁴⁷ Amat Amer, *La Ficia*, cit., p. 312.

⁴⁸ Sulle norme anti-dumping varate dagli Stati Uniti negli anni '70 si veda: W. H. Lash, *U.S. International Trade Regulation*, American Enterprise Institute, Washington DC, 1998.

La crisi ebbe effetti devastanti per l'industria calzaturiera spagnola che in pochi mesi, tra il 1971 e il 1973, vide la chiusura di 1708 aziende, delle quali il 60% era situato nella provincia di Alicante⁴⁹. Diversa fu la situazione italiana della Riviera del Brenta dove la crisi degli anni '70 venne affrontata compattando le forze ed affrontando i mercati tramite azioni di cooperazione tra aziende. In questo senso le imprese della Riviera differenziarono il ciclo produttivo, razionalizzarono la produzione e delocalizzarono dei processi. Venne curato l'aspetto legato al posizionamento strategico del prodotto per entrare nei mercati medio-alti. La sopravvivenza alla congiuntura economica sfavorevole venne attuata tramite il rilancio del prodotto verso una fascia di prezzo più alta; l'operazione avvenne grazie alle risorse presenti nel distretto come la buona conoscenza tecnica dei processi e gli organismi d'appoggio.

Nella Valle del Vinalopó non ci furono degli investimenti strategici mirati e alla fine degli anni '70 il settore era sofferente, in preda a scioperi e disgregazione⁵⁰. Alcune cause delle difficoltà del settore calzaturiero di Elda risiedevano nella veloce crescita demografica e nella costante immigrazione di manodopera dalle campagne che, seppur volenterosa, non era qualificata ed istruita adeguatamente; inoltre le maestranze risultarono insufficienti per la competitività dei mercati che si basava su un alto contenuto moda, sulla bellezza del disegno e sulla novità del design⁵¹. Per affrontare questa situazione, nel maggio del 1982 il governo spagnolo approvò un decreto sulle misure di riconversione nel settore della calzatura e delle industrie ausiliarie⁵². Tuttavia queste misure statali ebbero un impatto limitato e la ristrutturazione del settore seguì una traiettoria simile a quanto avvenne in Italia, ricorrendo ad un aumento della differenziazione del prodotto e ad un posizionamento in fasce più alte dei mercati. Questo avvenne tramite lavoratori spesso irregolari ed evasione fiscale⁵³. Per quanto

⁴⁹ *Ibidem.*, p. 214

⁵⁰ Per quanto riguarda le rivendicazioni sociali in Spagna nel Novecento si vedano: M. D. De la Calle Velasco, M. Redero San Román, *Movimientos sociales en la España del siglo XX*, Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca 2008; S. Castillo, J. M. Ortíz de Orrunño Legarda, (a cura di), *Estado, protesta y movimientos sociales*, Actes de el tercer congreso de Historia Social de España, Universidad del País Vasco, Bilbao 1998.

⁵¹ Su questi aspetti si veda: J. L. Cividanes Hernandez, "Estructura y dinámica de l'industria del calzado de Elda a finales del signo XX", in José Ramon Valero Escandell, (a cura di), *Historia de Elda*, cit. pp. 221-247.

⁵² Miranda, *La internacionalización de la industria*, cit., p. 262

⁵³ Sul fenomeno del lavoro sommerso negli anni recenti si veda: J. Alfonso, J. Sacristán, E. Sereno, "La industria del calzado resurge en Alicante y dispara la economía sumergida", in *El Economista*,

riguarda l'impiego di lavoranti non in regola, si calcola che negli anni '80 in tutta la Spagna fossero quasi un terzo del totale⁵⁴.

Le esportazioni ripresero intorno agli anni Ottanta per poi calare di nuovo nella seconda metà del decennio a causa della fluttuazione della moneta rispetto al dollaro⁵⁵. In questo periodo il gusto e le richieste dei mercati della moda mutarono causando non pochi problemi al calzaturiero di Elda, specializzato nella produzione di calzature eleganti e raffinate. Negli anni Ottanta le mode e gli stili si frammentarono, le aziende che producevano moda si ritrovarono di colpo senza un modello di riferimento e rischiarono così di chiudere per mancanza di idee. Come abbiamo visto nel capitolo dedicato alle sottoculture giovanili⁵⁶, tra gli anni '60 e gli anni '80 l'avvento di stili totalmente differenti dai modelli proposti dalle case di moda contribuì ad un ribaltamento delle tendenze. Anche le case d'alta moda non erano preparate e videro le loro vendite calare drasticamente⁵⁷; in questo periodo maturarono le collaborazioni tra stilista, produttori e sistemi di vendita dando vita a delle linee pronte, più economiche e diffuse capillarmente in vari punti vendita. Lo stilista non poteva più permettersi il lusso di accogliere le signore presso il proprio studio o vendere delle collezioni sotto forma di acquisto privato, ma doveva democratizzare il proprio modo di produrre moda.

Il distretto calzaturiero spagnolo si riprese negli anni '90 grazie ad una svalutazione della *pesetas* e ad una ristrutturazione del comparto produttivo che comprese un'attenzione maggiore al design ed al contenuto creativo del prodotto. Inoltre, con l'ingresso della Spagna nella Comunità Europea, fu possibile diversificare i mercati di esportazione che si orientarono maggiormente verso Germania, Francia e Gran Bretagna. Le aziende inoltre intensificano la creazione e la promozione di marchi unici e la formazione di canali di distribuzione, aumentando il numero di lavoratori qualificati con una buona preparazione nella modelliera e nel design di moda.

Comunidad Valenciana, 19/05/2014; J. A. Ybarra, B. San Miguel, J. Hurtado, J. Santa Mária, *El calzado en el Vinalopó, entre la continuidad y la ruptura. Estudio sobre economía y trabajo en el sector*, Istituto de desarrollo de Elda, Alicante 2004.

⁵⁴ J. Antoni Ybarra, "La reestructuración espontánea de la industria del calzado español: aspectos laborales y territoriales", *Boletín de Estudios Económicos*, XXXVII, 117, pp. 483-504.

⁵⁵ Miranda, *La internacionalización de la industria*, cit., p. 264

⁵⁶ Si rimanda al capitolo 1, paragrafo 1.3.

⁵⁷ A. Gnechi Ruscone, *L'antimoda. Esempi milanesi*, in *La moda italiana. Dall'antimoda allo stilismo*, Electa, Milano 1987, pp. 270 -290; Morini, *La moda*, cit. p. 371;

Allo stesso tempo le importazioni di calzature asiatiche, soprattutto dalla Cina, segnarono un'ulteriore crescita, anche se non direttamente concorrenziale al prodotto spagnolo⁵⁸. Infatti la maggioranza delle importazioni asiatiche riguarda calzature a basso prezzo, di scarsa qualità, realizzate in maniera approssimativa e con materiali scadenti.

A metà degli anni '90 l'industria spagnola concentrò i propri sforzi sul miglioramento della qualità dei prodotti, com'era avvenuto in Italia già alla fine degli anni '80. Un'ulteriore strada, rischiosa ma innovativa e che ha visto crescere le aziende della Valle del Vinalopó, è stata la creazione di numerosi marchi propri; queste calzature sono entrate direttamente e senza intermediari nei mercati mondiali, proponendosi nei mercati di media-alta gamme e distinguendosi per un *design* raffinato.

Firme come Sacha London, Paco Herrero, Chie Mihara, Camper, Pikolinos, Paloma Barcelo, Desigual e molti altri stanno conquistando a poco a poco i mercati. Le caratteristiche di queste calzature sono riassumibili in ottima qualità e stile riconoscibile. Lo stile spagnolo è visibile nell'utilizzo di materiali tipici come la corda usata nelle *alpargatas*, i colori vivaci, il tacco largo, le decorazioni con fiori e ornamenti; queste caratteristiche hanno decretato il successo delle calzature spagnole che hanno investito in creatività e contenuto moda.

4.2. Gli organi di distretto

Nel 1960 nasce l'associazione "Elda exportadora. Cooperativa Industrial del Calzado" che unisce 126 imprese con una capacità di produzione di circa due milioni di paia di calzature al giorno⁵⁹. Questa società coordinava le vendite delle grandi imprese connettendole tra di loro, forniva loro i modelli, le pelli ed altri prodotti intermediari utilizzati nella fabbricazione e metteva in contatto i produttori con i clienti. Le funzioni della cooperativa erano simili a quelle dell'ente controllato dall' ACRiB "Consorzio Maestri calzaturieri della Riviera del Brenta" creato però nel 1976, quindi ben 16 anni dopo l'equivalente spagnolo.

⁵⁸ Per una panoramica dei volumi delle importazioni cinesi in Spagna si veda: Miranda, *La internacionalización de la industria*, cit., p. 264.

⁵⁹ Sulle capacità produttive delle aziende della Valle del Vinalopó si veda: J. Catalán, J. A. Miranda, R.

Nel 1966 nasce l' Agrupacion sindical de fabricantes del calzado un ente promosso dalle istituzioni locali come il comune di Elda e il Sindacato Nacional de la Piel, un ramo dell'organizzazione sindacale dell'industria del cuoio e della calzatura. Questa struttura nata grazie all'interessamento delle organizzazioni sindacali controllate dal regime franchista offriva dei servizi alle aziende, favoriva gli accordi tra esse in materia di finanziamento, acquisto delle materie prime e commercializzazione dei prodotti⁶⁰. Inoltre l'Agrupacion rispondeva alle esigenze delle imprese, soprattutto le più piccole, di essere costantemente aggiornate sui movimenti dei mercati, di avere un appoggio nelle compravendite delle pelli e di fruire della consulenza di un esperto in materia giuridica. Per finire, non meno importante, l' Agrupacion creava forme di cooperazione tra le aziende per richiedere finanziamenti e appoggio dalle istituzioni. Purtroppo tra l'ente FICIA e l'Agrupacion Sindacal ci furono fin da subito dei fraintendimenti che crearono delle tensioni tra i due enti causando le divisioni accennate in precedenza.

La FICIA di Elda

La FICIA di Elda acronimo della Feria Internacional del Calzado e Industrias Afines è un organismo creato nel 1960 che ha avuto grandi ripercussioni nello sviluppo dell'industria calzaturiera della Valle. La FICIA, inizialmente gestita da un gruppo di imprenditori e successivamente sostenuta da una fondazione, nacque allo scopo di creare un evento per incrementare le vendite del comparto ed aiutare gli imprenditori ad accrescere il loro potenziale tecnologico, culturale e commerciale. Nel 1968 la fiera cominciò ad essere organizzata due volte all'anno, in settembre ed in marzo. Nel 1966 era nato il CEPEX, Centro Promotor de la Exportación, un ente addetto a consigliare ed aiutare le aziende nella commercializzazione dei propri prodotti attraverso missioni commerciali ed agenti mandatarî appositamente formati ed inviati nei mercati più appetibili ed attraenti per aprire nuovi canali di vendita⁶¹. Il CEPEX, verso la fine degli anni '60 affittò un'area espositiva del padiglione fieristico in centro ad Elda ed

Ramón-Muñoz, (a cura di), *Distritos y clusters en la Europa del Sur*, Lid, Madrid 2011.

⁶⁰ F. Martínez Navarro, *Desarrollo economico*, cit., p. 149.

⁶¹ J. A. Miranda Encarnación, "Efficacité collective et compétitivité internationale: la trajectoire historique des districts industriels de la communauté autonome de Valence", in F. Le Bot, C. Perrin, (a cura di), *Les chemins de l'industrialisation en Espagne et en France. Les PME et le développement des*

organizzò un'esposizione permanente di calzature⁶². La fiera non fu organizzata solo per la commercializzazione della calzatura del distretto, ma aprì le sue porte alle maggiori firme internazionali e nazionali di macchine ed aziende straniere. Nel 1964 la Fiera Internacional del Calzado venne spostata in una zona costruita appositamente in centro città, in Avenida de Chapí dove attualmente ha sede il Museo del Calzado; nello stesso anno la FICIA entrò a far parte dell'UFI - Unione delle Fiere Internazionali - e si fece promotrice della creazione dell'AFE ovvero l'Associazione di Fiere Spagnole⁶³. Nel 1972 la FICIA creò l'Istituto Tecnológico del Calzado y Conexas un ente di appoggio per lo sviluppo e la ricerca in ambiti affini alla calzatura. Nel 1979 la fiera venne divisa in due eventi, uno riservato esclusivamente alle calzature chiamato FICC, Feria Internacional del Calzado y Conexas e l'altro MODATEC, Feira Internacional de Tecnología y Moda del Calzado una fiera riservata ai componenti, alle mode, agli stili e alle nuove tecnologie e materiali usati nella produzione calzaturiera. All'inizio degli anni '80 per la fiera della calzatura di Elda cominciò una nuova fase nella quale la partecipazione, l'afflusso di visitatori ed il successo commerciale tornarono ad essere quelli degli anni '60; oltretutto essendo lo spazio della fiera dotato di tutti i servizi necessari cominciò ad essere usato da altre istituzioni e comparti industriali per lo svolgimento delle loro fiere. Nel 1986 viene creato l'IFA, l'Institución Ferial Alicantina la cui sede era presso il palazzo della fiera, incoronando quindi la città come capofila ed ente organizzatore delle fiere della provincia di Alicante. Proprio per tal motivo a partire da questa data, gli spazi fieristici di Elda saranno usati per l'allestimento di FIRAUTO, la fiera dell'auto e del veicolo della provincia di Alicante, la FIRALACANT una fiera del commercio e dell'artigianato e la FIRAMACO la fiera dei materiali da costruzione, allestita per la prima volta proprio ad Elda nel 1988⁶⁴.

Negli anni Settanta uno dei punti di disaccordo tra l'Agrupación Sindacal, che nel frattempo era diventata l'Asociación de Industriales de Calzado de la Valle de Elda (ASOCAEL), risiedeva proprio nella scelta di Elda come spazio espositivo. I malumori provenivano dagli imprenditori di Elche e delle altre città minori ma non solo; uno degli aspetti sottolineati durante la crisi degli anni Settanta era che Elda come città non poteva

territoires (XVIIIe-XXIe siècles), Peter Lang, Bern 2011, pp. 171-190.

⁶² J. M. Amat Amer, "CEPEX. Un idea icreible", in *Valle de Elda*, 25 giugno 2010.

⁶³ Amat Amer, *Un gran esfuerzo colectivo*, cit., p. 345.

fornire delle infrastrutture e dei servizi adatti ad accogliere le migliaia di persone che affluivano per la fiera⁶⁵. Successivamente le proteste si erano sedate a causa delle scarse vendite e del basso afflusso di visitatori e compratori. Negli anni Ottanta però con la ripresa dei mercati era nuovamente emerso il problema dell'ubicazione della fiera; le proteste giungevano dai produttori di calzature provenienti da altre parti della Spagna che vedevano in Alicante o in Madrid delle città più attrattive dal punto di vista commerciale ed anche maggiormente fornite dei servizi indispensabili all'accomodamento dei visitatori stranieri, come: buone vie di comunicazione, aeroporto, hotel, ristoranti e molto altro⁶⁶.

Nel 1980 a Madrid viene creata una nuova fiera della calzatura, chiamata inizialmente Oferta Nacional del Calzado Español, e successivamente Semana del Calzado de Madrid. Nel 1987 invece, nello spazio espositivo dell'IFEMA, il palazzo della fiera di Madrid, viene allestita Expo Calzado, una fiera nazionale parallela a quella celebrata ad Elda. In questi anni, com'era già avvenuto negli anni '70, emersero le divisioni tra gruppi di imprenditori e iniziò una vera e propria guerra tra le due fiere la quale a sua volta fece scoppiare delle tensioni in seno al FICE; in conseguenza molti imprenditori decisero di organizzare le proprie manifestazioni nelle rispettive città, organizzando fiere della calzatura a Barcellona, ad Elche e nelle Baleari.

In questa situazione era evidente che l'unica soluzione possibile fosse spostare la sede della FICIA in un luogo meno selettivo, visto che Elda rappresentava un unico distretto, quello della Valle del Vinalopó e purtroppo era stata invisita anche dagli imprenditori di Elche, che avevano preferito distanziarsi e non appoggiare la città come unica sede fieristica⁶⁷.

⁶⁴ Attualmente la FIRAUTO e la FIRALACANT sono allestite nella città di Elche.

⁶⁵ Informazioni riferite durante l'intervista al direttore di Avecal. Joaquín Marco, intervistato da Daniela Scalabrin in data 07/07/2014 presso la sede di Avecal in calle Severo Ochoa, 16-1 (Bulevar Parque). Elche Parque Empresarial a Elche (Alicante). Il dottor Joaquín Marco è il responsabile del commercio e dell'internazionalizzazione dell'associazione della quale conosce i vari ambiti essendo da quasi quarant'anni impiegato a vario titolo nel mondo dell'impresa calzaturiera.

⁶⁶ Considerazioni emerse durante l'intervista al sig. Hermelando Albert. Hermelando Albert, intervistato da Daniela Scalabrin il 1 luglio 2014 presso il Museo del Calzado di Elda. Hermelando Albert è entrato a far parte del mondo della calzatura all'età di otto anni quando ha cominciato il suo apprendistato in una azienda di Elda. Attualmente è il tecnico del Museo del Calzado e si occupa di restaurare i pezzi che vengono donati al museo, catalogarli ed archivarli.

⁶⁷ Amat Amer, *Un grande esfuerzo colectivo*, cit., p. 400.

Alla fine degli anni Ottanta il FICE – Federación Industrial del Calzado Español - la città di Alicante e la Comunidad Valenciana insistono perché la città di Elda ceda l'organizzazione dell'IFA, atto che avverrà nel 1991, quando a maggio dopo aver allestito MODATECC tutto il mobilio e gli allestimenti vennero trasferiti ad Alicante. Successivamente la fiera di Elda verrà definitivamente incorporata nella Semana del Calzado de Madrid.

INESCOP

INESCOP è l'Istituto Tecnologico della Calzatura costituito nel 1971 per volere della FICIA, al fine di creare un organismo in grado di aumentare la qualità del prodotto grazie alla ricerca tecnologica. INESCOP è stato il primo istituto tecnologico della comunità valenciana ed è un organismo privato, registrato come centro di innovazione tecnologica senza scopo di lucro. Comprende oltre 500 imprese e fornisce servizi a quasi mille imprese del settore calzaturiero. Gli associati ad INESCOP sono le imprese che tramite le loro associazioni di categoria o come enti privati, erogano un contributo al centro che copre circa il 50% dei costi totali; il restante 50% è devoluto dalla Comunidad Valenciana e dall'Unione Europea tramite i progetti nazionali ed internazionali⁶⁸. La sede principale di Inescop si trova ad Elda dove è stato fondato il centro, ma negli anni, ha creato una rete di laboratori situati nei maggiori distretti calzaturieri spagnoli. Attualmente l'ente gestisce otto laboratori di ricerca situati in tutta la Spagna: quattro si trovano nella Comunidad Valenciana rispettivamente ad Elche, Villena, Almansa e Vall d'Uixo. I primi tre fanno parte della Valle del Vinalopó. Un altro si trova ad Inca, importante centro calzaturiero di Maiorca nelle Isole Baleari; uno ad Illueca nella provincia di Zaragoza, un altro ad Arnedo nella comunità autonoma di La Rioja e poi a Fuensalida, comune situato nella comunità autonoma di Castilla-La Mancha. In questo modo INESCOP agisce come centro di innovazione del distretto e grazie alla sua rete tecnologia localizzata in tutta la Spagna crea un'eccellente rete tra distretti. Quest'ultimi cooperano insieme all'innovazione del prodotto ed economizzano le risorse grazie all'unione dei servizi. Attualmente in INESCOP lavorano circa 200

⁶⁸ Rosana Pérez Frances, intervistata da Daniela Scalabrin presso Inescop, Polígono Industrial "Campo Alto", Elda, in data 09/07/2014. Rosana Pérez Frances è una dei responsabili dell'ente. Si occupa di formazione, didattica, rassegna stampa e comunicazione aziendale.

persone delle quali la maggior parte ha una formazione universitaria e post universitaria⁶⁹.

Il consiglio direttivo dell'ente è composto per il 75% da impresari del settore; l'attuale presidente è José Amat Mira, amministratore dell'azienda Disgramarc⁷⁰. Le attività di ricerca delle quali si occupa il centro sono: ricerca, tecnologia, formazione, documentazione, contenuto moda, qualità, comunicazione, ecologia e le scienze biotecnologiche. Per quanto riguarda la ricerca e l'innovazione tecnologica INESCOP si occupa di tutti i progetti che possono interessare il comparto dell'industria calzaturiera; gli obiettivi dei progetti di ricerca sono: aumentare la conoscenza dei materiali e dei processi produttivi, sviluppare degli strumenti propri, come software e programmi per la progettazione della calzatura. Inoltre sono sperimentate tecnologie alternative ai processi convenzionali e la messa a punto di nuove materie prime, atte all'abbassamento dell'inquinamento nei processi produttivi o nel riciclaggio del prodotto⁷¹. Negli anni l'ente si è occupato dei più svariati settori, su commissione di singole aziende e su richiesta degli enti associati. Inoltre partecipa attivamente a progetti comunitari in collaborazione con altri centri di ricerca, tra i quali anche il Politecnico Calzaturiero di Vigonza. I progetti attivati riguardano: la ricerca sulle plastiche, lo spreco di materie prime, gli adesivi, l'automazione del taglio, le prove sulla resistenza del prodotto, l'eliminazione dei composti organici volatili, la messa a punto dei programmi 2D e 3D e molto altro⁷². Ogni anno INESCOP deposita numerosi brevetti; uno dei modi di autofinanziamento dell'ente è la vendita degli stessi alle aziende che ne fanno richiesta.

L'ente attiva numerosi programmi di formazione sviluppati con il sostegno di progetti a carattere regionale, nazionale od europeo; questi sono rivolti alle maestranze delle aziende che possono partecipare in maniera gratuita. Tra le attività di formazione

⁶⁹ Questi dati sono ricavati da libro informativo ad uso interno donato ai visitatori e ai fruitori del centro. Altre informazioni sono reperibili al sito <http://www.inescop.es/>.

⁷⁰ Il marchio prodotto dall'azienda è Magrit. Per maggiori informazioni sul marchio si rimanda al capitolo 2, paragrafo 2.1. del presente lavoro.

⁷¹ Il giorno della visita presso il centro INESCOP abbiamo potuto vedere alcuni di questi progetti. In particolare nell'ambito della biotecnologia era stato messo a punto un pellame trattato non più al cromo o con agenti chimici, ma con un apposito componente ricavato da elementi naturali. Questo permette, una volta dismessa la calzatura, il deterioramento della pelle in pochi mesi e non in anni come allo stato attuale. Il progetto risponde alle esigenze di produrre meno rifiuti solidi per gli anni a venire.

⁷² Le prove di resistenza dei prodotti sono un comparto molto importante degli enti di ricerca che in questo modo certificano alle aziende la qualità dei prodotti. Anche il Politecnico Calzaturiero possiede dei macchinari adatti allo scopo.

organizzate dalla INESCOP si sottolinea il diploma di Specializzazione in *Footwear Design* insegnato ad Elda nella sede madre del centro⁷³. Sono inoltre organizzati tirocini per giovani laureandi, e stage per studenti delle scuole superiori. Per finire, si realizzano visite per ragazzi delle scuole secondarie nelle quali vengono mostrati i processi tecnologici indispensabili alla realizzazione del prodotto.

INESCOP, pubblica periodicamente una serie di divulgazioni informative sul mondo delle calzature pensate per le aziende che vogliono tenersi costantemente aggiornate sulla tecnologia del comparto. I temi trattati in queste pubblicazioni sono: l'import-export, le novità sugli adesivi per calzature, le acquisizioni della biblioteca centrale del centro, l'aggiornamento delle politiche e delle regolamentazioni nel settore delle calzature. Un particolare rilievo è dato ai temi quali: le direttive CEE, le informazioni utili alla progettazione industriale e il design⁷⁴.

AVECAL

AVECAL è l'acronimo dell'Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado, nata nell'ottobre del 2010 dall'unione di tutte le associazioni di imprenditori dell'industria calzaturiera della Valle del Vinalopó. In AVECAL sono confluite le associazioni di imprenditori della calzatura delle città di Elche, (AICE – Asociación de Industriales del Calzado de Elche), Elda (AICVE - Asociación de Industriales del Calzado del Vall de Elda), Val d'Uixó (ASOCAL - Asociación Comarcal Fabricantes de Calzado) e Villena (ACICAV - Asociación Comarcal de Industriales del Calzado del Alto Vinalopó).

Le funzioni di AVECAL sono: rappresentare il distretto presso tutti gli enti e i soggetti con il quale gli imprenditori si rapportano e fornire appoggio ed aiuto alle imprese attraverso le consulenze e la formazione. Le attività principali dell'associazione sono: informazione e formazione alle aziende, rappresentanza negli organismi locali e nazionali, aiuto a livello economico alle aziende, servizi personalizzati alle imprese e consulenza⁷⁵. AVECAL offre un servizio di intermediazione tra imprese private di

⁷³ Si tratta di un corso di 700 ore di insegnamento ed è rivolto a giovani designer, diplomati o laureati in disegno grafico o della moda, che abbiano voglia di specializzarsi nel settore del disegno della calzatura.

⁷⁴ Informazioni ricavate dall'intervista con Rosana Pérez Frances, cit.

⁷⁵ Joaquín Marco, intervistato da Daniela Scalabrin in data 07/07/2014 presso la sede di Avecal in calle Severo Ochoa, 16-1 (Bulevar Parque). Elche Parque Empresarial a Elche (Alicante). Il dottor Joaquín Marco è il responsabile del commercio e dell'internazionalizzazione dell'associazione della quale conosce i vari ambiti essendo da quasi quarant'anni impiegato a vario titolo nel mondo dell'impresa calzaturiera.

consulenza e le aziende che la richiedono, stabilendo dei prezzi scontati agli associati. I finanziamenti dell'associazione provengono in larga misura dalle imprese e in misura minore da una commissione creata appositamente per fornire un sostegno economico tramite sponsorizzazioni. La comunità autonoma Valenciana non fornisce nessun sostegno, a differenza di quanto avviene per ACRiB che invece partecipa a dei progetti finanziati dalla regione Veneto. AVECAL è associata al FICE, la Federación de Industrias del Calzado Español, equivalente all'italiano ANCI - l'Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani. L'istituzione rappresenta, con il totale dei suoi associati, circa il 60% del totale dei calzaturifici spagnoli associati alla FICE.

L'Istituto La Torreta

Ad Elda come in molte zone rurali del mediterraneo ad inizio Novecento, la povertà diffusa e le carenze del governo centrale si traducevano in una mancanza dei servizi di base, come scuole, ospedali ed infrastrutture. L'inizio dell'industrializzazione aveva sottolineato le pessime condizioni di vita degli operai che si trasferivano dalla campagna alla città⁷⁶. L'aumento demografico e la mancanza di strutture fondamentali per la ricezione dei lavoratori raggiunsero livelli drammatici. I contadini che raggiungevano Elda in cerca di un lavoro come operai spesso portavano con sé i propri animali dalle campagne; alcune testimonianze dell'epoca fanno riferimento ad una massa consistente di popolazione che viveva in stalle e case diroccate dormendo fianco a fianco a mucche e maiali⁷⁷. Proprio per arginare questo fenomeno e dare dignità a questa realtà sempre più numerosa, tra il 1900 e il 1920 vennero costruite numerose case per gli operai in differenti progetti sia di iniziativa pubblica che privata.

Per quanto riguarda il problema dell'educazione durante gli anni '30 il consiglio municipale della città di Elda promosse numerose iniziative atte a garantire l'accesso alla scuola primaria a tutti i bambini. Sostenne inoltre la realizzazione di una scuola di avviamento alla professione istituendo la Comisión de Instrucción, Artes y Oficios e El

⁷⁶ Più che città dovremmo chiamarlo paese visto che Elda ad inizio '900 conta 6 mila abitanti, nel 1910 raggiunge quota 8 mila per arrivare ad 11 mila nel 1925 ed alle 25 mila persone nel 1938.

⁷⁷ Per un approfondimento delle condizioni di vita degli operai ad Elda a inizio Novecento si veda: G. Ponce Herrero, "Industria y viviendas obreras. La configuración de una ciudad industrial", in Valero Escandell, *Historia de Elda*, cit., pp. 247-261.

Consejo Local de Enseñanza per pianificare e realizzare un piano educativo pubblico⁷⁸. Per quanto riguarda la creazione della scuola professionale in un decreto del 4 settembre 1936 venne approvato dal consiglio municipale un progetto per la creazione di una scuola de *artes y oficios* con obiettivo primario l'insegnamento della professione del calzolaio. Probabilmente però a causa del perpetrarsi della guerra civile la scuola non venne costruita e dei corsi professionali per l'avviamento all'attività calzaturiera vennero avviati nella scuola Padre Manjón⁷⁹. Questa struttura fu inaugurata nel 1932 all'interno di un progetto di edificazione di un'area atta alla costruzione di case operaie. Il progetto venne sviluppato negli anni '20 e completato prima della Guerra Civile. La scuola Padre Manjón ospitò la Escuela Profesional de Calzado de Elda y Petrel dal 1944 al 1952 e successivamente venne anche utilizzata come struttura che accolse le prime esposizioni della Fiera del Calzado di Elda.

In questi anni ad Elda si costruirono numerose scuole e collegi sia pubblici che privati, diretti all'insegnamento primario; gli alunni alla fine della scuola primaria, più o meno come avveniva in Riviera del Brenta negli stessi anni, potevano accedere a corsi professionalizzanti per diventare dei calzolai. Numerose testimonianze indicano che negli anni '40 e '50, come d'altronde avveniva anche in Italia, i bambini verso gli otto/dieci anni cominciavano il loro apprendistato presso alcune aziende calzaturiere della città⁸⁰. In contemporanea potevano seguire i corsi impartiti dalla scuola professionale del *calzado* situata nella scuola Padre Manjón.

Intorno agli anni '60 venne deciso di riorganizzare il percorso professionale per l'accesso al lavoro del calzolaio, inquadrando le strutture di avviamento alla professione fino ad allora gestite dalla municipalità di Elda, in strutture pubbliche di istruzione secondaria. Nel 1967 venne istituita la Escuela de Maestría Industrial de la Melva, e successivamente, la scuola professionale La Torretta che ancora oggi impartisce corsi professionali di secondo grado per diventare tecnico calzaturiero⁸¹.

⁷⁸ F. Martínez Navarro, "Análisis de una política municipal en una situación excepcional: El Ayuntamiento de Elda (1936-39)" *Alborada* n° 35, 1988.

⁷⁹ *Ibidem*.

⁸⁰ Hermelando Albert, intervistato da Daniela Scalabrin il 1 luglio 2014 presso il Museo del Calzado di Elda. Hermelando Albert è entrato a far parte del mondo della calzatura all'età di otto anni quando ha cominciato il suo apprendistato in una azienda di Elda. Attualmente è il tecnico del Museo del Calzado e si occupa di restaurare i pezzi che vengono donati al museo, catalogarli ed archivarli.

⁸¹ La Torretta è l'istituto dal quale è partita l'idea della creazione di un museo della calzatura per iniziativa del professore di tecnica calzaturiera José María Amat Amer che poi diventerà presidente del museo. Per

A differenza di quanto avvenuto in Riviera del Brenta, con l'istituzione del Politecnico Calzaturiero, la formazione di tecnici formati e la realizzazione di calzature da inserire nelle aziende del distretto non è gestita dall'associazione industriali, ma fa parte di un percorso formativo statale secondario. Il ciclo scolastico completo è di cinque anni. I primi tre servono ad ottenere un diploma di qualificazione professionale di primo grado mentre i secondi due sono di approfondimento e specializzazione. Questa scelta ha sicuramente messo al riparo la scuola da crisi finanziarie o problemi inerenti alla mancanza di risorse o di iscritti. Probabilmente la scelta dell'ACRiB di non far diventare il Politecnico Calzaturiero un ente di formazione pubblico, nemmeno nei suoi peggiori momenti di crisi, fu una scelta determinata dalla visione della scuola come un ente collegato alle aziende; questo ha assicurato una maggiore libertà nelle scelte dei corsi da realizzare che dipendono dalle esigenze del comparto calzaturiero⁸².

4.3. Il rapporto con la moda

Com'è avvenuto in Italia negli anni '90 anche la Spagna ha dovuto riorganizzare la filiera produttiva. Unitamente a questo processo, i cambiamenti di gusto e tendenze hanno influenzato le aziende che hanno dovuto adattare il proprio prodotto.

Analizzando le parabole di sviluppo dei due casi vediamo che la Riviera del Brenta, in maniera quasi compatta ed eterogenea, manifestò fin dagli anni Trenta una vocazione verso la produzione di calzature femminili⁸³. Negli anni Sessanta la produzione brentana aveva già consolidato la propria reputazione nei mercati posizionandosi in un segmento di prezzo medio-alto. Per quanto riguarda Elda questi processi sono stati ritardati dalla stagnazione economica del primo franchismo. In

maggiori informazioni: ies-latorreta.es/.

⁸² Per quanto riguarda le vicende della Riviera del Brenta si veda: S Bressanin, "Salvare la scuola: Ettore Crosato", in Fontana, Riello, Jori, Bressanin, *Racconti d'Impresa*, cit., p. 112 – 116. L'autore afferma che durante un periodo di crisi della scuola professionale per calzaturieri della Riviera del Brenta, nucleo di quello che diventerà poi il Politecnico Calzaturiero, furono gli imprenditori a finanziare la struttura.

⁸³ Sulla specializzazione nell'area brentana si vedano: V. Raggi, "Modelli e lavorazioni", in Fontana, (a cura di), *100 anni di industria*, cit., p. 115; M. Piovan, "Il calzaturiero brentano e Veneto nella prima metà del Novecento. Un profilo statistico", in Fontana, (a cura di), *100 anni di industria*, cit., pp. 155-176.

seguito alla crisi degli anni Settanta ed Ottanta, il distretto decide di investire in due fattori: *marketing* strategico e creazione di firme proprie.

Attualmente l'89% delle aziende produce calzature femminili di fascia medio-alta⁸⁴. Tra queste il 50% possiede un marchio proprio, presentandosi nei mercati in maniera indipendente e con dei prodotti conosciuti e competitivi. Di queste però solo il 25% ha avviato anche dei canali commerciali mentre le altre si affidano a degli intermediari e a canali di vendita prestabiliti⁸⁵. Le restanti tipologie di aziende si dividono in terziste e licenziatarie. Nella maggioranza dei casi la struttura delle imprese di Elda, non ha la capacità di seguire tutte le fasi dello sviluppo del prodotto, affidandosi a consulenti esterni, sia per la modelliera che per la commercializzazione⁸⁶. Le grandi strutture in grado di reinvestire i capitali e dotarsi del complesso di elementi per rinnovare il prodotto, hanno deciso di creare un marchio proprio. Altre realtà hanno preferito percorrere la strada della delocalizzazione mantenendo, come avvenuto in Riviera del Brenta, alcune fasi produttive in loco. Le motivazioni della delocalizzazione non sono state solo di motivo economico, ma riguardarono anche l'instabilità degli ordini.

Una caratteristica peculiare del distretto sono le partecipazioni in conto capitale, fenomeno che coinvolge circa il 40% delle aziende della zona. Si tratta di una percentuale notevole, considerando le dimensioni e la recente stabilizzazione nei mercati di queste realtà. Difatti molte di queste aziende hanno subito tracolli economici, durante il periodo della dittatura e nella crisi delle esportazioni degli anni Settanta. Gli accordi e partecipazioni sono utili ad assicurare lavoro nelle fasi di contrazione e economizzare le risorse per l'acquisto di materie prime e la promozione⁸⁷. Da questi fattori possiamo rilevare che le caratteristiche delle aziende del calzaturiero di Elda possono essere riassunte in: alta cooperazione, soprattutto tra realtà con *brands* propri, e tendenza alla decentralizzazione delle fasi produttive. Quest'ultimo aspetto riguarda soprattutto i processi ad alta innovazione tecnologica. Questo elemento si rileva anche in Riviera del Brenta dove le aziende licenziatarie di grandi marchi, di fronte ad una difficoltà nella realizzazione di alcune calzature ad alto contenuto creativo e

⁸⁴ Cividanes Hernández, *Estructura y dinámica*, cit., p. 225.

⁸⁵ *Ivi*.

⁸⁶ Ybarra, San Miguel, Hurtado, Santa Mária, *El calzado en el Vinalopó*, cit., p. 29.

tecnologico, si affidano a terzisti. Questi non possono rifiutare la commessa e devono completare un lavoro problematico⁸⁸. In questo senso le aziende terziste rappresentano l'anello debole dei distretti, necessarie nei momenti di espansione ma a rischio chiusura durante le difficili congiunture economiche⁸⁹.

Secondo alcuni economisti la struttura imprenditoriale del distretto di Elda è caratterizzata da una tipologia produttiva ad albero; in questo senso un nucleo centrale, ovvero l'impresa principale, si relaziona con altre ditte poste nei vari rami, in maniera gerarchica⁹⁰. A seconda della tipologia dell'impresa capofila, commerciale o produttiva, dipendono le relazioni tra aziende.

Le imprese prettamente commerciali nascono negli anni Settanta durante la crisi del settore⁹¹. A causa delle difficoltà dovute alla crisi delle esportazioni venne deciso di investire nel posizionamento strategico del prodotto verso una fascia di mercato superiore. L'operazione venne realizzata grazie a numerosi interventi strutturali. Innanzitutto vennero contrattati in maniera massiccia disegnatori e stilisti di moda. In secondo luogo vennero studiati i mercati migliori nei quali si organizzarono in maniera sistematica campagne pubblicitarie e promozionali. Il modello di riferimento furono le imprese commerciali francesi e statunitensi che già negli anni Settanta si erano stabilite nel distretto del Vinalopó. Da qui contrattavano ditte terziste alle quali affidare i processi produttivi occupandosi totalmente delle fasi di ideazione e commercializzazione del prodotto⁹².

L'altra scelta che caratterizzò il distretto negli anni Ottanta e Novanta fu la creazione di prodotti a marchio proprio. Questa scelta coinvolse aziende con caratteristiche e strutture simili. Queste realtà erano dotate di disponibilità di credito,

⁸⁷ Cividanes Hernandez, *Estructura y dinámica*, cit. pp. 221-233.

⁸⁸ Informazioni raccolte durante la campagna interviste. Fonte: Giovanni Menaldo, intervista realizzata da Daniela Scalabrin il 15/11/2010 presso Politecnico Calzaturiero. Il sig. Menaldo, ingegnere gestionale, è stato dipendente del Politecnico Calzaturiero dal 2009 al 2013. Si occupava di macchinari svolgendo la funzione di tecnico di laboratorio. Ha inoltre collaborato a numerosi in collaborazione con enti nazionali ed internazionali.

⁸⁹ Su questi aspetti si rimanda a: N. Zilio, *Il marchio di lusso. Difesa penale e lotta alla contraffazione*, Exeo, Padova, 2011, pp. 65 – 67. In questo lavoro sono analizzate le problematiche inerenti alla relazione tra marchi e produttori di moda.

⁹⁰ Cividanes Hernandez, *Estructura y dinámica*, cit., p. 229; Ponce Herrero, Martínez Puche, *La industria del calzado*, cit., p. 305.

⁹¹ *Ibidem.*, p. 228

⁹² *Ibidem.*, p. 223.

lunga presenza nel settore, dotazione di tecnologie all'avanguardia e razionalizzazione dei processi⁹³. Secondo Ybarra,

«Pero los cambios más radicales se producen a lo largo de la década de los Noventa. En este periodo se desencadena un proceso de fragmentación de la producción y de descentralización productiva como consecuencia de la búsqueda de un doble objetivo: diferenciación y flexibilidad. Consecuentemente, [...], la estructura productiva y el tamaño empresarial van adaptándose a estos dos objetivos apareciendo un tipo de empresa de tamaño muy reducido [...], estas empresa emergentes, [...], van centrar su especialización sobre una fase de la cadena productiva»⁹⁴.

La nascita di aziende specializzate in un determinato processo produttivo ha permesso da una parte una diminuzione dei costi e una maggiore flessibilità. Inoltre grazie al subappalto della produzione, l'impresa *leader* poté reinvestire capitali nelle fasi trascurate in precedenza, vale a dire disegno e marketing. In questa fase di riorganizzazione dei processi si è delineato il tessuto attuale di Elda. Questo è attualmente costituito da: aziende produttive molto grandi, derivanti in larga misura da realtà storiche che hanno saputo reinventarsi durante la crisi degli anni '70 e '80; aziende commerciali basate sulla contrattazione ed il sub-appalto del processo di fabbricazione; aziende di medie-piccole dimensioni nate durante gli anni Novanta che lavorano come terzisti⁹⁵.

Elda entra nella decade degli anni 2000 vantando un tessuto produttivo molto vario. Questo le permette di competere nei mercati in maniera flessibile, proponendo prodotti riconoscibili per un elevato contenuto di design, materiali all'avanguardia e marchi conosciuti. La crisi del 2008 ha colpito soprattutto realtà di piccole e media

⁹³ *Ivi*.

⁹⁴ J. A. Ybarra, M. J. Santa María Beneyto, J. M. Giner Pérez, A. Fuster Olivare, *Mapa de áreas de cambio e innovación en la Comunidad Valenciana*, Universidad de Alicante, San Vicente del Raspeig 2008, p. 86. Liberamente tradotto: “Però i cambiamenti maggiori si verificano durante gli anni Novanta. In questo periodo prorompono dei processi di frammentazione e decentralizzazione della produzione causate dalla finalizzazione di due obiettivi: differenziazione e flessibilità. Ne consegue che la struttura produttiva e la taglia delle aziende si vanno adattando a questi due obiettivi e nasce una tipologia di impresa di taglia molto piccola [...], queste aziende emergenti, imperniano la loro specializzazione su una fase della catena produttiva.

⁹⁵ Per un'analisi recente del settore si veda: J. A. Ybarra, M. J. Santa Maria Beneyto, “El sector del calzado en España: retos ante un contexto de globalización”, *Boletín Económico de ICE*, n. 2838, 14-20 marzo 2005.

dimensioni. Altre sono riuscite a resistere ed a ritornare a buoni livelli produttivi. Le cause del rinnovato successo sono legate ad un processo di *reshoring* da parte di molte aziende che avevano delocalizzato⁹⁶. Il ritorno alla produzione spagnola è dovuto a molteplici fattori. Tra questi si evidenzia un aumento generalizzato dei costi di produzione nei paesi extra-europei, in particolare Cina e un ampliamento dell'affiliazione dei consumatori verso l'originale *made in Spain*. Merito di questo exploit si deve anche alle esportazioni. Dal 2001, anno record nel quale avevano raggiunto la considerevole cifra di 1500 milioni di euro di utili, avevano visto un calo costante arrestatosi nel 2010. Da questa data in poi hanno ricominciato gradualmente a risalire, arrivando a consolidarsi nel 2013 nella considerevole cifra di 1088 milioni di euro⁹⁷.

Concludendo il distretto di Elda è caratterizzato per un buon 50% da imprese che disegnano, commercializzano ed in alcuni casi producono un marchio proprio inserito nei mercati nel settore di medio-alto prezzo. Per un restante 40% da aziende medio-piccole altamente specializzate in un determinato processo produttivo e che lavorano in come terziste o licenziatarie. Il restante 10% è costituito da aziende acquisite da *brand* stranieri che hanno deciso di organizzare la produzione in Spagna e attuano nel distretto tutte le fasi del processo, disegno, produzione e commercializzazione⁹⁸.

⁹⁶ Sulle industrie della calzatura in termini di numeri e fatturati si veda: "Calzado y componentes de la Comunitat Valenciana", dossier a cura della Generalitat Valenciana e IVACE, Istituto Valenciano de Competividad Empresarial, Maggio 2014.

⁹⁷ Per un'analisi completa sui volumi esportativi del comparto a livello nazionale ed altre statistiche si veda: "El sector del calzado en España", anuario 2013, FICE, (a cura di). Scaricabile al sito FICE: file:///C:/Users/PC/Downloads/anuario%20yearbook%202013%20(4).pdf

⁹⁸ I più famosi e conosciuti sono Stuart Weitzman e Chie Mihara.

PARTE TERZA
MUSEI ED ARCHIVI DEL CALZATURIERO IN ITALIA E
SPAGNA

Capitolo 5

I musei della calzatura in Italia e Spagna

5.1. Musei d'impresa e di distretto

Sia in Italia che in Spagna i distretti calzaturieri sono accomunati dalla presenza di numerosi archivi di prodotto, che sono conservati in archivi e musei pubblici o privati¹. Tra i musei che si occupano di moda, possiamo fare un distinguo tra musei privati aziendali e musei di distretto; nel primo caso si tratta di enti gestiti in maniera autonoma dalla proprietà che ne ha il pieno possesso. Questa può deciderne l'accessibilità, la gestione delle collezioni e la loro valorizzazione in maniera variabile a seconda delle risorse e delle volontà aziendali. Generalmente questi musei possiedono delle collezioni che sono legate all'azienda e sono formate da oggetti prodotti dall'impresa stessa o che possiedono un valore formale per la storia aziendale. La prima distinzione tra musei d'impresa e altri tipi di collezioni è stata formulata da Lawrence Vail Coleman nel 1943; egli li definiva come un insieme di prodotti industriali, sottolineando la differenza tra esposizioni a fini commerciali o a scopi divulgativi². Secondo Massimo Negri

«possiamo operare una distinzione tra museo dell'impresa e nell'impresa, e museo generato dall'impresa. Alla prima categoria appartiene il museo aziendale classico, realizzato da un'impresa attiva, preferibilmente all'interno della sua sede, [...], alla seconda appartengono molti altri musei la cui storia è indissolubilmente legata ad una vicenda aziendale e che da questa sono stati generati»³.

Questa definizione pone l'accento sulle genesi dei musei, includendo nella definizione di museo d'impresa anche quell'organismo che deriva da una collezione aziendale ma

¹ I musei che si occupano di storia del costume e della moda sono spesso enti pubblici gestiti dai governi centrali, mentre i musei di oggetti produttivi specifici, come calzature, cappelli, borse e occhiali per la maggior parte sono dei musei generati dal possesso storico aziendale integrato con collezioni personali. In alcuni casi sono ancora privati, in altri la gestione è passata agli enti pubblici. Alcuni esempi italiani di musei di questo tipo sono: il Museo del Cappello Borsalino ad Alessandria, la galleria Tabacchi presso l'azienda Safilo, l'archivio storico Zegna, il Museo della Fondazione Fila e così via.

² L. V. Coleman, *Company Museum*, The American Associations of Museums, Washington DC 1943, p. 3.

non è attualmente proprietà dell'azienda stessa, o che nel corso della sua storia si è evoluto diventando un organismo differente⁴.

Nel caso invece di musei di distretto questi accolgono tutti i documenti, i prodotti, i manufatti e gli oggetti legati ad un determinato percorso industriale circoscritto in un' area definita⁵. Questi musei sono spesso generati da un insieme di imprese che donano le proprie collezioni affinché narrino le vicende di uno sviluppo industriale legato ad un determinato territorio. Fiorella Bulegato⁶ ragionando sull'identità dei musei aziendali evidenzia come la letteratura al momento non abbia una definizione condivisa di museo d'impresa; un enunciato e può essere formulato partendo dal ente che lo crea e quindi «il museo d'impresa, [...], viene qualificato per il fatto che la struttura museale è originata dall'impresa stessa»⁷.

Per quanto riguarda i musei della calzatura la maggior parte di essi sono o musei aziendali creati da e per l'azienda, o musei di distretto; anche in Italia e in Spagna quasi tutti i musei della calzatura nascono in seno ad aziende calzaturiere, in distretti o presso associazioni di categoria.

Seppur rari esistono anche i casi di musei della calzatura non legati ad un'azienda o ad un territorio ma provenienti da collezioni private donate a dei musei etnografici; si tratta di collezioni che in seguito a varie vicissitudini, diventano la parte centrale e più importante del museo, tanto da farlo diventare un museo della calzatura⁸.

In Italia sono presenti numerosi musei della calzatura, alcuni di distretto, altri generati da un'impresa calzaturiera storica radicata nel territorio. Essi sono: il Museo Internazionale della Calzatura “Pietro Bertolini” a Vigevano, il Museo Salvatore Ferragamo a Firenze, il Museo della Calzatura Rossimoda di Stra, il Museo della

³ M. Negri, *Manuale di museologia per i musei aziendali*, Rubbettino, Soveria Monelli 2003, p. 18.

⁴ Per esempio il Museo Nicolis a Villafranca, che raccoglie una vasta collezione di auto d'epoca, è nato dallo spirito e dalla volontà dell'imprenditore Luciano Nicolis, che gestiva un'azienda di carta riciclata e possedeva una collezione di auto dalla quale è nato il museo aziendale.

⁵ Secondo G. Beccatini, *Modelli locali di sviluppo*, Il Mulino, Bologna, 1989, i musei di distretto sono «un'unità socio-territoriale caratterizzata dalla compresenza attiva, in un'area territoriale circoscritta, naturalisticamente e storicamente determinata, di una comunità di persone e di una popolazione di imprese industriali». Si veda anche W. Santagata, *Cultural district and economic development*, Ebla Center, Torino 2003; A. Francesconi, G. Cioccarelli, *Organizzare i distretti culturali evoluti*, Franco Angeli, Milano 1994.

⁶ F. Bulegato, *I musei d'impresa, dalle arti industriali al design*, Carocci, Roma, 2008.

⁷ *Ibid.*, p. 54.

⁸ Il Northampton Shoe Museum in Inghilterra possiede una ricca collezione di scarpe acquistate dal museo o donate da dei collezionisti privati. Stessa sorte per il Brockton Shoe Museum negli Stati Uniti nato dalla

Calzatura “Cav. Vincenzo Andolfi” a Sant’Elpidio a Mare, il Museo dello Scarpone e della Calzatura Sportiva di Montebelluna e il Museo dei Fratelli Rossetti di Parabiago.

Il Museo Internazionale della Calzatura “Pietro Bertolini” a Vigevano

Il Museo Internazionale della Calzatura “Pietro Bertolini” di Vigevano è un museo che possiede tutte le caratteristiche di un tipico museo di distretto. Il primo nucleo della collezione è donato dall’industriale Pietro Bertolini alla città, la quale ha beneficiato di un costante flusso di donazioni da parte di privati⁹. In questo modo la collezione di è arricchita di manufatti, documenti, opere d’arte e molto altro legato al mondo della calzatura¹⁰.

Il museo nasce a Vigevano nel 1958 come simbolo ed omaggio al motore industriale della città ovvero l’industria calzaturiera. La prima collezione del museo è composta da una serie di calzature che il cavaliere del lavoro Pietro Bertolini aveva collezionato durante la sua vita; nel 1948, Bertolini propone al Comune di Vigevano di accettare tutta la sua raccolta in cambio della promessa di istituire un vero e proprio museo pubblico dedicato alla calzatura. Inizialmente, non avendo un locale adeguato, la gestione della collezione resta al Bertolini e il comune la espone solo in occasione di qualche avvenimento importante.

Nel 1958, pochi anni dopo la morte dell’ industriale, i suoi figli propongono nuovamente al Comune di accettare la raccolta e finalmente nel 1958 viene inaugurato il Museo della Calzatura Cav. Lav. Pietro Bertolini a palazzo Crespi. Nonostante la volontà di tutti gli attori coinvolti, il Museo non viene aperto al pubblico in maniera continua e buona parte della collezione non viene esposta. Il 28 settembre 1972 il Museo della Calzatura viene ufficialmente riorganizzato e inaugurato presso un locale al

donazione di un collezionista di calzature.

⁹ Pietro Bertolini nacque nel 1882 e fin da bambino cominciò a lavorare come apprendista in un calzaturificio della zona di Vigevano. Nel 1906 avviò con modesti mezzi una propria attività, sempre nel settore calzaturiero, fondando la ditta Bertolini e Magnoni, che in seguito trasformò nella Società anonima calzaturificio Ursus cuoio. Qualche anno più tardi dopo aver studiato attentamente le innovazioni della calzatura in gomma, diede vita alla Società anonima Ursus gomma, a completamento della prima. Con l’impiego della gomma riuscì a rendere i propri prodotti competitivi per la felice congiunzione dei prezzi modici e dell’alta qualità. Fonte: www.cavaliereidellavoro.it, data di consultazione 10/01/2014.

¹⁰ Sulla storia dell’istituzione di veda: *Il museo della calzatura Bertolini. Cavaliere del lavoro, Storia e Catalogo*, Arti Grafiche Casonato, Vigevano 1974; M. Davi, *La scarpa dalle origini al Ventunesimo secolo*, Osiride, Rovereto 2012; opuscoli informativi forniti dal sistema Musei Civici di Vigevano: <http://www.comune.vigevano.pv.it/contenuti/cultura/sottopagine/musei-1/museo-della-calzatura/museo->

piano terra di Palazzo Crespi. Dopo trent'anni di difficile sopravvivenza, finalmente nel 2003 il Museo della Calzatura viene spostato in un luogo più adatto e prestigioso ovvero nei locali del Castello Sforzesco, dove hanno sede i Musei Civici. Nel 2009 è stato realizzato un ulteriore spostamento della collezione al secondo piano del castello, dove hanno trovato posto 300 paia di calzature; queste sono esposte in modo ciclico così da far apprezzare ai visitatori tutta le collezione che attualmente si aggira sui 2500 modelli



IMMAGINE 4: questa pianella originale conservata presso il Museo P. Bertolini, è un raro esemplare di calzatura veneziana del XVI secolo.

Foto: D. Scalabrin

Ogni sala del museo è divisa in sezioni, tra le quali una delle più importanti è quella etnica che fin dalla nascita del museo ha rappresentato una componente essenziale dell'esposizione¹¹. Lo stesso Pietro Bertolini infatti aveva raccolto calzature provenienti dall'Europa e da varie parti del mondo, alla quale si aggiunsero prestiti e donazioni di molti privati. Certamente la parte più cospicua della sezione etnica è però costituita da modelli giunti a Vigevano grazie all'interessamento del Rotary Club Vigevano e Mortara, che, grazie alla rete di Rotary nel mondo, negli anni '70 dello scorso secolo ha incrementato di molto questa raccolta. La collezione etnica può vantare calzature giapponesi, cinesi e coreane, come quelle che venivano calzate dalle donne cinesi dai piedi fasciati. Sono esposte calzature provenienti dai paesi del nord Europa, dall'Africa, dall'India. Una sezione è chiamata *wunderkammer*, camera delle meraviglie, perché espone calzature destinate a suscitare stupore e meraviglia. La sezione storica che espone calzature originali di varie epoche, la più antica delle quali è un'originale pianella veneziana del '400. Un'ultima parte del museo è dedicata allo stile e al design, ovvero agli stilisti che hanno creato calzature particolarmente elaborate e preziose, molte delle quali prodotte a Vigevano. In questa sezione sono esposte calzature di *Donna Karan*, *Christian Dior*, *Manolo Blahnik*, *Guccio Gucci* e molti altri. Questa parte della collezione proviene sia dalle aziende del territorio che hanno donato alcune delle loro collezioni che da collezionisti privati provenienti da tutto il mondo. Il Museo della calzatura Bertolini realizza ciclicamente delle mostre sui temi legati alla calzatura come "Andrea Pfister. Sogni, arte, scarpe", "Lusso e autarchia" e "Il tacco a spillo. Fascino e seduzione".

Il museo della calzatura Pietro Bertolini di Vigevano è un tipico museo di distretto, nato dalla volontà di un imprenditore e realizzato grazie alla determinazione del comune di Vigevano che ha saputo relazionarsi con tutti gli attori coinvolti, imprenditori in primis, coinvolgendo anche enti di promozione culturale come il Rotary Club. Grazie al prestigio delle sue collezioni e alle numerose attività realizzate la struttura si presenta come un buon contenitore di memorie; al contrario il distretto soffre di un calo continuo delle aziende e dagli anni '50 in poi si è fortemente

¹¹ Pier Luigi Muggiati, intervistato da Daniela Scalabrin, in data 23/07/2010 presso il Museo Internazionale della Calzatura "Pietro Bertolini" di Vigevano. Pier Luigi Muggiati, è curatore del museo della calzatura e responsabile dell'archivio storico comunale del comune di Vigevano.

ridimensionato¹². In questo caso, nonostante la presenza di un buon contenitore culturale, conservatore della memoria e dei saperi, è il distretto che è sempre più in crisi e che rischia quindi di scomparire, annullando quindi il dialogo tra saperi tramandati e museo¹³.

Il Museo Salvatore Ferragamo a Firenze

Il Museo Salvatore Ferragamo¹⁴ è, tra i musei della calzatura qui presentati, l'esempio più esaustivo della connessione tra museo e impresa; l'ente è indissolubilmente legato all'azienda Ferragamo, ancora oggi gestita dall'omonima famiglia.

Il museo nasce nel 1995 con l'obiettivo di far conoscere al pubblico di tutto il mondo le qualità artistiche del famoso calzolaio e il ruolo che ha ricoperto nella storia della calzatura e della moda internazionale¹⁵. Anche nella scelta degli spazi espositivi il museo evidenzia la propria unità con la famiglia e l'azienda; si trova a palazzo Spini-Feroni, edificio storico dell'azienda, acquistato da Salvatore Ferragamo nel 1938 e attualmente casa madre dell'impresa¹⁶.

La collezione del museo comprende oltre 15.000 calzature che, insieme a disegni, fotografie, brevetti, forme e colori, ricostruiscono la vicenda creativa di Salvatore Ferragamo dal 1927 al 1960. Alcuni modelli raccontano le relazioni dell'autore con l'arte del suo tempo, altri le creazioni prodotte utilizzando materiali poveri durante il periodo dell'autarchia. Una parte importante della collezione è dedicata alle calzature create per le dive di Hollywood. La collezione storica aumenta di anno in anno quando vengono archiviati i pezzi più importanti che la casa di moda ha realizzato.

¹² A questo proposito l'Osservatorio Nazionale dei distretti, ente che monitora e documenta l'attività dei distretti in Italia gestito da Unioncamere e Unionfiliera, è fortemente critico circa la situazione del distretto di Vigevano. Si veda: <http://www.osservatoriodistretti.org/node/251/dati-qualitativi>, data consultazione 15/01/2015.

¹³ Il dibattito sul rapporto che intercorre fra territorio e enti che lo governano è molto ampio e attraversa molte discipline (dalla geografia alla sociologia, dall'economia all'antropologia). Le ultime teorie a riguarda considerano il territorio un soggetto vivente e complesso da considerare come patrimonio *tout court*. Si veda: A. Magnaghi, *Il progetto locale: verso la coscienza di luogo*, Bollati Boringhieri, Torino 2010; G. Dematteis, F. Governa, (a cura di), *Contesti locali e grandi infrastrutture. Politiche e progetti in Italia ed in Europa*, Franco Angeli, Milano 2001.

¹⁴ Salvatore Ferragamo, *Shoemaker of Dreams. The autobiography of Salvatore Ferragamo*, George Harrap & Co., London 1957.

¹⁵ S. Ricci, "Il made in Italy: Ferragamo e la moda italiana del Novecento", Riello, McNeil, (a cura di), *Scarpe*, cit., pp. 247-266.

In questo modo il museo amplia i propri archivi accrescendo il valore aziendale della collezione.

Il Museo Ferragamo cura pubblicazioni, organizza mostre e workshop e finanzia borse di studio negli ambiti della moda e del design. Il materiale conservato nell'archivio è oggetto di studio e di ricerca da parte degli stilisti aziendali, e funziona come stimolo per l'ideazione di nuove creazioni ispirate dal passato¹⁷.



IMMAGINE 5 Modello Rainbow progettato da Salvatore Ferragamo per Judy Garland. Zeppa in sughero brevettata dallo stilista.

Il Museo dello Scarpone e della Calzatura Sportiva di Montebelluna

Il distretto dello *sportssystem* di Montebelluna comprende una zona di circa 320 chilometri quadrati ed è un polo calzaturiero specializzato nella produzione di articoli sportivi tra i quali calzature, abbigliamento tecnico e attrezzi per lo sport e il tempo

¹⁶ S. Ricci (a cura di), *Palazzo Spini Feroni e il suo museo*, Mondadori, Milano 1995.

¹⁷ S. Ricci, "Il *made in Italy* : Ferragamo e la moda italiana del '900", in Riello, Mc Neil, *Scarpe*, cit., pp. 246-265.

libero¹⁸. In quest'area nel 1984 nasce il Museo dello Scarpone e della Calzatura sportiva, ospitato nella villa Binetti-Zuccaredda; dalla sua istituzione si susseguono varie gestioni finché nel 1992 l'Associazione Museo dello Scarpone crea una fondazione che ha come soci sessanta aziende operanti nel distretto, Confartigianato di Treviso, Unindustria Treviso e Veneto Banca.

La collezione comprende circa 2000 pezzi tra calzature sportive, strumenti, macchinari e foto raccolti dal museo e donati da aziende, privati ed artigiani che raccontano l'evoluzione storica dello scarpone e della calzatura sportiva dal Novecento ad oggi¹⁹. Il museo è disposto su piani del palazzo per un totale di dodici sale che raccontano l'intera storia della tradizione calzaturiera montebellunese. Al primo piano è raccontata la storia dello *sportssystem*, figlia degli artigiani del posto che confezionavano le calzature per gli abitanti delle montagne circostanti. I pezzi esposti in quest'area seguono un percorso cronologico che va dal 1800 ai giorni nostri. Al piano superiore della villa sono esposti reperti della tradizione preindustriale: il pezzo più antico è lo stivale da postiglione del XVII secolo; si possono osservare poi gli attrezzi dei primi *scarpari*, le gallozze e le calzature appartenute a soldati che hanno combattuto la Grande Guerra²⁰.

Il Museo possiede anche un cospicuo numero di tesi di laurea sul distretto dello *Sportssystem* e un Fondo Cataloghi di circa 3000 pezzi, che riguardano la calzatura sportiva mondiale dal 1930 ad oggi. Sono presenti una biblioteca storica, una zona dedicata alle antiche macchine da cucire, un'area riservata ai gruppi e alle scuole in visita dotata di approfondimenti tematico pensato per gli studenti di ogni ordine e grado.

Il museo della calzatura di Montebelluna rappresenta il tipico museo di distretto sostenuto e finanziato da enti pubblici e privati, con una vocazione orientata alla documentazione storica e alla valorizzazione della produzione artigianale e industriale del luogo.

¹⁸ Informazioni dell' osservatorio dei distretti, <http://www.osservatoriodistretti.org/node/259/distretto-dello-sportssystem-di-montebelluna>, data di consultazione 17 gennaio 2015.

¹⁹ Davi, *La scarpa*, cit., p. 249.

²⁰ La gallozza è una calzatura tipica delle zone di montagna usata fino a metà del secolo scorso dai montanari e dai boscaioli della zona alpina del bellunese, del trentino e del trevigiano. Questo tipo di calzatura era formata da una tomaia di cuoio e da una suola di legno con un tacco piuttosto alto per sollevare la scarpa dalla fanghiglia tipica dei boschi.

Il Museo del Calçat a Barcellona

Il museo del Calçat di Barcellona è uno dei pochi musei della calzatura presenti in Spagna; questa piccola realtà espone una collezione appartenuta alla confraternita dei calzolari catalani²¹.

La sede della confraternita dei calzolari fu trasferita in piazza San Filippo Neri a Barcellona alla fine della guerra civile, nella zona del Barrio Gotico, e durante gli anni '70 venne deciso di esporre la collezione e creare così un museo della calzatura²². Il palazzo è decorato nella facciata dal simbolo della confraternita ovvero il leone di San Marco. La collezione comprende 500 pezzi circa di calzature e quasi cento macchinari; nella prima sala dedicata al prodotto si possono osservare delle riproduzioni storiche, delle calzature originali del XVIII e XIX secolo, e alcune scarpe appartenute a dei personaggi famosi spagnoli. Nella seconda sala possiamo conoscere gli strumenti del mestiere del calzolaio, osservando gli utensili e gli attrezzi dell'artigiano; vi sono poi una collezione di libri e alcuni ritratti dei presidenti della confraternita. Per quanto riguarda la sezione storica, il museo espone alcune riproduzioni antiche e una sezione di calzature originali collezionate a partire dal 1700. La sezione "celebrità" espone una collezione di scarpe che illustri personaggi hanno donato al museo.

La struttura è attualmente gestita dall'ente turismo della città di Barcellona, ma è poco conosciuta tra i turisti e scarsamente valorizzata; le cause probabilmente sono imputabili alla mancanza di un collegamento diretto con la storia della città e alla modesta collezione. La posizione dell'edificio inoltre è per la collezione modesta e nascosta rispetto ai circuiti turistici classici.

Il Museo Pikolinos a Elche

Il museo Pikolinos di Elche è stato inaugurato il 19 ottobre 2012 presso la sede commerciale dell'azienda Pikolinos²³ nella zona industriale di Elche; fin da questo dato

²¹ La *Cofradia de San Marco Evangelista*, ovvero la confraternita di San Marco, una delle più antiche confraternite di calzolari fu fondata a Barcellona nel 1202. La *cofradia* era così importante che ottenne la concessione di un altare ad essa dedicata in una delle cappelle della cattedrale di Barcellona. Attualmente il museo si trova nell'edificio che ospita la confraternita.

²² Damien Simonis, *Barcellona*, EDT, Torino 2009, p. 68.

²³ L'impresa Pikolinos nasce nel 1975 da un'associazione di imprenditori che poi verrà sciolta nel 1984 quando Juan Perán, l'attuale presidente, rileverà l'azienda e il marchio. Negli anni l'azienda si è ingrandita notevolmente aprendo numerosi *store* monomarca in tutto il mondo. Storia dell'azienda visibile al sito <http://www.pikolinos.com/>, data consultazione 12/01/2015.

è evidente che l'organismo è stato concepito nell'ottica più congeniale alle aziende, ovvero funzionare come centro promozionale e pubblicitario per il posizionamento strategico del marchio. In questo senso la struttura promuove l'azienda stessa, integrando e valorizzando la storicità delle proprie conoscenze tecniche e quindi il valore intrinseco del *brand*.

Questo piccolo museo narra e collega tre storie differenti: la città di Elche come cittadina storica e ad alta vocazione turistica rappresentata dal *palmeral* e dai misteri²⁴; l'evoluzione dell'industria della calzatura nella città di Elche, dalle origini dell'artigianato *alpargatero* del XIX secolo fino all'industrializzazione del settore; la storia dell'azienda Pikolinos. Il percorso si articola in cinque sale nelle quali gli oggetti sono esposti in ordine cronologico. La collezione può essere divisa in due macro-aree che raccontano la storia e l'evoluzione dell'industria calzaturiera di Elche e la storia privata dell'azienda Pikolinos²⁵.

Nella prima parte dell'esposizione possiamo ammirare gli strumenti di lavoro usati dall'artigiano *alpargatero*: la filatrice, le macchine da cucire e ricamare usate tra il 1700 e il 1800, corredate da fotografie dell'epoca e materiali storici²⁶. Una sezione è dedicata agli imprenditori di Elche e alle loro gesta, narrate dalle macchine da scrivere, dai registri commerciali e dai fogli di calcolo. Un'ultima parte espositiva mostra ai visitatori, tramite delle installazioni video, come vengono fabbricate un'*alpargata* e una calzatura in pelle in maniera artigianale. Nell'ultima parte è esposta una vasta collezione di calzature prodotte dall'impresa dagli anni '70 ai giorni nostri.

Il museo Pikolinos, è un chiaro esempio di un museo d'impresa che vuole anche raccontare la storia del distretto nel quale l'azienda è nata e cresciuta. Per farlo usa delle immagini iconografiche legate al territorio e agli artigiani calzaturieri della città. Il risultato è un piacevole prodotto culturale che amalgama elementi museali nello spazio aziendale dedicato al marketing promozionale e alla vendita.

²⁴ I Misteri di Elche sono una rappresentazione religiosa che è stata dichiarata dall'Unesco Patrimonio Orale e Immateriale dell'Umanità. Risalente al XIII secolo, è un dramma lirico medievale che rientra nell'ambito delle rappresentazioni dell'Assunzione celebrate nell'Europa mediterranea. L'opera si basa su testi dei Vangeli Apocrifi, molto popolari nel Medioevo e viene rappresentata ogni anno nella cattedrale di Elche nei giorni 14 e 15 agosto.

²⁵ D. Lopez, "Pikolinos rilanza su museo", *Informacion de la provincia de Alicante*, 12 ottobre 2012.

²⁶ Alcuni pezzi esposti presso il Museo Pikolinos sono stati prestati dal Museo del Calzado di Elda che possiede un'enorme collezione di strumenti e macchinari antichi.

5.2. Il Museo Rossimoda della calzatura a Stra

L'azienda Rossimoda è nata nel 1942 grazie allo spirito imprenditoriale di Narciso Rossi che insieme a due soci fonda un piccolo calzaturificio. Nel 1954 liquida i tre soci e trasferisce il laboratorio presso la propria casa introducendo i figli nella piccola azienda di famiglia, dando loro delle mansioni specifiche e cercando di aumentare i fatturati.

La storia fino a qui è simile e per certi versi tipica di quella che è stata l'imprenditoria veneta dal secondo dopoguerra in poi. Il tessuto imprenditoriale veneto degli anni '50 era rappresentato da molte piccole e medie imprese, spesso in modalità casa-bottega. Queste tramite il lavoro familiare, tanta buona volontà e anche un briciolo di fortuna hanno innescato quello che in seguito sarà chiamato il modello nordest.

Nel 1956 è Luigino Rossi, il figlio di Narciso, a guidare l'azienda, armato di spirito imprenditoriale e voglia di scoprire nuovi orizzonti, soprattutto commerciali. Luigino Rossi aveva l'abitudine di comperare calzature, prodotte in Francia, (la nazione *leader* in quel momento) per studiarle attentamente ed eventualmente carpire i segreti di tanto successo²⁷. Come da lui stesso affermato, dopo aver analizzato i prodotti francesi, la qualità delle colle, delle tomaie e dei tacchi si convinse che le calzature create nella sua azienda erano di qualità nettamente superiore rispetto alle grandi firme francesi²⁸.

All'inizio degli anni '60 la Rossimoda comincia a produrre calzature per Dior. In pochi anni la reputazione dell'azienda cresce e nel 1963 riesce ad ottenere una collaborazione con lo stilista *Yves Saint Laurent*²⁹. In pochi anni l'impresa Rossimoda ottiene numerose licenze tra le quali ricordiamo *Fendi*, *Givenchy*, *Calvin Klein*, *Emanuel Ungaro*, *Richard Tyler*, *Kenzo*, *Marc by Marc Jacobs*, *Céline*, *Emilio Pucci* e *Vera Wang*.

La pratica dell'acquisizione delle licenze è comunemente usata dalle aziende che producono moda, che in questo modo non lavorano solo come terzisti ma acquisiscono

²⁷ L. Rossi, *La filosofia della scarpa*, (a cura di F. Jori), Biblioteca dell'Immagine, Pordenone 2007.

²⁸ P. Bricco, Le scarpe del Brenta salvate dalla qualità, *Il sole 24 ore*, 12 ottobre 2012

²⁹ La collaborazione con *Yves Saint Laurent* durerà fino al 2003.

maggior libertà nello sviluppo dell'idea. Acquisire una licenza significa comperare l'idea nella sua totalità, difatti

«con il contratto di licenza, il titolare del diritto detto licenziante, rimanendo titolare dello stesso cede al licenziatario il diritto di sfruttare economicamente l'invenzione dietro pagamento di un corrispettivo (*royalties*)³⁰».

L'azienda in questo modo acquisisce il controllo dei mercati; la differenza tra un terzista ed un licenziatario è nella potenzialità dei volumi prodotti. Mentre il terzista produce su commissione, l'azienda titolare di licenze monitora costantemente i mercati ed ha un *background* immediato dei volumi di vendita. In questo modo può predisporre in maniera adeguata la produzione ed aumentare gli utili.

Ovviamente la pratica dell'acquisizione delle licenze comporta che un'azienda non si doti solo di un capitale produttivo ma sia anche attrezzata di un ufficio acquisti, di un ufficio commerciale, di una rete di vendite e molto altro. Nel 2003 il gruppo LVMH specializzato nell'acquisizione di grandi marchi, acquista l'impresa Rossimoda³¹. Attualmente l'azienda, pur mantenendo quasi tutti i marchi storici non lavora più con contratto di licenza, ma è incaricata di produrre le calzature per il gruppo del quale fa parte.

Il museo della calzatura Rossimoda è stato inaugurato il 24 giugno 1995. L'iniziativa è stata fortemente voluta da Luigino Rossi, all'epoca presidente dell'omonima azienda³²; il museo ha sede a Stra presso Villa Foscari-Rossi, dimora seicentesca situata lungo le rive del Brenta³³.

La scelta di acquisire un palazzo storico e farne un museo aziendale è stata sicuramente pensata in un'ottica di valorizzazione di un patrimonio che non è solo industriale, ma raccoglie e narra di un'eredità di bellezza ed eleganza tramandata nei secoli.

³⁰ Daniele Balducci, *Formulario di tutti i contratti pubblici o privati*, Fag, Milano 2008.

³¹ LVMH, per esteso de Luis Vuitton Moët Hennessy, è una holding francese creata nel 1987 dalla fusione di due gruppi.

³² G. L. Fontana, F. Rossi, *Scarpe d'autore. Stile, tecnica e design nella calzatura d'alta moda*, in Riello, McNeil, (a cura di), *Scarpe.cit.*, pp. 266-301.

³³ Villa Foscari-Rossi è stata costruita nel XVII secolo dall'architetto Vincenzo Scamozzi, probabilmente seguendo le direttive di un progetto commissionato da Giacomo Foscari al Palladio e da questi mai realizzato.

Attualmente nel museo si trovano circa 1700 calzature, esposte in cubi di plexiglass, che provengono dall'archivio storico dell'azienda. La collezione esposta narra la storia della stessa attraverso i marchi per cui ha lavorato e le collaborazioni che ha stabilito in oltre settant'anni di attività. L'istituzione è un museo d'impresa *tout court*, perché espone delle calzature prodotte dall'azienda, valorizzando il sapere tecnico e le alte competenze da essa possedute; esso non rappresenta un marchio preciso, come avviene per il museo Ferragamo, ma la storia di un'azienda attraverso i manufatti che essa produce. Questa discrasia può creare dei problemi nell'esposizione e nel percorso museale perché la volontà del museo può non uniformarsi ai voleri dell'azienda. Attualmente la maggior parte dei *brands* esposti sono prodotti da altre aziende e non fanno parte del gruppo LVMH; esiste quindi uno sfasamento tra la produzione attuale, ovvero quello che rappresenta l'azienda oggi e la narrazione museale. Per esempio alle calzature di *Yves Saint Laurent* sono dedicate tre sale perché l'impresa ha gestito la licenza del marchio per quarant'anni ovvero dal 1963 al 2003. Possedere una tale collezione di un marchio così importante è un immenso valore per il museo, ma da un punto di vista imprenditoriale, il museo aziendale valorizza un marchio prodotto da una ditta concorrente.

L'ente ha un'esposizione permanente che può essere definita come «un lungo percorso attraverso l'eleganza, la creatività, il design e le tendenze moda»³⁴. Gli intenti di questa esposizione sono di mostrare le due caratteristiche principali che hanno permesso all'azienda Rossimoda di diventare un'impresa leader nel settore della produzione calzaturiera di lusso. La prima qualità evidenziata nell'esposizione è la flessibilità dell'impresa, che possiamo constatare osservando le centinaia di calzature presentate. Si presentano perfette nei dettagli, con una loro precisa identità e un raffinato design ma completamente differenti tra di loro; questo elemento è indicatore di una capacità tecnica e stilistica molto alta. Una seconda peculiarità del percorso è la suddivisione delle sale per aree geografiche di provenienza delle case di moda. In questo modo il visitatore può immediatamente comprendere gli stili propri di ogni *brand*.

³⁴ Federica Rossi, intervistata da Daniela Scalabrin, in data 04/12/2014 presso il Museo Rossimoda a Stra. Federica Rossi, coadiuvata da esperti e collaboratori dinamici, da oltre 20 anni si occupa della gestione e della valorizzazione del museo. Le attività organizzate comprendono percorsi didattici, collaborazioni con enti e istituzioni museali. Tutto questo ha portato il museo a raggiungere notevoli risultati nell'ambito della digitalizzazione del patrimonio e della valorizzazione del museo aziendale.

In questo percorso la differenziazione tra le sale è sia cronologica sia spaziale, in modo che la collezione segua uno stretto criterio di scientificità e completezza museografica. Nella prima sala sono presentate delle calzature originali veneziane del XVII e XVIII secolo a fare da collegamento tra l'arte antica dei *calgheri* veneziani e i calzaturieri moderni della Riviera del Brenta. Nelle sale al piano terra sono esposte le calzature delle *maison* statunitensi e tedesche dalle linee pulite e il design rigoroso e sofisticato; i marchi di questa sezione comprendono le calzature ideate da Calvin Klein, Richard Tyler, Vera Wang, Marc by Marc Jacobs, Donna Karan, Anne Klein e Porsche Design³⁵. Al piano terra è presente un laboratorio allestito con il bancone e gli attrezzi del calzolaio; questa sala è fondamentale per il museo perché mostra l'evoluzione nel processo tecnologico da artigianale a industriale. Questa parte serve al visitatore per capire il processo produttivo dell'oggetto calzatura. In un'altra parte del laboratorio sono esposti i disegni, le forme, le tomaie e tutto il necessario per l'ideazione e la realizzazione di una calzatura femminile di lusso.



IMMAGINI 6 – 7: Particolari della sala laboratorio. Nell'immagine 6 possiamo vedere le fasi che illustrano la realizzazione di una calzatura moderna. Nell'immagine 7 gli attrezzi del calzolaio artigiano.

Foto: D. Scalabrin, 2009

Al primo piano sono esposte le calzature prodotte per le case di moda francesi, italiane e spagnole, manufatti caratterizzati dalla sofisticatezza delle forme, da colori

³⁵ La collaborazione con *Anne Klein* durò dal 1968 al 1979, con *Calvin Klein* dal 1999 al 2005 e con *Vera*

ricercati e da decorazioni raffinate. Il primo stilista con il quale la Rossimoda ha collaborato e con il quale, com'è già stato ricordato, ha un debito di riconoscenza è il francese *Yves Saint Laurent*. Si aggiungono i connazionali *Christian Dior*, *Ungaro*, *Christian Lacroix*, *Céline*, *Kenzo* e *Givenchy*. Per quanto riguarda i marchi italiani l'azienda ha lavorato per *Emilio Pucci*, *Fendi* e *Genny* mentre l'unico brand spagnolo presente è *Loewe*.

Il museo si fa portavoce anche delle differenze di stile e ci illustra in maniera completa e didatticamente chiara quali sono i cambiamenti nella moda dagli anni '60 ad oggi; in particolare la collezione illustra i differenti modi di intendere la calzatura a seconda della casa di moda mostrata³⁶. Il percorso tematico è perfettamente integrato con la magnificenza delle sale riccamente affrescate e decorate.



IMMAGINI 8 – 9: l'immagine otto ritrae una calzatura veneziana del XVII secolo con il tradizionale pattino, uno speciale rialzo usato dalle dame di Venezia per uscire e non sporcarsi le scarpe. Nell'immagine nove una creazione della stilista Anne Klein.

Foto: D. Scalabrin, 2009.

Nel 2010 il Politecnico Calzaturiero in collaborazione con l'Università di Padova e l'azienda calzaturiera IRIS s.p.a di Fossò, ha avviato un progetto per la

Wang dal 1994 al 2002.

³⁶ L'esposizione così concepita, diventa anche un manuale di storia della moda nel quale gli studenti, stilisti, i *designers* e in generale i visitatori possono studiare ed approfondire sia i cambiamenti cronologici del costume ma anche i differenti stili, le innovazioni e i componenti proposti negli ultimi settant'anni.

creazione di una scheda e un software utili alla digitalizzazione del posseduto storico delle aziende calzaturiere della Riviera del Brenta. Il museo Rossimoda ha partecipato attivamente al progetto, appoggiando e sostenendo l'iniziativa che grazie all'aiuto dello studio Mas³⁷, ha portato alla realizzazione di un *software* che ha permesso al museo di catalogare e archiviare oltre 15000 calzature³⁸. Lo strumento utilizzato è stato messo a punto dai tecnici del progetto che hanno utilizzato il programma open source *knowledge tree*, mentre la scheda di catalogo è stata adattata alle esigenze del museo, mantenendo una sostanziale omogeneità con le stesse installate presso l'azienda Iris e presso il Politecnico Calzaturiero³⁹.

Dopo aver avviato questa sperimentazione l'ente è entrato a far parte del progetto Europeana Fashion⁴⁰; l'iniziativa, cofinanziata dalla Commissione Europea nell'ambito del Programma *ICT Policy Support*, è coordinata dalla Fondazione Rinascimento Digitale. L'obiettivo principale consiste nella creazione di un database condiviso di 700 mila immagini, che possono essere disegni, modelli, cataloghi, schizzi, foto e molto altro. I partner del progetto sono musei di arti applicati d'Europa e collezioni private di moda. Questo database sarà accessibile a partire da marzo 2015 ed è un'importante testimonianza della produzione europea di moda. Il progetto permetterà di armonizzare i contenuti digitalizzati, creare un thesaurus di riferimento per le aziende, per i musei e per gli operatori della moda. Inoltre i contenuti saranno fruibili liberamente. Il museo della calzatura Rossimoda partecipa al progetto europeo mettendo a disposizione dodici mila immagini digitalizzate provenienti dal proprio archivio; in cambio ha ottenuto da Europeana Fashion un finanziamento che gli ha permesso di portare a termine l'archiviazione e la catalogazione del patrimonio storico dell'azienda. I partner del progetto, oltre al museo Rossimoda, sono altri ventidue attori tra i quali ricordiamo il museo della moda di Anversa, il Victoria & Albert Museum di Londra, l'archivio Emilio Pucci di Firenze, l'archivio Missoni e molti altri.

³⁷ Lo studio Mas si occupa di affiancare le aziende nella gestione dei supporti tecnici e logistici atti al miglioramento della produzione, del marketing e della conoscenza. <http://www.mas.mn/>

³⁸ Si stima che il patrimonio storico dell'azienda si aggiri intorno ai 19 mila modelli.

³⁹ Per la descrizione completa del progetto si rimanda al paragrafo 6.4. del presente lavoro.

⁴⁰ Elisa Fulco, *Il progetto Europeana Fashion. Intervista a Federica Rossi, curatrice del Museo Rossimoda*, Museimpresa, 21/02/2013. Intervista pubblicata in <http://www.museimpresa.com/il-progetto-europeana-fashion/>, data consultazione 18/01/2014; si veda anche il sito ufficiale <http://www.europeanafashion.eu/portal/home.html>, data consultazione 18/01/2014.

Per quanto riguarda l'archiviazione fisica del prodotto, ogni calzatura viene posta in una scatola da scarpe, l'archivio Rossimoda talvolta possiede il paio intero, più spesso il paio unico. Sotto la suola viene posta un'etichetta con il numero progressivo di archiviazione. All'esterno della scatola viene posta un'altra etichetta che ne ripete il numero progressivo, il marchio, l'anno di produzione e la collocazione. Attualmente nel museo sono esposte 1700 calzature mentre nell'archivio presso Villa Foscarini-Rossi ne sono conservate 4000. La parte restante delle calzature catalogate si trova nei locali dell'azienda Rossimoda a Vigonza

In conclusione il Museo Rossimoda rappresenta e racconta molte storie: le vicende di un'azienda che ha mantenuto le proprie radici nel territorio e ne ha esaltate le potenzialità culturali, tramite l'acquisto di una villa e la creazione di un museo. I cambiamenti avvenuti nel mondo della moda e del costume dagli anni '60 in poi, attraverso le calzature esposte. Per finire, riesce a collegare magistralmente la storia della Repubblica di Venezia sottolineata dal contenitore del museo, un palazzo voluto da un patrizio veneziano e dalle calzature veneziane alle vicende industriali del luogo.

5.3. Il Museo del Calzado di Elda

Il Museo del Calzado di Elda è un museo di distretto che nasce in una comunità che si identifica in un comparto industriale. L'ente, come molti musei di distretto, è stato fondato grazie all'interessamento di un gruppo di persone del settore; tra queste è doveroso citare José Maria Amat Amer, che fin dagli anni Ottanta comprese l'importanza di conservare i manufatti storici⁴¹.

Jose Maria Amat Amer cominciò a relazionarsi col mondo della calzatura a partire dal 1964 tramite l'insegnamento di tecnica del prodotto alla scuola professionale La Torreta; in questi anni fu testimone diretto degli enormi cambiamenti che investirono la produzione calzaturiera a partire dalla crisi degli anni Settanta che segnò la chiusura di alcune aziende storiche di Elda⁴².

⁴¹ Per una classificazione dei musei d'impresa: Negri., *Manuale di museologia*, cit, p. 27; M. Amari, *I musei delle aziende: la cultura della tecnica tra arte e storia*, Franco Angeli, Milano 2001.

⁴² José Maria Amat Amer, intervistato da Daniela Scalabrin in data 08/07/2014, a El Campello. José Maria Amat è tra i fondatori del museo del Calzado di Elda e attualmente ne è il presidente onorario.

In quest'epoca, nella zona del medio Vinalopó, cioè nelle città calzaturiere di Elda e Preter moltissimi utensili artigianali furono sostituiti da macchine industriali e destinati quindi ad essere gettati; il momento era decisivo per la conservazione della memoria storica del luogo e dei suoi cittadini. L'idea della creazione di un museo coincise con la chiusura di diverse aziende della zona che erano tra le più antiche del distretto, come la Luvi: tali aziende, cessando l'attività avrebbero venduto i macchinari, mandato al macero i libri, i cataloghi, le collezioni e quant'altro, se non fossero intervenuti dei collezionisti con un progetto esterno⁴³. Inoltre con lo spostamento ad Alicante della Feria Internacional del Calzado e Industria Afines, (FICIA), avvenuto alla fine del 1991, si sarebbero sicuramente dispersi tutti i documenti e gli archivi della fiera nata ad Elda nel 1960; un patrimonio che raccontava più di trent'anni di storia della città. La creazione di un museo poteva rappresentare un modo per ricordare la grande tradizione fieristica di Elda e soprattutto creare un istituzione che assicurasse il mantenimento della memoria industriale della città.

Si rischiava la dispersione di moltissimi oggetti antichi e preziosi, indispensabili per ricostruire la storia artigianale e industriale del distretto. La soluzione era di raccogliarli e collezionarli seguendo una logica legata all'originalità e alla rarità dell'utensile, dell'oggetto, del disegno o della calzatura.

Durante gli anni '80, José Amat, in contemporanea con il ruolo d'insegnante presso l'Istituto La Torreta, e in accordo con altre istituzioni come la Caja Provincial di Alicante, imprenditori e lavoratori del settore, pose le basi per la creazione di un museo della calzatura⁴⁴. I preparativi per la realizzazione del museo del *calzado* iniziarono ufficialmente intorno al 1988 quando la collezione si ampliò grazie al lavoro degli alunni dell'Istituto che crearono una prima catalogazione dei materiali fino ad allora raccolti. Inoltre vennero conservate le riproduzioni realizzate durante il corso di creazione e montaggio della calzatura.

Il 15 gennaio del 1992 si firmò la prima convenzione per la creazione di una Fundación Museo del Calzado, della quale facevano parte il comune di Elda, come presidente della fondazione, la Consellería de Industria, Economía, Turismo y Empleo,

⁴³ Amat Amer, intervistato da Scalabrin, cit.

⁴⁴ Istituto secondario che si occupa di formare giovani e adulti nella lavorazione della pelle e in generale come modellisti.

l'Istituto Valenciano de Competitividad Empresaria (IVACE), la Consellería de Educación, Cultura y Deporte, la provincia di Alicante, INESCOP, la fondazione FICIA e il FICE. José Maria Amat Amer divenne presidente dell'istituzione.

Nel dicembre del 1992 il Museo fu inaugurato in uno dei locali della scuola La Toretta e nel 1999 venne inaugurata l'attuale sede ubicata nello stesso luogo dove si svolgeva la *feira del calzado*, in un edificio appositamente ristrutturato e rimodernato.

Attualmente, nel museo sono presenti circa 6000 calzature, 300 macchinari di vario tipo, 12000 documenti dei quali circa 9000 riviste e 2000 documenti di imprese. Presso il museo lavorano: un curatore addetto all'ufficio stampa, alle relazioni con i media e alla visite guidata ed un tecnico della calzatura che si occupa di restaurare il posseduto storico, conservarlo e archivarlo in maniera adeguata⁴⁵.

Le calzature sono di varie tipologie ed epoche e fanno parte di varie collezioni⁴⁶ donate al museo sia da enti pubblici che privati come cittadini ed aziende; alcune sono state costruite dagli studenti dell'istituto La Toretta come riproduzioni di calzature antiche per dotare il museo di un percorso etnografico.

Al piano terra del museo si trova l'accoglienza; dalla vasta sala d'entrata, spesso usata per alcune esposizioni o eventi legati al mondo della calzatura, una scala porta al primo piano dove inizia il percorso espositivo. All'entrata della prima sala i visitatori vengono accolti da una calzatura gigante costruita da alcuni artigiani di Elda ed entrata nel Guinness dei primati; la prima sala espone le macchine, le forme e gli strumenti dell'artigiano. Questo spazio è dedicato alla tecnologia usata a Elda tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo, quando le aziende iniziarono la produzione in maniera meccanizzata. L'atmosfera di questa sala è molto intensa perché i libri contabili, gli utensili, le forme, le macchine da cucire e i banconi dell'artigiano, creano nel visitatore la sensazione di trovarsi all'interno di un'officina calzaturiera di inizio secolo.

⁴⁵ Dato rilevato a giugno 2014.

⁴⁶ Una delle collezioni del quale José Maria Amat Amer va particolarmente fiero è la donazione Julio Vibot Tristán un famoso calzolaio originario di Palencia che ha confezionato calzature per la famiglia reale, per il Papa e per altre importanti personalità. Julio Vibot era un calzolaio esperto nella realizzazione di scarpe per persone che avevano dei problemi ai piedi e avevano difficoltà a camminare e dedicò tutta la sua vita ad aiutarle per alleviare, tramite calzature artigianali confezionate su misura, i dolori provocati da malformazioni o traumi. Nel 2008 Julio Vibot ha donato al museo più di 200 calzature a lui appartenute, sia di produzione propria che collezionate.



IMMAGINI 10 – 11:

a sinistra una panoramica della sala macchine, a destra un particolare di una pressa e macchine da cucire di inizio secolo.

Fonte: Museo del Calzado, 2013.

La seconda sala è dedicata alla calzatura come manufatto, ed è divisa in varie sezioni; le prime tre chiamate *historia de la humanidad, el zapato y su historia e calzado autoctono*, contengono calzature originali e riproduzioni. Queste sezioni del museo sono molto amate dai visitatori, perché fanno parte di quel tipo di sezioni che in passato erano chiamate curiosità; infatti le prime collezioni museali erano collezioni di oggetti insoliti e singolari dalle quali sono nate le *wunderkammer*, camere delle meraviglie, i progenitori degli attuali musei. Le altre sezioni comprendono calzature che provengono da donazioni di personaggi famosi e prodotti realizzati ad Elda dalle varie aziende calzaturiere dalla fine del XIX secolo ad oggi.

Nella terza sala sono esposti premi conferiti ai calzaturieri e alla città, Iminiature, alcune collezioni particolari come la già menzionata Julio Vibot, opere d'arte, calzature premiate in concorsi internazionali, maschere a forma di calzatura, calzature commestibili, i *ninots zapateros* delle *Fallas* di Elda e molto altro⁴⁷.

⁴⁷ Le *Fallas* sono delle feste tipiche in onore dei santi patroni delle città della comunità Valenciana; ad Alicante la festa si chiama *Hogueras* o *Fogueras* dal nome delle gigantesche sculture che vengono poste al centro delle città e bruciate nel giorno del santo patrono. Ad Alicante la ricorrenza è il 24 giugno, giorno di San Giovanni. La città si trasforma in un tripudio di fuochi e persone che ammirano le *Hogueras* bruciare. A Elda le *Fallas* hanno luogo la seconda settimana di settembre anche se i santi patroni alle quali sono riferite sono San Crispino e San Crispiano i santi protettori dei calzolai, la cui ricorrenza è ad ottobre.

Nella quarta e ultima sala c'è la biblioteca che raccoglie numerose pubblicazioni dedicate al distretto e alla calzatura e alcuni cataloghi degli anni '50, '60 e '70 donati da aziende, che possono essere studiati e visionati da ricercatori, stilisti e designer.

Il museo del Calzado di Elda gode di una gestione atipica rispetto a molti altri musei perché è coordinato da una fondazione pubblica che si comporta come un ente privato: il museo dunque beneficia di un'invidiabile libertà e velocità nell'uso dei fondi, nel reperimento delle risorse e nella realizzazione di progetti. La gestione è coordinata da una fondazione chiamata Fundación Museo del Calzado che è retta da un *patronato*, il cui presidente è il sindaco di Elda, e del quale fanno parte, come consiglieri, tutte le organizzazioni della città, alcuni assessorati, la provincia di Alicante e tutte le imprese che vogliono partecipare in modo diretto alla gestione; queste possono entrare nella fondazione contribuendo con una sponsorizzazione. Fa parte della fondazione il direttore onorario che è José Maria Amat Amer; recentemente c'è stato un cambio direzionale e attualmente il direttore del museo è Gabriel Segura, uno storico e giornalista del quotidiano di informazione di Elda⁴⁸.

Questo tipo di gestione è pubblica perché spettante al comune di Elda e quindi ad un organo *super-partes* che rappresenta la comunità e gli interessi dello stato; la direzione però è anche privata perché la fondazione è un organo che ha al suo interno una maggioranza composta da imprenditori ed enti imprenditoriali.

Fino al 2010 il finanziamento al Museo del Calzado era sostenuto in buona parte, circa l'80%⁴⁹, dalla Generalidad Valenciana e per il restante 20% le entrate erano suddivise tra gli introiti dei progetti, dei corsi di formazione, del biglietto di entrata e degli sponsor. Improvvisamente a causa della crisi economica la Comunidad Valenciana smise di erogare il contributo rimanendo insolvente di fronte alle spese già sostenute dal museo. Nel 2012 la fondazione ha avuto una grossa crisi finanziaria, ha dovuto bloccare tutti i progetti, ripensare a come sovvenzionare le proprie attività e retribuire i propri dipendenti. Il direttore è stato sostituito nominando un assessore del comune di Elda e

⁴⁸ Fino a luglio del 2014 il direttore del museo era l'assessore al commercio David Navarro Bel.

⁴⁹ David Navarro Bel, intervistato da Daniela Scalabrin in data 18/06/2014 presso il Museo del Calzado di Elda. David Navarro Bel è un politico attualmente in carica come assessore al commercio del comune di Elda ed ex direttore del museo.

quindi tagliando i costi di uno stipendio; il giornale che il Museo pubblicava con cadenza semestrale è stato sospeso unitamente a molti altri eventi⁵⁰.

I paesi del sud Europa come la Spagna e l'Italia, nonostante un patrimonio vastissimo si trovano spesso nelle condizioni di non possedere i mezzi materiali per il suo mantenimento e valorizzazione. Nei paesi cosiddetti latini la mancanza di mecenatismo dei privati e la carenza di sponsorizzazioni nella cultura è endemica; inoltre i privati non hanno ancora compreso del tutto l'incredibile ricchezza in termini di pubblicità e marketing delle sponsorizzazioni alla cultura, come invece avviene nei paesi anglofoni⁵¹.

Oggi le attività che il museo ancora patrocina sono l'evento "*Mejor Calzada de España*" con cadenza annuale, che consiste nel premiare una donna famosa, ritenuta appunto la più elegante e raffinata in fatto di calzature. Il premio alla vincitrice consiste in alcune paia di scarpe offerte da numerose imprese della zona. eventi di questo tipo sono pensati per attirare visitatori e per fare pubblicità al Museo. Un altro evento importante è il premio "*Lapiz de Oro*": questo concorso iniziato nel 1999 ha come obiettivo premiare il miglior designer di calzature a livello internazionale. Attualmente il premio è biennale. Lo scopo è attirare ad Elda giovani stilisti da tutto il mondo, che possono conoscere e relazionarsi con le aziende del distretto ed avviare proficue collaborazioni. Le opere dei partecipanti sono esposte presso il museo, arricchendo così una già vasta collezione. Ultimo concorso promosso è il premio letterario "*Luis García Berlanga*"; originariamente si trattava di un concorso di articoli di giornale che parlassero di calzature, mentre attualmente consiste nel premiare il miglior libro sempre dello stesso soggetto. I lavori devono essere redatti in lingua spagnola e il concorso prevede un premio di 3000 euro.

In passato il museo avendo a disposizione più fondi organizzava molti eventi e varie esposizioni nei propri spazi, tutti inerenti ai temi della calzatura femminile e della moda. Solo per citarne qualcuno, venivano organizzate sfilate di moda, mostre di quadri, concorsi di giovani designer e molto altro. Il museo concedendo i propri spazi,

⁵⁰ Il giornale si chiamava *Calzarte*, aveva un'uscita semestrale e informava i cittadini e gli addetti ai lavori delle attività svolte dal museo e delle varie iniziative del distretto, come la settimana dell'artigianato o le fiere e inoltre presentava al pubblico un resoconto delle iniziative del museo.

⁵¹ Questa espressione, latini, è in contrapposizione al modello anglosassone nel quale moltissime attività sociali e culturali sono finanziate dalle imprese e da privati.

chiedeva in cambio che gli espositori donassero almeno un'opera al museo, incrementando così le collezioni di pitture, sculture, maschere, miniature e qualsiasi oggetto artistico che abbia a che fare con i temi trattati.

Il percorso museografico è accattivante in molti suoi aspetti ed è chiara la volontà dei curatori di affascinare il pubblico e i cittadini sia con iniziative popolari che con oggetti che catturino l'attenzione e incuriosiscano il visitatore⁵².

Uno dei punti di forza del museo è il flusso costante di donazioni; in questo modo vengono incrementate le collezioni e si rafforza il dialogo costante con il territorio. Come evidenziato in questo capitolo, la Spagna non possiede numerosi musei della calzatura, a differenza dell'Italia dove esistono sei realtà ben strutturate, delle quali tre di distretto e tre d'impresa. I musei italiani rappresentano anche la frammentata struttura produttiva che vede numerosi poli industriali sparsi per la penisola. In Spagna, al contrario, la regione di Alicante produce oltre il 60% delle calzature nazionali, ponendosi come il maggior centro produttivo della Spagna⁵³. Risulta indicativo della forza del distretto la presenza di un'istituzione solida e strutturata come il Museo del Calzado e in contemporanea l'assenza di altre realtà simili nel resto della Spagna. Invero, come abbiamo visto nei paragrafi precedenti, esistono altri musei dedicati alla calzatura, ma si tratta di piccole realtà che per dimensioni, collezioni e prestigio non possono assolutamente competere con l'istituzione eldense. Probabilmente il museo di Elda, per dimensioni, vastità della collezioni e potenzialità della struttura ha in qualche modo bloccato la nascita di altre realtà museali che per competere avrebbero bisogno di basi altrettanto solide. In questo senso il museo non è solo il luogo di rappresentanza di un distretto ma si configura come un contenitore di memoria che accoglie tutte le forme artistiche e culturali che abbiano come tema la calzatura, celebrata in ogni suo aspetto.

Le attività di *fund raising* gestite dalla fondazione vertono principalmente su due aspetti: i corsi formativi e i prestiti di calzature e altro materiale. I corsi sono organizzati dal museo, che tramite degli insegnanti offre delle lezioni a tutti i privati interessati a implementare la propria formazione; tali lezioni sono generalmente molto tecniche ed

⁵² Come il premio “Mejor Calzada de España” sempre molto affollato visto l'arrivo di un personaggio famoso.

⁵³ Questi dati fanno riferimento a: M. Cerver, “Los cluster de calzado en el Vinalopó”, *Revista valenciana de economía y hacienda*, n. 8, 2003, pp. 165-187. Ad oggi i dati sono rimasti sostanzialmente invariati.

ad alto contenuto formativo come la produzione di calzature artigianali o i corsi di orlatura e ricamo. Per quanto riguarda le esposizioni itineranti il Museo del Calzado ha creato numerosi percorsi a tema come *“El zapato, una huella en la historia”*, *“Calzado te cuento”*, *“El mundo en tus pies”*, *“Zapateando”* e molti altri⁵⁴. Queste mostre sono noleggiate a qualunque ente interessato; il museo si occupa di tutta la parte logistica come locandine, prodotti, vetrine, assicurazione dei singoli materiali, imballaggio, trasporto, montaggio e smontaggio della mostra. I costi del prestito sono variabili a seconda del luogo e degli accordi; in questo senso il museo è totalmente flessibile perché propone dei percorsi già predefiniti ma è anche aperto a richieste di singoli oggetti e materiali da parte di privati⁵⁵.

La fondazione attualmente sta lavorando su alcuni aspetti del museo ancora poco sfruttati e che possono rappresentare dei limiti per il suo sviluppo futuro. I progetti futuri sono: rafforzare il legame tra l'ente e il mondo della moda, potenziare i nuovi mezzi di comunicazione e in ultima istanza configurarsi come un museo della calzatura con un respiro internazionale e non locale⁵⁶. Per il raggiungimento di questi obiettivi il museo ha avviato delle collaborazioni con la scuola di disegno di Madrid, con il Museo del Traje⁵⁷ e con l'ACME, l'Asociación Creadores de Moda en España.



IMMAGINI 12 – 13: A sinistra l'entrata del Museo del Calzado. A destra una panoramica della sala che ospita la sezione delle calzature realizzate nel distretto.
Fonti: Museo del Calzado, 2013. D. Scalabrin, 2014.

⁵⁴ Il museo fornisce un opuscolo informativo a chiunque sia interessato nel quale sono spiegati i vari percorsi espositivi, i pezzi che li compongono e i loro costi.

⁵⁵ David Navarro Bel, intervistato da Daniela Scalabrin, il 17 giugno 2014 presso il Museo del Calzado.

⁵⁶ David Navarro Bel, intervistato da Daniela Scalabrin, il 9 luglio 2014 presso il Museo del Calzado di Elda. In questa intervista il signor Navarro ha raccontato la propria visione del museo e del suo futuro, poiché rivestiva ancora il ruolo di presidente del Museo.

⁵⁷ Per maggiori informazioni: <http://museodeltraje.mcu.es>, data consultazione 09/01/2015.

Capitolo 6

Archivi e catalogazione del prodotto

6.1. Archivi di prodotto e archivi della moda

Un archivio d'impresa può essere definito come un organismo che concentri al suo interno qualsiasi documento prodotto da un'impresa organizzata economicamente o anche nella sua accezione più classica un insieme di documenti prodotti da un ente privato o singolo¹. Il dibattito sugli archivi d'impresa, pur avviato a inizio degli anni '70, è tuttora attuale e ricco di sfumature sia per la molteplicità di casi che il panorama italiano offre, sia per il fiorire di iniziative pubbliche e private².

Per quanto riguarda la salvaguardia e la valorizzazione degli archivi privati, negli ultimi anni è aumentata tra gli imprenditori la consapevolezza del ruolo sia economico che culturale degli archivi stessi³; in questo senso sono le aziende che spesso operano per la salvaguardia del loro patrimonio archivistico, che una volta catalogato può essere studiato e fruito dall'azienda stessa. In merito alla sensibilità delle imprese, sicuramente «la salvaguardia degli archivi [...] si incrementa sviluppando nei produttori la percezione del valore della memoria storica»⁴.

Quando si parla di archivi d'impresa, non sono solo le fonti documentarie a essere conservate, ma specialmente i prodotti che fanno parte del settore tecnico, cioè di quella parte dell'archivio che presenta materiali come disegni, fotografie, campionari,

¹ Si vedano: H. Eyvind Noess, "Archivi d'impresa. L'esperienza europea", in *Culture e Impresa*, numero 2, luglio 2005; G.L. Fontana, "Esperienze integrate per la salvaguardia e la valorizzazione degli archivi d'impresa", in G. Calabrese, (a cura di), *Gli archivi d'impresa in Sicilia. Una risorsa per la conoscenza e lo sviluppo del territorio*, Franco Angeli, Milano 2007, pp. 17-36.

² Tavola rotonda sugli Archivi delle imprese industriali in "Rassegna degli archivi di stato", XXXIII/I 1973, pp. 9-76

³ In questo senso sono fiorite numerose esperienze di conservazione che hanno evidenziato un felice connubio tra pubblico e privato. A questo proposito per la Riviera del Brenta si citano i seguenti progetti sviluppatasi dal 2009 ad oggi: il progetto Europeana, già analizzato nel capitolo 5, che ha coinvolto il Museo della Calzatura Rossimoda in collaborazione con altri enti nazionali ed internazionali; il progetto "DOC – Di Origine Culturale. Museo diffuso della cultura produttiva veneta" promosso da Impact, spin.off dell'Università di Padova che collega in rete le aziende che hanno scelto di investire nella cultura e nella valorizzazione della propria storia; il progetto "Capitalizzazione, gestione e riutilizzo del patrimonio storico aziendale" promosso dal Politecnico Calzaturiero in collaborazione con l'azienda Iris s.p.a.

⁴ Paola, Carucci, *Gli archivi d'impresa: alcune considerazioni introduttive*, Rassegna degli archivi di

prodotti, prototipi, modelli, banche dati informatizzate, video, macchinari e molto altro. Questa parte dell'archivio presenta tipologie documentarie non tradizionali come emeroteche, fototeche, collezioni di oggetti e documenti. Nonostante le distinzioni delle discipline archivistiche, questi soggetti sono spesso considerati come equivalenti sia nel linguaggio quotidiano sia nel mondo delle imprese. Anche l'archivistica da qualche tempo ne ha preso atto accogliendo tipologie documentarie nuove rispetto al passato. Gli oggetti infatti, in quanto testimonianze dell'attività produttiva dell'azienda e dell'organizzazione costruita intorno ad essa, spesso rappresentano il nucleo principale degli archivi d'impresa⁵. Oramai è opinione comunemente accettata che questa porzione di archivio sia parte integrante delle collezioni d'impresa se non addirittura la componente principale; spesso, soprattutto nelle aziende che producono beni ad alto contenuto creativo, la collezione di prodotto è l'unico documento conservato.

Sono considerati archivi di prodotto le collezioni aziendali che hanno in comune categorie merceologiche e tipologiche simili, come per esempio i manufatti prodotti dall'azienda, i cataloghi, le foto, i disegni e i prototipi⁶

Per quanto riguarda i processi di conservazione e valorizzazione, spesso sono legati alla tipologia di prodotto e dall'incidenza che questo ha avuto in un determinato contesto; essi risultano facilitati nei casi di archivi d'impresa connessi a dei prodotti industriali che rappresentano la storia di un distretto produttivo e nel caso l'archivio faccia parte dei tradizionali settori del *made in Italy*, noti come i comparti delle quattro A – Abbigliamento, Agroalimentare, Automobili e Arredamento. Nel primo caso la sensibilità deriva da un processo di sedimentazione della memoria storica di tutto un distretto che negli anni si è identificato in un'attività produttiva e quindi riconosce e abbraccia in modo intuitivo ed emozionale il recupero e la valorizzazione delle testimonianze industriali di quella determinata area o azienda⁷. Nel secondo caso la conoscenza e la familiarità verso alcuni prodotti e marchi, l'eccellenza che da sempre

Stato, XLIV (1984), p. 428-436

⁵ G. L. Fontana, "Archivi di prodotto e archivi della moda: questioni ed esperienze", in M. G. Muzzarelli, G. Riello, E. Tosi Brandi (a cura di), *Moda. Storia e storie*, pp. 234-244.

⁶ Per una riflessione sugli archivi di prodotto si vedano le riflessioni in merito degli archivisti: A. Bilotto, "L'Archeologia del documento d'impresa. L'archivio di prodotto" in *Rassegna degli Archivi di Stato*, numero 52, 2002, p. 294; G. Bonfiglio Dosio, *Archivi d'impresa. Studi e proposte*, Cleup, Padova 2003, p. 35.

⁷ Processi di questo tipo sono presenti in moltissime aree legate a un settore industriale specifico come possono essere Schio e Biella per il tessile, Torino per la meccanica d'auto e o Milano per il design.

L'Italia detiene in alcuni settori industriali e l'orgoglio personale degli imprenditori, favoriscono in modo notevole gli intenti di conservazione della memoria storica e quindi i processi di mantenimento e valorizzazione degli archivi aziendali di prodotto.

Questo genere di archivi si forma per molteplici motivi, ad esempio perché all'interno dell'azienda è necessario conoscere tutta la produzione pregressa, oppure perché il proprietario è un collezionista o per donazioni o cessioni. Generalmente gli archivi di prodotto sono presenti nelle aziende che producono articoli di moda o di design o in generale articoli di dimensioni contenute, facilmente trasportabili e conservabili. Altre volte l'intero archivio generato dall'azienda è formato solo da prodotti, perché per l'azienda risultano più utili da conservare rispetto all'archivio cartaceo⁸.

Per quanto riguarda la loro salvaguardia, rispetto ai documenti cartacei i prodotti necessitano di un sapere tecnico scientifico adeguato, connesso ai saperi tecnologici, alla conoscenza dei materiali specifici e alle tecniche di lavorazione; in questo senso è indispensabile per l'archivista possedere una specifica conoscenza del prodotto stesso⁹.

Un altro aspetto tuttora lacunoso riguarda la scelta dello strumento più adatto alla catalogazione dei reperti; la gestione dei cataloghi del patrimonio storico - artistico è una funzione afferente ai compiti del MiBACT, il Ministero dei Beni Artistici ed Architettonici. Il MiBACT realizza questi obiettivi attraverso il proprio ente denominato Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione (ICCD). L'ICCD è nato nel 1975 al fine di gestire il catalogo generale del patrimonio storico-artistico nazionale, elaborare delle metodologie condivise per l'archiviazione e la catalogazione, coordinando gli enti del Ministero presenti nel territorio, realizzare campagne di documentazione e tutelare, valorizzare il patrimonio archivistico nazionale¹⁰. L'ICCD negli anni ha prodotto numerose schede nazionali per la catalogazione dei beni storici, visionabili nel sito e corredate da un'ampia documentazione bibliografica; inoltre per la gestione del patrimonio di musei, archivi e in generale di vari enti pubblici l'ICCD

⁸ In questo senso i manufatti sono spesso conservati dalle aziende di moda che necessitano di creare nuove collezioni e hanno quindi bisogno di fonti d'ispirazione.

⁹ Un grosso aiuto alla loro interpretazione può essere fornito dalle interviste tecniche, realizzate coinvolgendo i proprietari delle aziende, i disegnatori e tutte le persone che possono essere state o sono direttamente coinvolte nei processi produttivi e che quindi sono fondamentali per dare la giusta lettura del prodotto e del corredo bibliografico con il quale dobbiamo rapportarci.

¹⁰ *Mission* e obiettivi dell'ICCD: <http://www.iccd.beniculturali.it/>, data consultazione 10/01/2015.

propone, in collaborazione con delle aziende informatiche private, dei *software* appositi al fine di standardizzare le informazioni. Le schede in formato digitale sono visibili e fruibili nel sito dell'ICCD e possono essere utilizzate come *thesaurus* di riferimento da chiunque cerchi uno standard condiviso per l'archiviazione di un bene storico.

Una criticità che pone non pochi problemi riguarda la catalogazione dei prodotti industriali che ovviamente non coprono tutte le categorie merceologiche; in tempi recenti l'ICCD ha proposto due schede che hanno in parte colmato questa lacuna: la scheda PST – Patrimonio Scientifico e Tecnologico e la scheda VeAC – Vestimenti Antichi e Contemporanei. Attualmente le schede prodotte, visionabili e scaricabili nel sito dell'ICCD sono numerose e divise in macro gruppi di riferimento a seconda della tipologia del bene, ovvero archeologico, architettonico, naturalistico, multimediale o artistico¹¹. Per quanto riguarda il settore dei beni archeologici essi constano di beni mobili e immobili; tra i beni mobili abbiamo la scheda RA – Reperto Archeologico e la scheda AT – Reperti Antropologici. Per quanto riguarda invece la sezione beni immobili abbiamo la scheda SI – Sito Archeologico e la scheda MA/CA – Monumento/Complesso Archeologico. Le schede per i beni ambientali e architettonici sono: A – Architettura e PG – Parchi e Giardini. Per quanto riguarda i beni etno-antropologici abbiamo la scheda BDM – beni demo-etno-antropologici materiali e la scheda BDI – beni demo-etno-antropologici immateriali. Per quanto riguarda i beni naturalistici le schede sono numerose: scheda BNB – botanica, BNM – mineralogia, BNPE – petrologia, BNPL – planetologia, BNP – paleontologia, BNZ – zoologia. I beni numismatici sono regolati dalla scheda NU – Numismatica, mentre i beni multimediali usano delle schede create appositamente per loro. Si tratta delle schede IMR – documentazione fotografica, IMV – grafica, VID – video-cinematografica, AUD – registrazioni audio, DOC – fonti e documenti e ADM – Altra Documentazione Multimediale. Il settore dei beni storico-artistici raccoglie le schede più utilizzate dell'ICCD, in quanto vengono impiegate da numerosi musei, archivi pubblici e privati e altre istituzioni. In questa sezione abbiamo le schede OA – Opera e Oggetto d'Arte e OAC – Opera d'Arte Contemporanea, strumenti che vengono usati per qualsiasi oggetto

¹¹ Per lo studio delle schede e dei loro metadati il sito offre gratuitamente la possibilità di visionare le schede, la loro struttura e i lemmari di riferimento: <http://iccd.beniculturali.it/index.php?it/269/metadati>, data consultazione 20 gennaio 2015.

d'arte da catalogare, come dipinti, statuaria, mobili e molto altro. Le schede D – Disegno, S – Stampa, MI – Matrice d'Incisione, F – Fotografia, SMO – Strumenti Musicali. PST – Patrimonio Scientifico e Tecnologico, e VeAC – Vestimenti Antichi e Contemporanei.

La scheda VeAC, perfezionata e pubblicata nel 2010 ha colmato la lacuna per il settore dell'abbigliamento. Concepita grazie ad un lungo e approfondito lavoro di riflessione sulle caratteristiche morfologiche e funzionali degli oggetti tessili d'abbigliamento, essa comprende la griglia di catalogazione, il lemmario di riferimento, un modello descrittivo e di metodo per avviare un percorso di raccolta, analisi, sistematizzazione delle informazioni e dei dati. Questo strumento è di grande utilità, perché oltre a rappresentare una guida per gli operatori di settore offre a titolo gratuito il lemmario di riferimento. Questi strumenti possono essere utilizzati come vademecum nell'attivazione di software aziendali per l'archiviazione del posseduto storico ma anche per l'implementazione dei metadati nei software gestionali usati dalle aziende¹².

Per quanto riguarda l'archiviazione di un bene come la calzatura storica e tutti i prodotti a corredo, l'ICCD non ha ancora creato una scheda di riferimento; i più importanti musei ed archivi usano delle schede generiche che sono o schede OA oppure schede realizzate all'interno del museo stesso. Questi strumenti seppur validi e utili spesso presentano delle criticità perché non presentano una struttura standardizzata nel lemmario e nei metadati di riferimento.

La calzatura è un oggetto formato da diversi componenti strutturali che si possono scomporre in tomaia, tacco, suola e – se esiste- plateau. Una scheda di catalogo adatta dovrebbe tener conto di campi di metadati specifici legati alla tecnicità del prodotto; tra i più importanti si possono evidenziare: tipologia e forma della calzatura, tipologia del tacco e materiali della tomaia. Creare una scheda per la catalogazione della calzatura significa tener conto della struttura della stessa e delle varie componenti che la caratterizzano. La scheda ideale per la catalogazione di un prodotto come questo dovrebbe avere delle caratteristiche specifiche riassumibili in adattabilità alle esigenze

¹² In questo senso durante il lavoro di archiviazione del posseduto storico dell'azienda Iris era stato fatto un tentativo per collegare il *software* gestionale dell'azienda all'archivio storico; l'esperimento ha messo in luce una serie di problemi tecnici che avrebbero comportato degli investimenti da parte dell'azienda e quindi è stato abbandonato. Resta comunque una possibilità che le aziende dovrebbero prevedere quando implementano il gestionale aziendale.

aziendali e rigore scientifico; in quest'ultimo caso i metadati in essa contenuti dovrebbero contemplare tutte le voci indispensabili alla validazione scientifica.

Una criticità che spesso rende difficili le omologazioni dei sistemi di catalogo, soprattutto per le aziende, è connessa ai troppi campi presenti nelle schede dell'ICCD; questi elementi non semplificano la comprensione delle schede da parte dei non addetti ai lavori e aumentano i tempi di catalogazione. Per esempio campi di metadati come lo stato giuridico del documento o del prodotto, il corredo bibliografico annesso o la cronologia d'uso, risultano di difficile comprensione per le aziende. Queste li considerano inutili e ne chiedono esplicitamente l'eliminazione per rendere le schede facili da compilare e veloci da consultare.

Negli ultimi anni si sono moltiplicati gli interventi istituzionali atti alla tutela e alla salvaguardia del patrimonio artistico delle aziende di moda. Nel 2009 nasce il comitato "Archivi della Moda del '900" che comprende l'Associazione Nazionale Archivistica Italiana, (ANAI), in collaborazione con la Direzione Generale per gli Archivi, la Direzione Generale per le Biblioteche e il Ministero per i Beni e le Attività Culturali. La delegazione coinvolse gli operatori di numerose e prestigiose istituzioni e si fece

«portavoce di un'esigenza conoscitiva e conservativa verso un'eredità - e un'identità - a rischio di dispersione, ma oggi più che mai elemento vitale per la promozione e l'innovazione del *made in Italy*»¹³».

Gli obiettivi del progetto erano scoprire, rilevare, far emergere, valorizzare e rendere fruibile un ampio ventaglio di fonti, fino ad allora inesplorato, del patrimonio archivistico, bibliografico, iconografico, audiovisivo relativo alla moda, in tutte le sue manifestazioni. Fondamentale risultante delle attività del Progetto "Archivi della Moda del '900" è stata la costruzione del Portale degli Archivi della Moda, inserito all'interno del Sistema Archivistico Nazionale (SAN) e curato dalla Direzione Generale per gli Archivi in collaborazione con l'ANAI. Il Portale ospita, secondo standard condivisi a livello internazionale, i dati derivanti dai censimenti, gli oggetti digitali che provengono

¹³ Documento programmatico del comitato reperibile al sito: <http://www.moda.san.beniculturali.it>, data di consultazione 10/01/2015.

dalla catalogazione e digitalizzazione dei manufatti conservati da alcune tra le più importanti istituzioni del settore della moda. Sono inoltre presenti una serie di testi redazionali per una informazione esaustiva sulla moda nel Novecento¹⁴. Attualmente qualunque istituzione, museo o ente in possesso di un archivio aziendale può contribuire all'arricchimento dei materiali presenti nel portale.

6.2. Schede di catalogo dei Musei Ferragamo e di Elda

L'archivio del Museo Ferragamo comprende un insieme di fondi diversi: prodotti, documenti, disegni, rassegna stampa, strumenti, macchinari di lavoro e altri materiali vari. Qualche cifra può aiutare a comprendere l'entità di questo patrimonio. Il complesso archivistico di prodotto comprende: 15.000 modelli di calzature circa, 1.000 borse e prodotti di piccola pelletteria, 2.300 capi d'abbigliamento donna e uomo, 100 capi di altri stilisti, collezionati ed utilizzati come riferimento stilistico. Il fondo documenti e rassegna stampa comprende circa 450.000 unità tra disegni, cataloghi e giornali. Il fondo video/fotografico comprende 250 scatole, 500 album, 200.000 immagini¹⁵. Per quanto riguarda la descrizione dell'archivio prodotto: le calzature sono circa 15.000; la maggior parte sono a marchio Ferragamo, un piccolo nucleo è composto da scarpe antiche provenienti da altri paesi. Fanno parte dell'archivio di prodotto dei componenti per calzature, come tacchi, forme di legno appartenuti a personaggi famosi per i quali Ferragamo ha lavorato. Il fondo prodotti comprende anche articoli di pelletteria, bigiotteria e abbigliamento uomo-donna dagli anni '60 in poi; Il fondo oggetti comprende: arnesi da lavoro, premi, oggettistica varia, opere d'arte realizzate in occasione di eventi o mostre¹⁶. Nel fondo documenti confluiscono 400 facsimili di

¹⁴ Tra i soggetti che hanno partecipato al progetto ci sono la fondazione Emilio Pucci, la fondazione Gianfranco Ferré, il Museo Salvatore Ferragamo, Gattinoni, la fondazione Micol Fontana e la fondazione Roberto Capucci.

¹⁵ Informazioni ricavate durante la visita presso il Museo Ferragamo, 17 marzo 2009.

¹⁶ Per maggiori informazioni sull'archivio Ferragamo si consulti la scheda SIUSA di riferimento visibile al sito: <http://www.impresesanbeniculturali.it/>, data consultazione 22/12/2014. Per quanto riguarda il Siusa – Sistema Informativo Unificato per le Soprintendenze Artistiche, si propone come punto di accesso primario per la consultazione e la ricerca del patrimonio archivistico non statale, pubblico e privato, conservato al di fuori degli Archivi di Stato. L'attività principale consiste nell'offrire una scheda, chiamata appunto SIUSA per il censimento di questi archivi.

brevetti e 80 brevetti in originale; un nucleo importante è rappresentato dalla corrispondenza, dalle cartelle stampa e dai libri sulle tendenze. Nel fondo bibliografico si trovano libri sulla moda, riviste, ritagli di giornali. Sono inoltre state conservate le immagini, i filmati pubblicitari, lastre di vetro, diapositive, stampe e immagini digitali.

Il Museo utilizza per la catalogazione dei propri documenti il *software* Samira; questo strumento è fornito da un'azienda privata, la Data Management, la quale conta di numerose collaborazioni con archivi e musei sia pubblici che privati. L'azienda offre un dispositivo che segue le direttive ministeriali dell'ICCD, declinandole a seconda delle esigenze specifiche di ogni ente¹⁷. La scheda di catalogo è stata concepita dagli operatori in collaborazione con i tecnici addetti al software. In questo senso Stefania Ricci, curatrice del Museo Ferragamo afferma che la scheda è stata costruita in maniera multifunzionale, privilegiando le caratteristiche di facile accessibilità e correttezza scientifica¹⁸. La Salvatore Ferragamo è stata quindi in grado di prendere parte attivamente al progetto sugli archivi della moda del Novecento avviando una campagna di catalogazione del proprio possesso storico e documentando in modo completo tutta la collezione.

Dall'analisi della scheda elaborata dal museo per l'archiviazione delle collezioni si nota che questa è una derivazione della scheda OAC – Opere d'Arte Contemporanee. Essa può essere utilizzata per varie categorie merceologiche (calzature, accessori, vestiti..) perché i campi specifici sono lasciati a testo libero¹⁹. Per il museo questa è una positività, trattandosi di una collezione che comprende numerosi oggetti differenti. Da un altro punto di vista però per la descrizione completa e scientifica dell'oggetto calzatura è necessario implementare il campo note, rischiando così di lasciare troppi dati

¹⁷ Queste e altre informazioni sulle caratteristiche e le potenzialità del software Samira possono essere visualizzate nel sito: <http://www.datamanagementhrm.it/>, data consultazione 10/01/2015

¹⁸ Intervento di Stefania Ricci durante il convegno "Archivi e musei d'impresa: conoscenza e valorizzazione del patrimonio storico aziendale", organizzato dall'Università di Padova in collaborazione con la Soprintendenza Archivistica del Veneto, nei giorni 13/14 maggio 2011. Le registrazioni del convegno sono depositate presso il Laboratorio di Storia Orale del Dipartimento di Scienze Storiche, Geografiche e dell'Antichità dell'Università di Padova.

¹⁹ Nella scheda non compaiono per esempio, i campi metadati inerenti all'altezza e alla tipologia del tacco che possono essere inseriti nei campi a testo libero. Lo schema completo è pubblicato in questo lavoro al punto 1 della sezione appendice.

a campo libero. Il pericolo è di creare delle difformità nel lemmario; persone con livelli conoscitivi differenti possono interpretare i dati in maniera difforme²⁰.

Prodotto

Titolo
Stivaletto Firenze 1938

Copyright
Salvatore Ferragamo Italia S.p.A.

Descrizione

Titolo Stivaletto Firenze, 1938

Tipo Cattolone

Settore di attività Accessori in serie su misura

Tipologia Stivaletto

Descrizione Stivaletto con tondello in camoscio nero stacca in gel lacca che formano una cordola. Alta scollatura in raso pappone. Punta ovale. Intersuola a zeppa di sughero stoppato di camoscio nero. Foderata e rivestita di capretto beige. Bordo di cuoio.

Tipo alta moda

Produzione

Categoria giorno

Genere/età donna

Numero componenti 1

Materiali

Descrizione

Raso
Sughero
Cuoio
Pelle di camoscio
Pelle di capretto

Colori

Descrizione

Rosso pappone
Bianco
Beige
Nero

Anno 1938

Autori

Nome
Ferragamo, Salvatore

Produttore

Denominazione Qualificazione
Salvatore Ferragamo casa di moda

Nome Regione Provincia Comune Indirizzo
Italia Toscana Firenze Firenze 2, Via Tornabuoni

Conservatore

Denominazione Qualificazione
Museo Salvatore Ferragamo museo

Nome Regione Provincia Comune Indirizzo
Italia Toscana FI Firenze 2, Via Tornabuoni

Note
Il modello è l'assegnazione del brevetto n. 47191 del 10 Febbraio 1945 con decorando dell'11 Luglio 1938. Ma il modello risulta già pubblicato alla fine del 1938. Lo stivaletto riconta una tipologia di calzatura medievale. All'interno della collezione del Museo Salvatore Ferragamo esistono altri esemplari simili.

Storico Critico

Eventi

Data	Luogo	Tipologia	Titolo
2004	Firenze	Idee, modelli, invenzioni	Idee, modelli, invenzioni
4/5/1985 - 30/6/1985	Firenze	I protagonisti della moda. Salvatore Ferragamo 1898-1960	I protagonisti della moda. Salvatore Ferragamo 1898-1960
31/10/1987 - 7/11/1988	Londra	The leaders of fashion	The leaders of fashion
12/4/1982 - 7/6/1982	Los Angeles	Salvatore Ferragamo: The Art of the Shoe 1927-1960	Salvatore Ferragamo: The Art of the Shoe 1927-1960
14/4/1988 - 14/5/1988	Tokyo	A centennial exhibition, Salvatore Ferragamo, The Art of the Shoe 1927-1960	A centennial exhibition, Salvatore Ferragamo, The Art of the Shoe 1927-1960
17/10/2008 - 30/11/2008	Ravenna	Shoes on exhibit (racconti del Museo Ferragamo)	Shoes on exhibit (racconti del Museo Ferragamo)
29/3/2009 - 7/5/2009	Shanghai	Salvatore Ferragamo Evolving Legend 1928-2008	Salvatore Ferragamo Evolving Legend 1928-2008
24/9/2008 - 9/11/2008	Milano	Salvatore Ferragamo Evolving Legend 1928-2008	Salvatore Ferragamo Evolving Legend 1928-2008
20/3/2006 - 7/5/2006	Città del Messico	Sueños que caminan/Walking Dreams, Salvatore Ferragamo 1898-1993	Sueños que caminan/Walking Dreams, Salvatore Ferragamo 1898-1993
04/11/2008 - 31/11/2010	Roma	Disegno e Design - Brevetti e Creatività Italiani	Disegno e Design - Brevetti e Creatività Italiani

IMMAGINE 14: questa scheda è stata fornita dal museo Ferragamo al Sistema Archivistico Nazionale, nell'ambito del progetto "Archivi della Moda del '900". Il documento, insieme a molte altre schede, è visibile nel sito che presenta le collezioni catalogate: <http://www.moda.san.beniculturali.it/>

²⁰ Nel linguaggio comune le calzature possiedono molti nomi differenti che indicano la stessa tipologia di oggetto. Pensiamo allo stivale che arriva alla caviglia chiamato polacchino, tronchetto o stivaletto. Lo stesso per le scarpe basse, ballerine, rasoterra, mocassini. Le aziende invece prediligono un linguaggio che deriva da delle specificità tecniche; per esempio le scarpe con le zeppe sono chiamate in gergo tecnico monoblocco o le ballerine destrutturate. Fonte informazioni: interviste uffici modelleria IRIS s.p.a.

Come di può notare nella figura 14 non sono contemplati dei metadati inerenti ai materiali, alla lavorazione e alle specifiche tecniche. Le informazioni sono aggiunte nel campo descrizione. La differenza fondamentale tra questo tipo di schede e la scheda CalzAC presentata al paragrafo 6.4. del presente lavoro, risiede nell'ampio spazio dedicato in quest'ultima alle componenti tecniche del prodotto

Il museo del Calzado di Elda utilizza un sistema archivistico fornito dalla Dirección General de Patrimonio Cultural della Generalitat Valenciana denominato SVI – Sistema Valenciano de Inventarios; il *software*, implementato negli anni '90, utilizza una scheda di catalogo uniforme per tutti i beni culturali. I manuali di riferimento per la compilazione delle schede orientano i catalogatori ma non sono dotate di un lemmario di riferimento per tutte le categorie merceologiche. Si tratta di una conseguenza logica perché lo strumento fornito dalla Generalitat Valenciana a tutti i musei presenti nella regione non considera ogni singolo bene nella sua diversità, ma presenta una struttura generica adattabile ad ogni tipologia di oggetto.

Le positività di questo strumento risiedono nella sua adattabilità a qualunque articolo presente nel museo; che sia un documento, una calzatura, un utensile o un bene artistico la scheda utilizzata è la stessa. Le criticità si possono ravvisare nella mancanza di standardizzazione del prodotto conseguente all'assenza di un lemmario di riferimento.

In questo senso José Maria Amat²¹ ha evidenziato come, una volta acquisito il software dal museo, sarebbe stato necessario creare un opuscolo di riferimento ad uso interno per istruire i catalogatori. Purtroppo negli anni, essendosi succedute numerose figure differenti, le schede risultano difformi, non solo nella terminologia ma anche nei contenuti riferiti ad ogni singolo campo. Dalle schede analizzate questo particolare risulta evidente. Non sono chiari i significati dei campo da compilare; per esempio in una scheda riferita ad una calzatura sportiva alla voce *uso original* viene riportata la dicitura *partido de tenis*, mentre nella scheda riferita ad una calzatura da sera compare la dicitura *vestir*. Non è chiaro se il metadato *uso original* indichi un utilizzo specifico per il quale la calzatura è stata pensata oppure se intenda qualcosa di diverso. Sicuramente

²¹ José Maria Amat Amer, intervistato da Daniela Scalabrin in data 08/07/2014, presso El Campello. José Maria Amat è tra i fondatori del museo del Calzado di Elda e attualmente ne è il presidente onorario.

le schede sono state compilate da due persone differenti che hanno dato un diverso significato al metadato. I compilatori sprovvisti di un manuale di riferimento hanno applicato delle regole personali. Attualmente quindi, il corpus delle schede di catalogo del museo presenta numerose difformità di struttura e termini.

Per quanto riguarda l'organizzazione dell'archivio fisico, i materiali non esposti sono conservati all'interno di una sala su dei ripiani di ferro; la loro localizzazione però non è documentata ma viene gestita in maniera autonoma dai dipendenti del museo. Manca quindi un collegamento tra la scheda di catalogo e il prodotto archiviato perché, esclusa la sala, non sono indicati altri dati inerenti all'effettiva localizzazione del bene. La scheda di catalogo del museo si presenta in questo modo:

Ver. 2.5b **Sistema Valenciano de Inventarios (SVI)**
MUSEO DEL CALZADO

INFORME CONTACTOS FOTOGRÁFICOS

Técnica: Hecho a mano
Otras denominaciones: Satón con tacón hecho tapa sobre tapa, enredado y cosido al hendido.
Observaciones: PIE DE FOTO;
ZAPATO DE SEÑORA CON TACÓN TAPA SOBRE TAPA. 1941
Objeto: PAR
Número de identificación: 001339Z
Medidas: 36
Materias: Tafiète beig y verde
Epoca: 1941
Denominación: SEÑORA. CALZADO
Bibliografía: ** No hay información **



IMMAGINE 15: l'immagine rappresenta il primo livello di informazioni che compaiono una volta che si è cercato un prodotto nel software. Come si vede accanto all'icona dell'immagine della calzatura catalogata ci sono varie informazioni riferite alla stessa, come la tecnica utilizzata, la taglia, i materiali e molto altro.

Ver. 2.5b Sistema Valenciano de Inventarios (SVI)
MUSEO DEL CALZADO


FICHA COMPLETA 1

Uso original: VESTIR
Técnica: MIXTA
Sección: ANTIGUO
Procedencia: ELDA, OCTUBRE 2000
Otras denominaciones: SALÓN EN SEDA COLOR CHAMPAGNE CON TRES VASTAS EN PALA. TACÓN BOTTIER DE AGUJA. PISO DE CUERO.
Observaciones: ETIQUETA TIMBRADA EN PLANTA: CRISTHIAN DIOR CREADO POR ROGER VIVIER- PARIS - SUR MESURE-
Objeto: 1/2 PAR
Número de identificación: 002219Z
Medidas: Nº 37
Materias: SEDA COLOR CHAMPAGNE
Epoca: AÑO 1950
Denominación: CALZADO SEÑORA
Bibliografía: ** No hay información **
Autor: DISEÑADO POR ROGER VIVIER PARA CRISTHIAN DIOR

Autor: DISEÑADO POR ROGER VIVIER PARA CRISTHIAN DIOR
Bibliografía: ** No hay información **
Epoca:

IMMAGINE 16: nel secondo livello della scheda, visibile cliccando in un tasto apposito, si aggiungono delle informazioni all’oggetto, come l’uso, la localizzazione e l’autore. Nel caso presentato le schede fanno riferimento a due calzature diverse. Si noti come il campo *observaciones* sia stato compilato in maniera soggettiva; nel primo caso si descrive la calzatura e si indica anche l’anno di produzione, mentre nel secondo viene riportata la dicitura dell’etichetta posta nella suola.

6.3. L’archivio d’impresa IRIS – Maud Frizon

Maud Frizon nasce a Parigi nel 1941. Intorno al 1960 inizia la sua carriera come modella per case di moda. All’epoca le modelle dovevano fornire le calzature per le sfilate, che non erano considerate da parte degli stilisti, dei veri e propri oggetti di moda, ma semplicemente un complemento da abbinare all’abito che era l’unico e indiscusso protagonista. In vari testi di storia della moda si narra che la modella Maud Frizon non amasse molto le calzature in voga in quegli anni e che quindi intorno al 1968 abbia deciso di disegnare da sé le calzature da indossare alle sfilate²². Nel 1969, insieme al marito Gigi De Marco, inaugura a Parigi il primo negozio di calzature del marchio Maud Frizon e all’inizio degli anni ’70 sposta la produzione in Riviera del Brenta. Nel 1990 cede il marchio ma la sua attività in Riviera del Brenta viene rilevata da un

²² Colin MacDowell, *Shoes : fashion and fantasy*, Thames and Hundson, Londra, 1989; Vergani, *Dizionario*, cit., p. 768.

giovane modellista, Giuseppe Baiardo che comincia a lavorare come *façonniér* per alcune importanti case di moda²³.

Per comprendere il fenomeno della produzione Maud Frizon all'interno della storia della moda, è utile soffermarsi sul valore di queste calzature negli anni Settanta ed Ottanta; «[le calzature Maud Frizon] *showed how witty and innovative the unexpected mixture of materials could be-highly original, yet very much the spirit of seventies*»²⁴.

Questo ci fa capire quale fosse la filosofia del marchio che è riuscito ad essere innovativo e attrattivo allo stesso tempo. Maud Frizon ha avuto il grande merito di proporre delle soluzioni stilistiche trasformandole in soluzioni tecnologiche, creando il tacco a cono e lo stivale elastico realizzato senza cerniere. Per il marchio hanno lavorato e collaborato alcuni tra i più grandi talenti stilistici come Christian Louboutin e Karina Schuessler²⁵.

Da una breve ricerca dell'editoria di moda del ventennio 1970-1990, si evince che le calzature del marchio Maud Frizon rappresentavano il più alto grado dello stile e della moda dell'epoca in fatto di calzature, pari a quello che è stato per il ventennio successivo Manolo Blahnik²⁶. Solo per citare un esempio, in una guida per inglesi ed americani a Parigi si può leggere: «*Fashionable women all over the world know the name of Maud Frizon and there's something special about making your way to her own shop in her own city*»²⁷.

Attualmente la collezione Maud Frizon è conservata presso l'azienda IRIS s.p.a di Fossò in provincia di Venezia. Uno degli assunti della ricerca è che l'archivio di prodotto sia un tassello imprescindibile per la ricostruzione delle vicende storiche di una determinata azienda e di un determinato comparto produttivo. L'analisi della collezione Maud Frizon è stata determinata da questa convinzione, nonostante l'archivio non fosse assolutamente né censito, né catalogato e dunque la fruizione allo stesso presentasse

²³ Il *façonniér* è colui che realizza un lavoro. Con questo termine si intende una tipologia di terzista che compera direttamente le collezioni e si impegna a realizzare la collezione in tutte le sue fasi compresa la vendita.

²⁴ Jacqueline Herald, *The 1970s. Fashions of a decade*, series editor, Kathy Elgin, New York 2007, p. 49. Traduzione libera: “(le calzature Maud Frizon), hanno mostrato che l'uso di materiali inaspettati in modo intelligente ed innovativo creano dei prodotti originali, in linea con lo spirito degli anni settanta”.

²⁵ Guido Vergani, *Dizionario della moda*, Milano 2009.

²⁶ Archivio Iris s.p.a, fondo cataloghi, Fossò (Venezia)

²⁷ Lucia Van der Post, *The shopping's guide to Paris*, London 1987.

numerosi problemi e lacune. Si è quindi reso necessario censire in modo sommario le sue varie parti.

Prima di iniziare il lavoro si sono realizzate alcune interviste orali al responsabile di IRIS s.p.a Giuseppe Baiardo e ad alcuni tecnici e modellisti al fine di sciogliere alcuni nodi problematici relativi alla salvaguardia dell'archivio; inoltre è stato possibile capire la loro posizione in merito all'utilità dell'archivio e al suo riordino²⁸. Nelle interviste e nei colloqui con i modellisti e gli stilisti delle aziende calzaturiere abbiamo constatato quanto sia importate da un punto di vista imprenditoriale, un archivio aziendale direttamente connesso alla ricerca stilistica²⁹. Sono quindi emerse alcune valutazioni differenti rispetto al contesto del nostro lavoro, ma estremamente interessanti per capire quali siano effettivamente le esigenze di uno stilista e i suoi rapporti con la collezione storica aziendale. Riassumiamole in breve: innanzitutto le calzature più interessanti da visionare durante tutto il processo creativo e esecutivo della collezione sono quelle della stagione precedente, meglio ancora fino a due, tre stagioni passate, in modo da recuperare alcune idee tipiche della griffe e della moda delle stagioni appena passate. Per la ricerca, un database fotografico è il modo più veloce e semplice di cercare nuove idee, anche solo visionando velocemente le immagini senza soffermarsi troppo sui dettagli. A questo proposito, soprattutto gli stilisti hanno chiesto la realizzazione di più fotografie della stessa calzatura in modo da poter esaminare tutti i componenti e i dettagli che la compongono. Inoltre è emerso che nella realizzazione di una calzatura ci sono generalmente due grandi macrofasi: la fase della ricerca stilistica e la fase della ricerca delle soluzioni. Mentre per lo stilista sono sufficienti elementi come colore e ispirazione poiché è interessato alle caratteristiche di innovazione creativa del

²⁸ Giuseppe Baiardo non è più socio ma presidente dall'inizio del 2012 quando ha ceduto le sue quote dell'azienda al gruppo Gibò che a sua volta è una controllata di Onward Holdings, un'importante gruppo giapponese che possiede numerosi marchi di lusso. Una parte dell'azienda era già stata ceduta nel 2005 per implementare il paniere delle griffe prodotte da IRIS. Infatti dopo che nel 2003 Rossimoda era stata acquisita dal gruppo LVMH e che Louis Vuitton aveva aperto una nuova realtà produttiva in Riviera del Brenta, è stato evidente che per IRIS s.p.a, strutturata come una PMI, diventava sempre più difficile ottenere le licenze di produzione dalle grandi *griffes*. Tra le maggiori holdings del lusso, oltre a LVMH, vale la pena ricordare l'altrettanto potente PPR, (Pinault-Printemps-Redoute) e Hèrmes che alla fine del 2010 si è costituita come una holding per evitare di essere comperata da LVMH che aveva tentato la scalata al gruppo comprando il 17% delle azioni della società.

²⁹ In particolare l'azienda Iris ma non solo. Filiberto Trolese, intervistato da Daniela Scalabrin il 2/04/2010 presso il Politecnico Calzaturiero. Il signor Trolese è un modellista free-lance; Paolo Marigo, intervistato da Daniela Scalabrin il 17/05/2010 presso il Politecnico Calzaturiero. Il sig. Marigo lavora come modellista presso il calzaturificio per Alida concessionario Balenciaga e Stella McCartney.

prodotto, il modellista è interessato a tutte le voci descrittive, perché nella ricerca delle soluzioni non sa esattamente di che cosa può di volta in volta aver bisogno. Quindi in un eventuale database per il modellista risulta interessante avere più parametri descrittivi legati ad un'unica calzatura, come il tipo di lavorazione della tomaia o della pelle. Gli stilisti che non possiedono queste specifiche conoscenze tecniche, ritengono più interessante avere un semplice database fotografico che li aiuti nella fase creativa collegato ad una breve descrizione stilistica del prodotto. Per finire entrambe le professioni si soffermano su due caratteristiche fondamentali nell'utilizzo di uno strumento a supporto dei processi creativi: la velocità d'esecuzione e la visualizzazione del prodotto. Per rispondere a queste esigenze, il *software* deve essere pratico e veloce per la consultazione fotografica mentre le calzature dell'archivio devono essere facilmente reperibili. Risulta indispensabile la consultazione fisica della calzatura per vedere in modo chiaro e inequivocabile le tecniche di realizzazione.

Dalla ricognizione effettuata presso l'archivio Maud Frizon, la composizione dell'archivio è risultata la seguente. Fondo calzature: l'archivio di prodotto conta circa 10.000 calzature per la maggior parte da donna - circa 7000 - ma anche da uomo e bambino - le restanti 3000 - del ventennio 1970-1990. I marchi sono Maud Frizon, Miss Maud, Maud Frizon Club e Ombeline. Queste griffe sono tutte afferenti alla linea Maud Frizon che negli anni creato delle seconde linee per differenti target di consumatori. L'archivio contiene altre 9.000 calzature circa appartenenti a marchi differenti raccolte nel ventennio 1990-2011. Questa sezione conta calzature di Dior, Cacharel, Marc Jacobs, Jonh Galliano, Veronique Braquinho, Louis Vuitton e molti altri. Fondo fotografico: questa parte raccoglie circa 1000 fotografie, soprattutto polaroid, scattate tra gli anni settanta ed ottanta che servivano a creare un catalogo interno all'azienda. Fondo modelli: questa parte contiene una decina di cartelline in cartone che a loro volta contengono una ventina di fogli numerati per anno con i disegni spesso fatti a mano dei modelli di calzature. Purtroppo questa sezione è abbastanza compromessa a causa dell'umidità e il luogo nel quale è conservata ovvero degli scatoloni ammuffiti.

L'azienda ha chiaramente espresso la volontà di creare un *software* per il censimento fotografico dell'archivio; per ottimizzare quindi i tempi, in accordo con i dirigenti è stato realizzato un programma utilizzando ACCESS. Questo ha permesso di catalogare

in maniera rapida e sistematica il primo fondo dell'archivio, relativo al ventennio 1970-1990. Da alcune interviste realizzate alla fine del lavoro di censimento è emerso che l'azienda è stata pienamente soddisfatta del lavoro svolto; in questo senso quindi, nonostante in un secondo momento fosse stato fornito il software *Knowledge Tree*, del quale parleremo nel prossimo paragrafo, l'azienda ha deciso di non investire ulteriori risorse per l'ampliamento dei campi al fine di uniformarli alle schede ICCD.

La scheda di catalogo dell'archivio Maud Frizon comprende 12 mila calzature divise per genere e firma. I campi di metadati completati sono: numero progressivo, griffe, tipologia, struttura, altezza tacco, tipologia di collezione, nome, stagione, nome compilatore, data, note, stato giuridico, verso e numero. A questi campi è stato associato un lemmario di riferimento indicato attraverso un numero³⁰. Per esempio al metadato tipologia sono associati dei numeri con un significato preciso: 1 – scarpa, 2 – *chanel*, 3 – spuntato, 4 – sandalo, 5 – ciabatta, 6 – sabot, 7 – stivali, 8 – tronchetto e 9 – polacchino. Per quanto riguarda la struttura, i campi vengono inseriti allo stesso modo, abbinando dei numeri al tacco, alla zeppa e così via. Il campo *griffe* è codificato in un codice: MF è per Maud Frizon, OMB per Ombeline, l'altezza del tacco è riportata in millimetri mentre il genere si differenzia in Uomo – U, donna – D e bambino – B.

Per quanto riguarda il lavoro del catalogatore, dopo aver verificato le condizioni della calzatura e averla pulita si è posta un'etichetta sulla suola con il numero progressivo e l'indicazione della proprietà. In seguito il prodotto è stato fotografato e si sono compilati i campi metadati del programma; in un secondo momento, dopo aver verificato e controllato la correttezza della procedura, la calzatura è stata riposta in uno scatolone all'esterno del quale si è posta un'etichetta, che indica i numeri progressivi in esso contenuti.

La ricerca della calzature da parte dei dipendenti e degli stilisti dell'azienda può essere eseguita tramite il tasto “cerca”; ovviamente l'indagine dev'essere svolta utilizzando la terminologia con la quale il prodotto è stato catalogato. I campi rilevati possono essere altezza del tacco o tipologia di prodotto; se invece l'indagine richiede un livello di analisi più approfondito, gli addetti preferiscono scorrere l'archivio delle

³⁰ Sia il campo metadati che il lemmario è stato deciso dall'azienda che ha stabilito quali termini utilizzare. Alcuni di questi hanno un significato preciso per l'azienda che non è lo stesso dei dizionari tecnici. Per esempio con il termine scarpa l'azienda indica tutte le calzature a tomaia chiusa.

foto che è stato debitamente diviso per tipologia e genere. Una volta trovati i prodotti d'interesse si recano nel luogo dove l'archivio è conservato e tramite le indicazioni numeriche poste nella foto e nella schermata del software la calzatura viene individuata.

NRO_PROGRESSIVO:	2321	NOME_COMPLATORE:	DANIELA SCALABRIN
COD_GRIFFE:	MF	DATA_COMPILAZIONE:	21/10/2009
COD_TIPOLOGIA:	02	NOTE:	
COD_STRUTTURA:	03	STATO_GIURIDICO:	IRIS S.p.a. Fossò-VE- Italy
ALTEZZA_TACCO:	10	VERSO:	P
TIPO_COLLEZIONE:	D	NUMERO:	
NOME:	PREFERITA\1		
STAGIONE:			
PATH_FOTO:	MAUD FRIZON_CHANEL\MF2321.jpg		



IMMAGINE 17: La schermata del software di presenta in questo modo. Si possono visualizzare i campi e cliccando su un tasto apposito compare l'icona della calzatura

6.4. La scheda CalzAC – Calzature Antiche e Contemporanee

La scheda CalzAC nasce dalla collaborazione tra il Politecnico Calzaturiero Scarl, il Dipartimento di Storia dell'Università degli Studi di Padova l'azienda Iris s.p.a. di Fiesso d'Artico nell'ambito di un progetto denominato "*Capitalizzazione, gestione e riutilizzazione del patrimonio storico aziendale*". Finanziato tramite il Fondo Sociale Europeo Direzione Istruzione FSE 2007-2013 l'intervento rispondeva alle esigenze di censimento, catalogazione e fruizione di un patrimonio di saperi, prodotti e tecniche presenti nel distretto calzaturiero della Riviera del Brenta. Gli obiettivi erano conoscere e valorizzare il patrimonio presente, avviare una serie di attività per aprire nuovi scenari culturali e valorizzare una memoria storica che potrebbe essere dispersa.

Dopo un confronto con numerosi archivisti ed esperti il piano di intervento deciso ha interessato due ambiti: il censimento degli archivi presenti nel distretto e la creazione di una scheda ed un *software* per la loro catalogazione. La scheda di catalogo doveva possedere delle caratteristiche precise per rispondere alle esigenze aziendali e ai criteri di scientificità e correttezza proposti dall'ICCD. Il piano di lavoro ha cercato di realizzare i seguenti questi obiettivi: facilità di utilizzo, riduzione al minimo degli errori dovuti ai campi di metadati e possibilità di collegamento con altre schede. Quest'ultimo obiettivo è inerente al concetto di multi scheda, ovvero un unico prodotto che colleghi tra loro i vari documenti³¹.

La prima scelta da fare riguardava la scheda da utilizzare e gli sforzi si sono concentrati nell' approfondire le varie schede esistenti e l'adattabilità di queste ad un prodotto come la calzatura. La scheda realizzata ha preso a modello gli standard e i metadati della scheda VeAC (Vestimenti Antichi e Contemporanei). La struttura di quest'ultima si avvicina molto ai criteri che erano stati elaborati per l'oggetto in analisi.

Il secondo passo era individuare un *software* adatto tra le varie proposte già utilizzate per la catalogazione del patrimonio storico aziendale o in commercio. In questa fase si sono visionati tre software. Il primo si chiamava GIC ed è in larga misura impiegato per la gestione dei processi produttivi delle aziende, dalla realizzazione del prodotto alla vendita. Si è scelto di visionare questo *software* per capire se, con apposite integrazioni, fosse possibile inserire la scheda di catalogo nel processo di gestione aziendale per facilitare l'acquisizione delle informazioni da parte delle aziende. In questo modo inserendo il prodotto a catalogo nel loro gestionale, si sarebbe potuto archivarlo in modo automatico. Dopo alcune visualizzazioni e prove siamo arrivati alla conclusione che l'operazione non era sostenibile; i motivi risiedevano nel fatto che la scheda di catalogo che si voleva creare aveva delle voci indispensabili in un archivio storico, (per esempio l'ispirazione), ma inutili e troppo specifiche in un software di catalogazione dei processi aziendali che, per essere funzionale, necessita di altri standard. Il secondo software visionato era un *software open source* chiamato

³¹ In questo caso specifico la struttura era stata pensata ponendo in primo piano la scheda calzatura alla quale venivano collegati tutti i documenti ad essa afferenti. I fondi archivistici censiti infatti possedevano numerosi documenti tra loro collegati. Ad esempio, ad una calzatura del 1975, erano collegati dei cataloghi della stagione, un disegno della stessa e degli inserti pubblicitari. Con la realizzazione di una multischeda tutti i documenti possono essere collegati tra di loro.

*Knowledge tree*³² che è stato usato in diversi archivi storici di aziende tessili dando dei buoni risultati. Il *software* era interessante perché strutturato come un database di archiviazione di documenti; al documento iniziale, che poteva essere una foto o un materiale cartaceo, si potevano collegare un numero infinito di campi. Inoltre erano presenti numerose tipologie di menu da utilizzare unitamente ad un sistema di protezione ed accesso da parte degli utenti. Un terzo software sembrava essere interessante. Denominato Samira era stato strutturato dalla società Data Management e già utilizzato in alcune realtà di archivi calzaturieri come l'archivio Ferragamo e il museo del costume di Firenze. Ovviamente il software, grazie all'esperienza dei tecnici di Data Management appariva ideale per rispondere alle esigenze di una schedatura di prodotto calzaturiero.

Dopo aver approfondito l'ambito e visionato l'esistente, si sono definiti i campi di metadati. In questo senso creare una scheda di catalogo adatta all' "oggetto" d'arte calzatura significava tener conto della struttura della stessa e delle varie componenti che la caratterizzano come tomaia, tacco, suola, lavorazione e molto altro. Il thesaurus di riferimento è, per le parti generali, identico agli standard ICCD, mentre per le parti afferenti al prodotto calzatura ci si è affidati a diverse fonti. Tra queste si sono utilizzati i materiali realizzati nel progetto Caliga, le interviste a modellisti, curatori museali e responsabili di archivi della moda³³. Si sono analizzati inoltre i thesaurus usati nelle aziende e nella bibliografia internazionale³⁴.

³² *KnowledgeTree* è un *software* ECM, (Enterprise Content Management), ovvero uno strumento che consente la gestione della documentazione prodotta da un ente, in questo caso un'azienda. Il *software* è costruito attorno ad un sistema di gestione dei documenti che permette, una volta installato, di implementarlo con i dati che ogni azienda decide di inserire e che assicurano il controllo e la gestione della documentazione. Essendo un *software* con queste caratteristiche era il programma ideale per inserire i metadati della scheda di catalogo collegati alla foto della calzatura da archiviare. Per maggiori informazioni: <http://www.knowledgetree.com/learn-knowledgetree/>, consultato in data: 15/12/2014.

³³ Caliga è un progetto realizzato dal Politecnico Calzaturiero, un ente di formazione per futuri calzaturieri che ha sede a Vigonza e fa parte di ACRIB ovvero l'associazione dei calzaturieri della Riviera del Brenta. Il progetto Caliga ha avuto l'importante merito di costruire un mini thesaurus che unisca tutti i lemmi più utilizzati nella produzione di una calzatura.

³⁴ Interessante è stata la consultazione dell' "European Standard. Footwear vocabulary" realizzato dal CEN Comité Européen de normalisation nel 2003. Si tratta del più vasto thesaurus di riferimento per i termini utilizzati nel campo della produzione industriale. Ogni termine è tradotto in inglese, tedesco, francese, italiano e spagnolo.

Un'attenzione particolare è stata posta nella costruzione della struttura del database perché l'obiettivo era costruire un prodotto che fosse valido scientificamente ed utilizzabile dalle aziende senza però che queste cambino la struttura di base³⁵. Come si può osservare nel paragrafo due dell'appendice, la struttura della scheda è stata concepita in questo modo: inizialmente si è raccolto tutto il lemmario di riferimento e si sono strutturati i termini in grande macro-aree. Successivamente si è creata una struttura gerarchica nella quale cliccando su una determinata *query* si aprivano dei sottoparametri. Questo modello usa un'impostazione gerarchica nella quale i campi si possono completare in base alla conoscenza specifica del prodotto. Questo tipo di struttura è stata pensata sia per permettere alle aziende, agli enti, agli archivi di scegliere i campi a loro più utili e necessari, sia per consentire al catalogatore di compilare i campi in modo esaustivo anche in mancanza di una conoscenza specifica dell'oggetto. Ad esempio il campo materiali è una macro area; ipotizzando una calzatura di bovino, se il catalogatore conosce il tipo di pelle utilizzata può aprire il menù e cliccare sul tasto apposito. Dopo aver eseguito questo comando si ne aprirà un altro con varie tipologie di pelli bovine come montone, shearling, vacchetta e vitello; se si conosce il dato si può cliccare nel tasto corretto. In questo modo ci sono vari livelli di conoscenza che possono essere compilati in un altro momento, ma che non impediscono all'utente di visionare la scheda.

Per quanto riguarda il software nel quale implementare la scheda è stato scelto l'*open source Knowledge Tree*. Abbiamo già citato i suoi punti di forza ma aggiungiamo che a questi veniva abbinata la totale gratuità dello stesso. La scheda realizzata ha contribuito ad aumentare la sensibilità delle aziende verso temi quali la conservazione e la valorizzazione degli archivi d'impresa e di prodotto. Quest'esperienza ha dimostrato l'importanza di standardizzare i termini e di cercare delle soluzioni comuni dialogando con aziende, enti e musei. Inoltre la sperimentazione di nuove risorse tecnologiche riutilizzando le ricerche compiute si è configurata come è una delle possibili soluzioni per la conservazione degli archivi del distretto. L'attuale momento storico richiede creatività e capacità di risoluzione dei problemi; proporre una scheda utilizzando delle tecnologie gratuite ha permesso di catalogare il posseduto

³⁵ Il seguente aspetto è molto importante perché le imprese tendono ad eliminare i campi di metadati che

storico di un' importante collezione aziendale. In questo caso, la conservazione degli archivi di prodotto diventa uno dei possibili modi che le aziende possono attuare per sopravvivere e rinnovarsi.

4.5. La scheda di catalogo del Museo Rossimoda

Il museo Rossimoda attualmente utilizza per catalogare la propria collezione aziendale la scheda CalzAC. All'avvio del progetto, l'ente aveva effettuato un primo censimento dell'archivio utilizzando un programma Excel al quale erano abbinati le foto dei prodotti censiti. Si sentiva però l'esigenza di utilizzare un prodotto completo sia nella struttura sia nel format che potesse rispondere alle esigenze di fruibilità e rigore scientifico.

Da parte della Rossimoda si chiedeva di realizzare una scheda che rispondesse alle esigenze aziendali. Lo strumento ideale doveva contenere delle informazioni tecniche sui prodotti, al fine di ispirare le nuove collezioni. Inoltre doveva essere di facile e veloce utilizzo. Allo stesso tempo lo strumento doveva rispondere alle esigenze istituzionali del museo: queste miravano alla realizzazione di un prodotto che potesse dialogare con le istituzioni di riferimento quali Soprintendenze, MiBAC e altri enti culturali. Si è deciso quindi, di sperimentare la scheda CalzAC e attivare una collaborazione proficua con i promotori del progetto e i tecnici di riferimento. La partecipazione del museo al progetto è stata positiva perché ha permesso di adattare la scheda alle esigenze di una grande azienda; la scheda di catalogo è stata adattata alle esigenze del museo, mantenendo una sostanziale omogeneità con i campi della scheda CalzAC. Grazie all'aiuto dello studio Mas, il software *Knowledge Tree* è stato attivato e si è avviata la sperimentazione che ha permesso di catalogare oltre 15 mila calzature.

non sono di loro interesse.

► Dettagli Documento: 02477.jpg(1)

Informazioni generiche

L'informazione in questa sezione è memorizzata da Gestione Archivio Museo Rossimoda della Calzatura per ogni documento.

Nome file Documento	02477(1).jpg.JPG (1Mb)
Il File è un	JPEG Image
Versione del Documento	0.1
Creato da	stefania iembo (2012-03-26 11:31)
Proprietario	stefania iembo
Ultimo aggiornamento effettuato da	stefania iembo (2012-03-26 11:31)
Tipo Documento	foto modello museo
Workflow	PROCESSO DI ARCHIVIAZIONE: MODELLO ARCHIVIATO
Codice filesystem documento	9701



Tag Cloud

Tag Cloud

Tag	nessun valore
-----	---------------

CD-codici

I codici identificano l'oggetto rispetto al museo e all'azienda.

CDM-codice museo	02477
CDR-codice Rossimoda	nessun valore

LC-localizzazione geografico-amministrativa

Indica la localizzazione fisica dell'oggetto all'interno della raccolta totale.

LDCT-tipologia	collocato a magazzino
LDCM-denominazione raccolta SE ESPOSTO	22
LDCS-specifica SE	nessun valore

ESPOSTO	
LDCL-livello SE ESPOSTO	nessun valore
LDCP-provenienza SE PRESTATO	nessun valore
LDCD-destinatario SE PRESTATO	nessun valore

OG-oggetto

Indica le informazioni essenziali per una immediata identificazione del bene catalogato.

OGTG-genere	donna
OGTT-tipologia	sandalo
OGTN-nome del modello	nessun valore
OGTF- funzione/occasione	city
OGD-descrizione display	vernice verde e gialla con laccio e ornamenti a forma di cuore e stella in nappa dorata / green and yellow patent with golden nappa ribbon and star and heart shape ornaments
OGN-note	nessun valore

OGQ-quantita

Identifica gli aspetti quantitativi relativi all'oggetto.

OGQQ-quantità	1
OGQP-paio	spaiata
OGQC-codice paio	nessun valore
OGQV-verso	destra
OGQN-numero	non identificabile

SG-soggetto

Indica la fonte di ispirazione/soggetto iconografico.

SGT-identificazione del soggetto iconografico	nessun valore
---	---------------

DT-cronologia

Indica le informazioni sugli estremi cronologici dell'oggetto, nella forma più precisa possibile.

DTSA-anno	non identificabile
DTSS-stagione	P/E
DTSC-collezione	nessun valore
DTSP-periodo di riferimento (se non presente anno)	anni '90

AU-definizione culturale

Indica informazioni che consentono di collocare l'oggetto nel contesto culturale e di produzione.

AUMN-marchio	Fendi
AUML-linea	Fendissime
AUBS-best seller	non identif. se best seller
AUTN-autore	Karl Lagerfeld
ATBD-ambito produzione/denominazione	prodotto da Rossimoda
CMM-committente	no vip
CMMN-committente/acquirente	nessun valore
CMMC-circostanza	nessun valore

TU-condizione giuridica e vincoli

Identifica le informazioni relative alla circostanza e/o al titolo in base a cui il bene è pervenuto.

ACQT-tipo acquisizione	prodotto
ACQN-nome	nessun valore
ACQD-data acquisizione	nessun valore

MT-dati tecnici

Identifica i dati tecnici dell'oggetto.

MTCM-materia	pelle
MTCS-specifiche materia	pelle bovino
MTCA-analisi materia	pelle bovino vitello
MTCL-lavorazione materiale	lavorazione pelle verniciata

MTCC-colore	giallo, oro, verde chiaro
MTCD-decorazione	laccio a forma di stella e cuora in pelle nappa dorata
MTCL-lunghezza	21.5
MTCT-altezza	13.5
MTCN-tecnica di lavorazione	sistema ago
MTCO-accessori	accessorio pelle, lacci/stringhe, occhielli
MTTT-tipologia tacco	tacco di suola monoblocco
MTTL-linea tacco	tacco squadrato
MTTA-altezza tacco	07,5
MTTM-materia tacco	rivestito pelle
MTTS-specifiche rivestimento	pelle vitello lavorazione verniciata
MTST-tipologia suola	suola monoblocco (suola e tacco assemblati)
MTSL-lavorazione suola	suola a fondo chiuso
MTSM-materiale suola	suola in para
MTFS-sagoma forma	forma quadrata
MTCU-scollo	scollo tondo
MTPP-presenza plateau	presenza plateau
MTPT-tipologia plateau (piantina)	plateau con tacco
MTPM-materiale plateau	plateau pelle
MTPA-altezza plateau	H plateau 4

IS-iscrizioni

Identifica le iscrizioni presenti nell'oggetto.

ISSE-iscrizione estema	nessun valore
ISSI-iscrizione interna	Fendissime prodotto nella Repvbblica Italiana

CO-conservazione

Identifica lo stato di conservazione dell'oggetto.

STCC-stato conservazione	stato di conservazione ottimo
STCS-specifiche di conservazione	nessun valore

LM-indirizzo cella di magazzino

Codici che identificano l'indirizzo cella di magazzino associato a ciascun oggetto.

LMM-codice magazzino	nessun valore
LMS-codice stanza	nessun valore
LMC-codice scaffale	nessun valore
LMP-codice piano	nessun valore
LMC-codice colonna	nessun valore
LML-codice livello	nessun valore

IMMAGINE 18: Scheda di catalogo del Museo Rossimoda. Nella prima pagina sono presentati i dati indispensabili al museo per una veloce archiviazione. Nelle parti successive sono compilati i dati a seconda della conoscenze del prodotto.

Conclusioni

Questa ricerca ha messo in luce numerosi aspetti delle vicende economiche e sociali che hanno coinvolto i due distretti presi in esame. Il lavoro comparativo ha permesso di far emergere le scelte strategiche attuate, le risposte alle contrazioni dei mercati e il valore culturale riservato al prodotto calzatura. In Italia e in Spagna lo sviluppo delle esportazioni del settore è stato possibile perché il costo del lavoro era inizialmente inferiore rispetto ai paesi con un buon potere d'acquisto, che divennero i principali importatori. Tuttavia lo sviluppo non avvenne solo a causa dei bassi salari.

La Riviera del Brenta ha saputo costruire una realtà produttiva basata su una calzatura di alta qualità abbinata ad un eccellente contenuto moda. Tra le scelte strategiche attuate da molte aziende brentane negli ultimi anni si annoverano le fusioni con grande holding del lusso. Chi non ha saputo rinnovarsi, cercando capitali esterni o delocalizzando alcune parti dei processi, ha visto un calo delle licenze e si trova tuttora ad affrontare situazioni critiche. La Riviera è ancora una solida realtà, caratterizzata però da un numero molto alto di aziende licenziatricie che ne determinano la crescita.

Il distretto di Elda ha adottato principalmente le stesse strategie perseguendo però un obiettivo ambizioso. A causa delle congiunture economiche degli anni Settanta e Ottanta l'unica via percorribile era reinventare il prodotto. Mentre in Riviera le aziende gradualmente eliminarono i marchi propri per dedicarsi alle licenze, nella Valle del Vinalopó avvenne l'inverso. Le aziende investirono nel miglioramento tecnico e nel posizionamento strategico dei propri marchi. In questo senso i dati analizzati sottolineano il costante aumento delle vendite e dei fatturati.

Per quanto riguarda le esportazioni, Elda precede la Riviera attestandosi su volumi nettamente inferiori. Dal 2000 ad oggi però la Spagna ha segnato un meno 6% nelle esportazioni totali, mentre l'Italia un meno 40% circa¹. Questo dato indica che in tempi recenti il comparto spagnolo ha saputo conservare le posizioni raggiunte. I motivi sono legati alla costante attenzione agli aspetti qualitativi del prodotto e nelle buone

¹ Dati elaborati da FICE e Assocalzaturifici.

performance dei marchi nei mercati. La moda e l'attenzione costante ai cambiamenti di gusto sono stati determinanti per la tutela del comparto.

Per quanto riguarda gli enti d'appoggio, la Spagna, è dotata di un solido centro ricerca (INESCOP). Il centro si occupa principalmente di sviluppare gli ambiti inerenti alla formazione e alla ricerca. Ogni anno l'istituto elabora nuovi brevetti, supporta le aziende nell'innovazione tecnologica e crea sperimentazioni in collaborazione con organismi internazionali. Non solo in Riviera del Brenta ma nemmeno in Italia esiste un centro di simile portata, per numero di addetti, attori coinvolti e riscontro tecnologico. Per l'Italia questo dato potrebbe essere un ottimo punto di partenza per costruire dei progetti futuri per l'innovazione e la ricerca creando reti di cooperazione tra enti.

Sul piano culturale Elda è dotata di un ottimo museo che ha saputo catalizzare la memoria storica di tutta la Valle e attualmente ha aperto alcune sezioni a delle importanti collezioni provenienti da tutta la Spagna. In questo senso la struttura può essere un modello per la Riviera che seppur dotata di un eccellente museo aziendale è sprovvista di un polo culturale distrettuale. La scheda di catalogo presentata e sperimentata presso il Museo Rossimoda invece, può essere un esempio al quale attingere per tutte le aziende che vorranno conservare il proprio patrimonio storico.

In conclusione la moda, i produttori, le società hanno saputo rinnovarsi costantemente facendosi ambasciatori di eccellenze conosciute a livello mondiale. L'augurio è che le buone pratiche evidenziate possano servire da stimolo per i territori di riferimento, affinché procedano nella strada del miglioramento e dello sviluppo, sia in senso socio-economico sia culturale.

APPENDICI

1. STRUTTURA DELLA SCHEDA FERRAGAMO

Questa scheda è usata dal Museo Salvatore Ferragamo per la catalogazione delle sue collezioni. Come si può notare si tratta di una scheda derivata dalla scheda OAC. Le sue positività risiedono nel poter essere adattabile ad ogni tipologia di prodotto. Per quanto riguarda le criticità la scheda non è pensata per un oggetto specifico come la calzatura e quindi mancano le specifiche tecniche. Nella parte destra sono riportati alcuni campi compilati dal museo a titolo esemplificativo.

Fonte: Progetto Archivi della Moda del '900

Elaborazione: D. Scalabrin

		<i>Campo obbligatorio</i>
CD	CODICI	
TSK	Tipo di scheda	Arch
NCT	ID Scheda	21223
NCTR	Codice regione	9
NCTN	Numero catalogo generale	SC0001015
ESC	Soggetto schedatore	Museo Salvatore Ferragamo
ECP	Ente competente	Museo Salvatore Ferragamo
RV	RELAZIONI	<i>Campo obbligatorio</i>
	SCHEDA NELLO STESSO ARCHIVIO	
	Tipo di scheda	
	ID scheda + URL	
	Tipo di relazione	
	SCHEDA IN ALTRI ARCHIVI	
	Tipo di scheda	
	ID archivio + URL	
	ID scheda + URL	

	Tipo di relazione	
	CENSIMENTO ARCHIVI	
	Relazione con la serie archivistica dell' archivio aziendale	09SC0001019; 09SC0001007
	Relazione con più archivi del Sistema SIUSA	
	Tipo di relazione	
LC	LOCALIZZAZIONE	<i>Campo obbligatorio</i>
PVC	LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICO-AMMINISTRATIVA (del detentore)	
	Denominazione	Museo Salvatore Ferragamo
	Altre denominazioni	
LDCQ	Qualificazione	aziendale
PVCS	Stato	Italia
PVCR	Regione	Toscana
PVCP	Provincia	FI
PVCC	Comune	Firenze
PVCF	Frazione	
PVCL	Località	Firenze
PVL	Altra località	
LDC	COLLOCAZIONE SPECIFICA (del prodotto)	
LDCT	Tipologia	Museo aziendale
LDCN	Denominazione	Museo Salvatore Ferragamo
LDCC	Complesso monumentale /sede	

LDCU	Denominazione spazio viabilistico	2, Via Tornabuoni
LDCM	Denominazione raccolta/collezione	
OG 1	PRODOTTO (oggetto) Calzatura	<i>Campo obbligatorio</i>
	Tipologia prodotto	Calzature donna
OGTD	Definizione	Prodotti
	Tipo di produzione	a mano
	Descrizione prodotto	Finale
OGTC	Categoria	Giorno
OGTP	Parola chiave	Patchwork
OGTG	Genere ed età	Donna
OGTT	Tipologia modello	Due pezzi
OGTN	Nome del modello	Ave
QNT	QUANTITA'	
QNTN	Numero dei pezzi	Uno di un paio
QNTC	Complementi	
DT	CRONOLOGIA	<i>Campo obbligatorio</i>
DTZ	CRONOLOGIA GENERICA	
DTZG	Secolo	Secolo XX
DTZS	Frazione di secolo / decennio	Terzo quarto
	Anno	

DTS	CRONOLOGIA SPECIFICA	
DTSI	Data	1951
DTM	Motivazione cronologica	Documentazione
	Collezione e data	
ADT	Altre datazioni	1951
AU	DEFINIZIONE CULTURALE	<i>Campo obbligatorio</i>
AUT	AUTORE	
AUTN	Nome	Ferragamo Salvatore
AUTA	Dati anagrafici	1898/1960
AUTM	Motivazione dell'attribuzione	Documentazione
ATB	AMBITO SARTORIALE	
ATBD	Denominazione	
ATBM	Motivazione dell'attribuzione	Documentazione
CMM	COMMITTENZA	
CMMN	Nome	
CMMD	Data	
CMMC	Circostanza	
CMMF	Fonte	
FRU	FRUITORE	
FRUN	Nome	
FRUD	Data	
FRUC	Circostanza	
FRUF	Fonte	

MT	DATI TECNICI	<i>Campo obbligatorio</i>
MTC	MATERIA	
MTCF	Materia esterna	Camoscio
	Materia interna	
	Tecnica (di lavorazione)	a mano
MTCC	Colore	Blu
	Decorazioni	Patchwork
MTC	MATERIA	
MTCF	Materia esterna	Cuoio
	Materia interna	
	Tecnica (di lavorazione)	a mano
MTCC	Colore	Marrone
	Decorazioni	
NCS	NOTIZIE STORICO CRITICHE	<i>Campo obbligatorio</i>
	FONTI BIBLIOGRAFICHE, DOCUMENTARIE e FOTOGRAFICHE DI RIFERIMENTO	<i>Campo obbligatorio</i>
BIB	BIBLIOGRAFIA	
BIBX	Genere	<i>Articolo</i>
BIBA	Autore /curatore dell'opera	
BIBT	Titolo	<i>Pubblicità Montclair Ferragam, Vouge, Parigi, FR, Dicembre, 1951- Gennaio 1952</i>

BIBD	Anno di edizione	1951
BIBN	Pagine	p. 137
BIBI	Tavole e figure	
	DOCUMENTAZIONE "REDAZIONALE"	
FNT	FONTI ARCHIVISTICHE	
FNTN	Archivio	
	Serie archivistica	
	Fascicolo/Unità di conservazione	
FNTA	Soggetto produttore	
FNTD	Datazione	
FNTT	Titolo/denominazione	
FNTS	Collocazione archivistica	
BIB	BIBLIOGRAFIA	
BIBX	Genere	
BIBA	Autore /curatore dell'opera	
BIBT	Titolo	
BIBD	Anno di edizione	
BIBN	Pagine	
BIBI	Tavole e figure	
	DOCUMENTAZIONE "REDAZIONALE"	

FNT	FONTI ARCHIVISTICHE	
FNTN	Archivio	
	Serie archivistica	
	Fascicolo/Unità di conservazione	
FNTA	Soggetto produttore	
FNTD	Datazione	
FNTT	Titolo/denominazione	
FNTS	Collocazione archivistica	
BIB	BIBLIOGRAFIA	
BIBX	Genere	
BIBA	Autore /curatore dell'opera	
BIBT	Titolo	
BIBD	Anno di edizione	
BIBN	Pagine	
BIBI	Tavole e figure	
	DOCUMENTAZIONE "REDAZIONALE"	
FNT	FONTI ARCHIVISTICHE	
FNTN	Archivio	
	Serie archivistica	
	Fascicolo/Unità di conservazione	
FNTA	Soggetto produttore	
FNTD	Datazione	

FNTT	Titolo/denominazione	
FNTS	Collocazione archivistica	
BIB	BIBLIOGRAFIA	
BIBX	Genere	
BIBA	Autore /curatore dell'opera	
BIBT	Titolo	
BIBD	Anno di edizione	
BIBN	Pagine	
BIBI	Tavole e figure	
	DOCUMENTAZIONE "REDAZIONALE"	
FNT	FONTI ARCHIVISTICHE	
FNTN	Archivio	
	Serie archivistica	
	Fascicolo/Unità di conservazione	
FNTA	Soggetto produttore	
FNTD	Datazione	
FNTT	Titolo/denominazione	
FNTS	Collocazione archivistica	
BIB	BIBLIOGRAFIA	
BIBX	Genere	
BIBA	Autore /curatore dell'opera	

BIBT	Titolo	
BIBD	Anno di edizione	
BIBN	Pagine	
BIBI	Tavole e figure	
	DOCUMENTAZIONE "REDAZIONALE"	
FNT	FONTI ARCHIVISTICHE	
FNTN	Archivio	
	Serie archivistica	
	Fascicolo/Unità di conservazione	
FNTA	Soggetto produttore	
FNTD	Datazione	
FNTT	Titolo/denominazione	
FNTS	Collocazione archivistica	
BIB	BIBLIOGRAFIA	
BIBX	Genere	
BIBA	Autore /curatore dell'opera	
BIBT	Titolo	
BIBD	Anno di edizione	
BIBN	Pagine	
BIBI	Tavole e figure	
	DOCUMENTAZIONE "REDAZIONALE"	

FNT	FONTI ARCHIVISTICHE	
FNTN	Archivio	
	Serie archivistica	
	Fascicolo/Unità di conservazione	
FNTA	Soggetto produttore	
FNTD	Datazione	
FNTT	Titolo/denominazione	
FNTS	Collocazione archivistica	
BIB	BIBLIOGRAFIA	
BIBX	Genere	
BIBA	Autore /curatore dell'opera	
BIBT	Titolo	
BIBD	Anno di edizione	
BIBN	Pagine	
BIBI	Tavole e figure	
	DOCUMENTAZIONE "REDAZIONALE"	
FNT	FONTI ARCHIVISTICHE	
FNTN	Archivio	
	Serie archivistica	
	Fascicolo/Unità di conservazione	
FNTA	Soggetto produttore	

FNTD	Datazione	
FNTT	Titolo/denominazione	
FNTS	Collocazione archivistica	
BIB	BIBLIOGRAFIA	
BIBX	Genere	
BIBA	Autore /curatore dell'opera	
BIBT	Titolo	
BIBD	Anno di edizione	
BIBN	Pagine	
BIBI	Tavole e figure	
	DOCUMENTAZIONE "REDAZIONALE"	
FNT	FONTI ARCHIVISTICHE	
FNTN	Archivio	
	Serie archivistica	
	Fascicolo/Unità di conservazione	
FNTA	Soggetto produttore	
FNTD	Datazione	
FNTT	Titolo/denominazione	
FNTS	Collocazione archivistica	
BIB	BIBLIOGRAFIA	
BIBX	Genere	

BIBA	Autore /curatore dell'opera	
BIBT	Titolo	
BIBD	Anno di edizione	
BIBN	Pagine	
BIBI	Tavole e figure	
	DOCUMENTAZIONE "REDAZIONALE"	
FNT	FONTI ARCHIVISTICHE	
FNTN	Archivio	
	Serie archivistica	
	Fascicolo/Unità di conservazione	
FNTA	Soggetto produttore	
FNTD	Datazione	
FNTT	Titolo/denominazione	
FNTS	Collocazione archivistica	
BIB	BIBLIOGRAFIA	
BIBX	Genere	
BIBA	Autore /curatore dell'opera	
BIBT	Titolo	
BIBD	Anno di edizione	
BIBN	Pagine	
BIBI	Tavole e figure	

	DOCUMENTAZIONE "REDAZIONALE"	
FNT	FONTI ARCHIVISTICHE	
FNTN	Archivio	
	Serie archivistica	
	Fascicolo/Unità di conservazione	
FNTA	Soggetto produttore	
FNTD	Datazione	
FNTT	Titolo/denominazione	
FNTS	Collocazione archivistica	
BIB	BIBLIOGRAFIA	
BIBX	Genere	
BIBA	Autore /curatore dell'opera	
BIBT	Titolo	
BIBD	Anno di edizione	
BIBN	Pagine	
BIBI	Tavole e figure	
	DOCUMENTAZIONE "REDAZIONALE"	
FNT	FONTI ARCHIVISTICHE	
FNTN	Archivio	
	Serie archivistica	
	Fascicolo/Unità di conservazione	

FNTA	Soggetto produttore	
FNTD	Datazione	
FNTT	Titolo/denominazione	
FNTS	Collocazione archivistica	
BIB	BIBLIOGRAFIA	
BIBX	Genere	
BIBA	Autore /curatore dell'opera	
BIBT	Titolo	
BIBD	Anno di edizione	
BIBN	Pagine	
BIBI	Tavole e figure	
	DOCUMENTAZIONE "REDAZIONALE"	
FNT	FONTI ARCHIVISTICHE	
FNTN	Archivio	
	Serie archivistica	
	Fascicolo/Unità di conservazione	
FNTA	Soggetto produttore	
FNTD	Datazione	
FNTT	Titolo/denominazione	
FNTS	Collocazione archivistica	
BIB	BIBLIOGRAFIA	

BIBX	Genere	
BIBA	Autore /curatore dell'opera	
BIBT	Titolo	
BIBD	Anno di edizione	
BIBN	Pagine	
BIBI	Tavole e figure	
	DOCUMENTAZIONE "REDAZIONALE"	
FNT	FONTI ARCHIVISTICHE	
FNTN	Archivio	
	Serie archivistica	
	Fascicolo/Unità di conservazione	
FNTA	Soggetto produttore	
FNTD	Datazione	
FNTT	Titolo/denominazione	
FNTS	Collocazione archivistica	
	BREVETTI	
	FONTI FOTOGRAFICHE	
FTAX	Genere	
FTAP	Tipo	Fotografia digitale
#FTAN	Negativo	SC0001015_F

FTAT	Note	
VDS	GESTIONE IMMAGINI	
VDST	Tipo	
VDSI	Identificatore di volume	
VDSP	Posizione	
	EVENTI (Mostre/Sfilate)	<i>Campo obbligatorio</i>
	Tipologia	
MSTT	Titolo	
MSTL	Luogo	
MSTD	Data	
	Tipologia	
MSTT	Titolo	
MSTL	Luogo	
MSTD	Data	
	Tipologia	
MSTT	Titolo	
MSTL	Luogo	
MSTD	Data	
	Tipologia	
MSTT	Titolo	
MSTL	Luogo	

MSTD	Data	
	Tipologia	
MSTT	Titolo	
MSTL	Luogo	
MSTD	Data	
	Tipologia	
MSTT	Titolo	
MSTL	Luogo	
MSTD	Data	
	Tipologia	
MSTT	Titolo	
MSTL	Luogo	
MSTD	Data	
	Tipologia	
MSTT	Titolo	
MSTL	Luogo	
MSTD	Data	
	Tipologia	
MSTT	Titolo	
MSTL	Luogo	
MSTD	Data	

	Tipologia	
MSTT	Titolo	
MSTL	Luogo	
MSTD	Data	
TU	CONDIZIONE GIURIDICA E VINCOLI	<i>Campo obbligatorio</i>
CDGG	Indicazione generica	Salvatore Ferragamo
ACQ	Acquisizione	Donazione dell'artista
	Data di acquisizione	
	Gestione dei diritti	Salvatore Ferragamo Italia S.p.A
	Diritti di riproduzione	Salvatore Ferragamo italia S.p.A.
CM	COMPILAZIONE	<i>Campo obbligatorio</i>
CMPD	Data	2009
CMPN	Nome compilatore	Ulivi Caterina
FUR	Responsabile	Ricci Stefania
AGG	AGGIORNAMENTO	
AGGD	Data	
AGGN	Nome revisore	
LA	ALTRE LOCALIZZAZIONI	<i>Campo obbligatorio</i>

PRV	LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICO- AMMINISTRATIVA	
PRVS	Stato	
PRVR	Regione	
PRVP	Provincia	
PRVC	Comune	
PRVF	Frazione	
PRVL	Località	
PRL	Altra località	
PRC	COLLOCAZIONE SPECIFICA	
PRCT	Tipologia	
PRCQ	Qualificazione	
PRCD	Denominazione	
PRCC	Complesso monumentale di appartenenza	
PRCM	Denominazione raccolta	
PRCS	Specifiche	
PRD	DATA	
PRDI	Data ingresso	
PRDU	Data uscita	
PRV	LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICO- AMMINISTRATIVA	
PRVS	Stato	
PRVR	Regione	
PRVP	Provincia	
PRVC	Comune	

PRVF	Frazione	
PRVL	Località	
PRL	Altra località	
PRC	COLLOCAZIONE SPECIFICA	
PRCT	Tipologia	
PRCQ	Qualificazione	
PRCD	Denominazione	
PRCC	Complesso monumentale di appartenenza	
PRCM	Denominazione raccolta	
PRCS	Specifiche	
PRD	DATA	
PRDI	Data ingresso	
PRDU	Data uscita	
PRV	LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICO-AMMINISTRATIVA	
PRVS	Stato	
PRVR	Regione	
PRVP	Provincia	
PRVC	Comune	
PRVF	Frazione	
PRVL	Località	
PRL	Altra località	
PRC	COLLOCAZIONE SPECIFICA	
PRCT	Tipologia	
PRCQ	Qualificazione	

PRCD	Denominazione	
PRCC	Complesso monumentale di appartenenza	
PRCM	Denominazione raccolta	
PRCS	Specifiche	
PRD	DATA	
PRDI	Data ingresso	
PRDU	Data uscita	
PRV	LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICO- AMMINISTRATIVA	
PRVS	Stato	
PRVR	Regione	
PRVP	Provincia	
PRVC	Comune	
PRVF	Frazione	
PRVL	Località	
PRL	Altra località	
PRC	COLLOCAZIONE SPECIFICA	
PRCT	Tipologia	
PRCQ	Qualificazione	
PRCD	Denominazione	
PRCC	Complesso monumentale di appartenenza	
PRCM	Denominazione raccolta	
PRCS	Specifiche	
PRD	DATA	

PRDI	Data ingresso	
PRDU	Data uscita	
PRV	LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICO- AMMINISTRATIVA	
PRVS	Stato	
PRVR	Regione	
PRVP	Provincia	
PRVC	Comune	
PRVF	Frazione	
PRVL	Località	
PRL	Altra località	
PRC	COLLOCAZIONE SPECIFICA	
PRCT	Tipologia	
PRCQ	Qualificazione	
PRCD	Denominazione	
PRCC	Complesso monumentale di appartenenza	
PRCM	Denominazione raccolta	
PRCS	Specifiche	
PRD	DATA	
PRDI	Data ingresso	
PRDU	Data uscita	
PRV	LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICO- AMMINISTRATIVA	
PRVS	Stato	
PRVR	Regione	

PRVP	Provincia	
PRVC	Comune	
PRVF	Frazione	
PRVL	Località	
PRL	Altra località	
PRC	COLLOCAZIONE SPECIFICA	
PRCT	Tipologia	
PRCQ	Qualificazione	
PRCD	Denominazione	
PRCC	Complesso monumentale di appartenenza	
PRCM	Denominazione raccolta	
PRCS	Specifiche	
PRD	DATA	
PRDI	Data ingresso	
PRDU	Data uscita	
PRV	LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICO-AMMINISTRATIVA	
PRVS	Stato	
PRVR	Regione	
PRVP	Provincia	
PRVC	Comune	
PRVF	Frazione	
PRVL	Località	
PRL	Altra località	
PRC	COLLOCAZIONE SPECIFICA	

PRCT	Tipologia	
PRCQ	Qualificazione	
PRCD	Denominazione	
PRCC	Complesso monumentale di appartenenza	
PRCM	Denominazione raccolta	
PRCS	Specifiche	
PRD	DATA	
PRDI	Data ingresso	
PRDU	Data uscita	
PRV	LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICO- AMMINISTRATIVA	
PRVS	Stato	
PRVR	Regione	
PRVP	Provincia	
PRVC	Comune	
PRVF	Frazione	
PRVL	Località	
PRL	Altra località	
PRC	COLLOCAZIONE SPECIFICA	
PRCT	Tipologia	
PRCQ	Qualificazione	
PRCD	Denominazione	
PRCC	Complesso monumentale di appartenenza	
PRCM	Denominazione raccolta	

PRCS	Specifiche	
PRD	DATA	
PRDI	Data ingresso	
PRDU	Data uscita	
PRV	LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICO- AMMINISTRATIVA	
PRVS	Stato	
PRVR	Regione	
PRVP	Provincia	
PRVC	Comune	
PRVF	Frazione	
PRVL	Località	
PRL	Altra località	
PRC	COLLOCAZIONE SPECIFICA	
PRCT	Tipologia	
PRCQ	Qualificazione	
PRCD	Denominazione	
PRCC	Complesso monumentale di appartenenza	
PRCM	Denominazione raccolta	
PRCS	Specifiche	
PRD	DATA	
PRDI	Data ingresso	
PRDU	Data uscita	

# MTF	STRUTTURA INTERNA	<i>Campo obbligatorio</i>
MTFO	Tipologia	
MTFF	Fibra /Materiale	
MTFT	Tecnica	
MTFC	Colore	
MTFP	Posizione	
SS	STRUTTURA SARTORIALE/ARTIGIANA	<i>Campo obbligatorio</i>
STS	STRUTTURA SEMPLICE	
STSU	Struttura oggetti bidimensionali	
STSD	Davanti indumenti tridimensionali semplici	
STSV	Dietro indumenti tridimensionali semplici	
SRC	STRUTTURA COMPLESSA	
SRCR	Parte superiore davanti abiti complessi	
SRCV	Parte superiore dietro abiti complessi	
SRCI	Parte inferiore davanti abiti complessi	
SRCD	Parte inferiore dietro abiti complessi	
SRM	STRUTTURA MANICA	
SRMT	Tipologia manica	
SRMS	Struttura manica	

SRMF	Parte finale manica	
SRE	STRUTTURA ELEMENTI	
SREC	Tipologia collo/scollo	
SRET	Tipologia tasche	
SREP	Posizione tasche	
SREA	Tipologia chiusura/allacciatura	
SREZ	Posizione chiusura/allacciatura	
SREB	Tipologia/forma bottone	
SREM	Materia bottoni	
SREU	Cuciture	
# EDA	ELEMENTI DECORATIVI E/O APPLICATI	<i>Campo obbligatorio</i>
EDAT	Tipologia elementi decorativi	
EDAM	Materia/ colore elementi decorativi	
EDAC	Tecnica elementi decorativi	
EDAV	Motivi elementi decorativi	
EDAP	Posizione elementi decorativi	
RE	REIMPIEGO	<i>Campo obbligatorio</i>
REI	REIMPIEGO	
REIP	Parte reimpiegata	
REIT	Tipo reimpiego	
REID	Datazione reimpiego	

REIM	MODIFICHE	
REPM	Parte modificata	
RETM	Tipo di modifica	
REDM	Data modifica	
# IS	ISCRIZIONI	<i>Campo obbligatorio</i>
ISR	ISCRIZIONI	
ISRT	Tipologia	Etichetta
ISRP	Posizione	Sottopiede
ISRI	Trascrizione	Ferragamo's Creations Florence Italy
ISR	ISCRIZIONI	
ISRT	Tipologia	Numeri di serie, forma e misura
ISRP	Posizione	Fodera interna
ISRI	Trascrizione	OS 598 588 4B
ISR	ISCRIZIONI	
ISRT	Tipologia	Nome del modello
ISRP	Posizione	Sulla suola
ISRI	Trascrizione	Ave
STM	STEMMI, EMBLEMI, MARCHI	
STMC	Classe di appartenenza	Timbro
STMQ	Qualificazione	di produzione
STMI	Identificazione	Hand Made in Italy

STMP	Posizione	Suola
STMD	Descrizione	
CO	CONSERVAZIONE	<i>Campo obbligatorio</i>
STC	STATO DI CONSERVAZIONE	
STCC	Stato di conservazione	Buono
STCS	Indicazioni specifiche	
RS	RESTAURI	<i>Campo obbligatorio</i>
RST	RESTAURI	
RSTD	Data	
RSTS	Situazione	
RSTE	Ente responsabile	
RSTN	Nome operatore	
RSTF	Ente finanziatore	
SK	RIFERIMENTO AD ALTRE SCHEDE	<i>Campo obbligatorio</i>
RSE	Altre schede	
RSER	Riferimento argomento	
RSET	Tipo scheda	
RSEC	Codice	
RSED	Data	
# RSEN	Compilatori	

2. STRUTTURA DELLA SCHEDA CalzAC

La scheda CalzAC è stata realizzata nell'ambito del progetto "Capitalizzazione, gestione e riutilizzazione del patrimonio storico aziendale" gestito dal Politecnico Calzaturiero in collaborazione con l'Università di Padova e l'azienda IRIS s.p.a. L'obiettivo del lavoro era dotare la Riviera del Brenta di uno strumento adatto alla catalogazione dell'oggetto calzatura. Questa scheda è una rivisitazione della scheda VeAC, integrando le note tecniche proprie di un prodotto come la calzatura.

Fonte: Politecnico Calzaturiero, Università di Padova

Elaborazione: D. Scalabrin

Legenda

CD	PARAGRAFO
NCT	CAMPO STRUTTURATO
NTCR	Sottocampo
ESC	Campo semplice
*	Obbligatorietà assoluta
(*)	Obbligatorietà di contesto

CD CODICI

		obbligatorietà	ripetitività	lunghezza	vocabolario
TSK	Tipo scheda	*		4	SI
LIR	Livello ricerca	*		5	SI
NTC	CODICE UNIVOCO	*			
NCTR	Codice regione	*		2	SI
NCTN	Numero catalogo generale	*		8	SI
NCTS	Suffisso numero catalogo generale			2	SI
ESC	Ente schedatore	*		25	SI
ECP	Ente competente	*		25	SI
EPR	Ente proponente			25	SI

RVE RELAZIONI

RVE	STRUTTURA COMPLESSA				
RVEL	Livello	*			
RVER	Codice bene radice			25	
RSE	RELAZIONI DIRETTE		si		
RSER	Tipo relazione	(*)		70	
RSET	Tipo scheda	(*)		10	
RSEC	Codice bene	(*)		25	

AC ALTRI CODICI

ACC	Altro codice		si	150	
ACI	Codice internazionale			25	
ACS	SCHEDE CORRELATE		si		
ACSE	Ente	*		25	
ACSC	Codice			25	

ACSS	Specifiche			100	
------	------------	--	--	-----	--

LC LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICO AMMINISTRATIVA

		obbligatorietà	ripetitività	lunghezza	vocabolario
PVC	LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICO AMMINISTRATIVA ATTUALE				
PVCS	Stato	*		50	si
PVCR	Regione	*		25	si
PVCP	Provincia	*		3	si
PVCC	Comune	*		50	si
PVCL	Località			50	si
PVCE	Località estera			250	
PVL	Altra località			250	si
PVE	Diocesi			50	si
LDC	COLLOCAZIONE SPECIFICA				
LDCT	Tipologia			50	si
LDCQ	Qualificazione			50	si
LDCN	Denominazione			80	
LDCU	Denominazione spazio viabilistico			250	
LDCM	Denominazione raccolta			70	
LDCS	Specifiche			250	

UB UBICAZIONI E DATI PATRIMONIALI

INV	INVENTARIO				si
INVA	Denominazione			500	
INVD	Data			50	
INVC	Collocazione			50	
INVN	Numero			100	
INVP	Riferimento alla parte			500	
STI	STIMA				si
STIS	Stima			25	
STID	Data stima			50	
STIM	Motivo della stima			100	

OG OGGETTO

		obbligatorietà	ripetitività	lunghezza	vocabolario
OGT	OGGETTO	*			
OGTD	Definizione	*		70	si
OGTT	Tipologia			70	si
OGTG	Genere			70	si
OGTC	Categoria			100	SI
OGTV	Verso	*		20	si
OGTN	Numero			5	si
OGTF	Funzione/occasione			100	si
OGTN	Nome del modello			100	
OGTA	Appartenenza			70	
QNT	QUANTITÀ				
QNTN	Quantità esemplari			25	
QNTP	Paio	*		5	si
QNTC	Codice paio			20	
QNTL	Complementi			100	

SGT	SOGGETTO				
SGTI	Identificazione			100	
SGTS	Specifica			100	

DT CRONOLOGIA

		obbligatorietà	ripetitività	lunghezza	vocabolario
DTZ	CRONOLOGIA GENERICA	*		50	
DTZG	Fascia cronologica di riferimento	*		25	si
DTZS	Frazione cronologica				
DTS	CRONOLOGIA SPECIFICA				
DTSS	Stagione			10	si
DTSA	Anno			10	si
DTSD	Data precisa			15	
DTM	Motivazione cronologica	*	si	250	si

AU DEFINIZIONE CULTURALE

		obbligatorietà	ripetitività	lunghezza	vocabolario
AUM	MARCHIO				
AUMN	Nome del marchio	*		100	
AUML	Linea			100	
AUMP	Proprietà del marchio			150	
AUMC	Cronologia			50	
AUT	AUTORE/RESPONSABILITÀ		si		
AUTN	Autore/Nome scelto	*		150	
AUTR	Ruolo			50	si
AUTA	Dati anagrafici/Periodo di attività	*		100	
AUTM	Motivazione dell'attribuzione	*	si	50	si
ATB	AMBITO SARTORIALE/PRODUZIONE				
ATBD	Denominazione	*		150	
ATBC	Cronologia			25	
ATBM	Motivazione dell'attribuzione	*	si	50	si
CMM	COMMITTENTE/ACQUIRENTE				
CMMN	Nome	*		100	
CMMD	Data	*		50	
CMMC	Circostanza			250	

MT DATI TECNICI

		obbligatorietà	ripetitività	lunghezza	vocabolario
MTD	DIMENSIONI CALZATURA				
MTDL	Lunghezza	si		10	
MTDA	Altezza	si		10	
MTDP	Profondità	si		10	
MTC	MATERIA/TECNICA TOMAIA		si		
MTCM	Materia	si		50	si
MTCS	Specifica		si	50	si
MTCA	Analisi		si	50	si
MTCL	Lavorazione della tomaia			100	
MTCC	Colore	si	si	50	
MTCD	Decorazione			250	

MTCA	Accessori				
MTT	MATERIA/TECNICA TACCO				
MTTT	Tipologia	si		100	si
MTTS	Specifiche			100	
MTTA	Altezza tacco	si		10	si
MTTM	Materia	si		100	si
MTTR	Materiali rivestimento			100	
MTTS	Specifica			1000	
MTS	MATERIA TECNICA SUOLA				
MTST	Tipologia	si		100	si
MTSL	Lavorazione			100	si
MTSM	Materiali della suola			100	si
MTSN	Note			1000	
MTP	MATERIA E TECNICA PLATEAU				
MTPT	Tipologia			100	si
MTPA	Altezza del plateau			50	si
MTF	MATERIALE E TECNICA DELLA FORMA				
MTFT	Tipologia forma			100	si
MTFN	Note			100	si
MTU	MATERIA E TECNICA SCOLLO				
MTUT	Tipologia			100	
MTA	LAVORAZIONE ASSEMBLAGGIO TACCO SUOLA				
MTAT	Tipologia della lavorazione	si		100	

DA-DATI ANALITICI

ISR	ISCRIZIONI				
ISRT	Tipologia iscrizione			50	si
ISRI	Trascrizione			2000	
STM	STEMMI,EMBLEMI, MARCHI				
STMI	Tipologia				
STMD	Descrizione				
STMT	Trascrizione				

CO-CONSERVAZIONE

STC	STATO DI CONSERVAZIONE				
STCP	Riferimento alla parte			500	
STCC	Stato di conservazione			50	si
STCS	Indicazioni specifiche			500	
STCM	Modalità di conservazione			500	

RS-RESTAURI

RST	RESTAURI				
RSTP	Riferimento alla parte			500	
RSTD	Data			25	
RSTT	Descrizione intervento			250	
RSTE	Ente responsabile			250	
RSTN	Nome operatore			250	

RSTR	Ente finanziatore			250	
RSTO	Note				

TU CONDIZIONE GIURUDICA E VINCOLI

ACQ	ACQUISIZIONE				
ACQT	Tipo acquisizione	si		500	
ACQN	Nome			25	
ACQD	Data acquisizione			250	
ACQL	Luogo acquisizione			250	
CDG	CONDIZIONE GIURIDICA			250	
CDGG	Indicazione generica			50	
CDGS	Indicazione specifica			250	
CDGI	Indirizzo			250	
NVC	PROVVEDIMENTI DI TUTELA				
NVCT	Tipo provvedimento			50	
NVCE	Estremi provvedimento			25	
NVCD	Data notificazione				
ALN	MUTAMENTI POSSESSO/DETTENZIONE/ CONDIZIONE MATERIALE				
ALNT	Tipo evento			25	
ALND	Data evento			25	
ALNN	Note			250	
ESP	ESPORTAZIONI				
ESPT	Tipo licenza			50	
ESPU	Ufficio			25	
ESPD	Data emissione			25	

DO FONTI E DOCUMENTI

FTA	Documentazione fotografica				
FTAX	Genere			50	
FTAP	Tipo			25	
FTAA	Autore			50	
FTAD	Data			25	
FTAE	Ente proprietario			25	
FTAC	Collezione			25	
FTAN	Codice identificativo			20	
FTAF	Formato			25	
FTAS	Specifiche			1000	
DRA	Documentazione grafica e di prova				
DRAX	Genere			50	
DRAT	Tipo			50	
DRAO	Note			1000	
DRAS	Scala			25	
DRAE	Ente proprietario			50	
DRAC	Collezione			50	
DRAN	Codice identificativo			25	
DRAA	Autore			50	
DRAD	Data			50	
FNT	Fonti e documenti				

FNTX	Genere				
FNTP	Tipo			50	
FNTA	Autore			50	
FNTT	Denominazione			250	
FNTD	Data			25	
FNTF	Foglio/carta			25	
FNTN	Nome archivio			250	
FNTS	Posizione			50	
FNTI	Codice identificativo			25	
BIB	Bibliografia				
NCUN	Codice univoco ICCD			50	
BIBX	Genere			50	
BIBA	Autore			50	
BIBT	Titolo			100	
BIBD	Anno di edizione			25	
BIBL	Luogo di edizione			50	
BIBN	Note			1000	

MS MOSTRE E PRESTITI

MST	MOSTRE				
MSTT	Titolo			500	
MSTL	Luogo, sede espositiva, data			500	
MSTS	Specifiche			1000	
PRE	Prestiti				
PREN	Nome			100	
PRED	Data			100	
PRES	Specifiche			1000	

CM COMPILAZIONE

CMP	Compilazione				
CMPD	Data			25	
CMPN	Nome			100	
CMPR	Revisione			100	

Norme per la compilazione della scheda CalzAC

CD - CODICI

TSK Tipo di scheda

Sigla che contraddistingue il modello di scheda previsto per il bene catalogato

Vocabolario:

Scheda Calzatura

LIR Livello di ricerca

Sigla che individua il livello di indagine effettuato in sede di schedatura: inventariale (I), di catalogazione (C).

Vocabolario:

I (Inventario)

P (Precatalogo)

C (Catalogo)

NTC CODICE UNIVOCO

Individuazione in forma univoca del collegamento fra la scheda e il bene. La concatenazione dei due sottocampi *codice regione* (NCR) e *numero catalogo generale* (NTCN) individua le singole schede. La concatenazione dei tre sottocampi *codice regione*, *numero catalogo generale* e *uffisso numero catalogo generale* (qualora ne ricorra la necessità) determina un valore unico associato all'oggetto.

NCTR Codice regione

Indicare il numero di codice che individua la regione in cui ha sede l'Ente.

Vocabolario lista codici regioni

NCTN Numero catalogo generale

Indicare il numero composto da otto cifre, assegnato dall'ICCD a ciascuna scheda di catalogo, secondo l'ordine progressivo assegnato da ogni regione.

Vocabolario chiuso

Serie di numeri da 00000001 a 99999999

NTCS Suffisso numero catalogo generale

Codice costituito dalla lettera maiuscola.

Vocabolario chiuso

Lettere dell'alfabeto dalla A alla Z

ESC Ente schedatore

Indicare il codice dell'ente che ha curato la compilazione della scheda.

Vocabolario: Per soprintendenze si usa S, per regioni R ecc ecc. Nel caso di enti privati si usa la lettera C

ECP Ente competente

Indicare il codice dell'ente competente sotto al quale ricade la delega o la tutela del bene catalogato. Per i soggetti diversi da soprintendenze e regioni si concorderà il codice con l'ICCD.

EPR Ente proponente

Indicare per i beni di proprietà privata sottoposti a vincolo, l'Ente che ha proposto il provvedimento amministrativo.

RV - RELAZIONI

In questo paragrafo si indica la struttura del bene catalogato che permette di porre il bene in relazione con altri beni della stessa o di diversa natura. Infatti è possibile analizzare in dettaglio un "bene complesso" suddividendo l'analisi in più schede, tutte collegate alla principale.

RVE STRUTTURA COMPLESSA

Il campo struttura una relazione gerarchico-verticale del tipo “insieme-componenti” che si crea se il bene complesso viene trattato come tale: la scheda viene in questo modo strutturata in una scheda principale, cui si riferisce il bene catalogato con il numero di catalogo generale e che contiene le informazioni comuni al ben, e in schede derivate, aventi lo stesso numero di catalogo della principale con le informazioni relative a ciascun bene appartenente a un bene complesso.

RVEL Livello

Il sotto campo indica in forma numerica, la posizione di ciascuna scheda all’interno del sistema relazionale definito dalla strutturazione complessa:

- Nel caso di scheda principale il sottocampo viene compilato sempre con valore 0
- Nel caso delle schede derivate il sottocampo viene numerato con valori progressivi quali 1,2,3 ecc.
- Nel caso di schede derivate da altre schede derivate, la numerazione rimanda al numero di livello attribuito alla scheda derivata cui si riferisce, seguito da un punto e quindi dal numero che indica il livello della scheda dipendente (2.1, 2.2, ecc)

Es: completo 0

Foto 1

Catalogo 2

Borsa 3

RVER Codice bene radice

Questo sottocampo va compilato solo nelle schede dei beni componenti. Indicare il codice univoco della scheda principale della gerarchia descrivente un oggetto complesso. La struttura di questo sottocampo è uguale alla NTC, ma i valori dei sottocampi vanno trascritti in un codice unico.

RSE RELAZIONI DIRETTE

Insieme di relazioni che indicano alcuni collegamenti privilegiati tra il bene catalogato ed altri beni di diversa natura. Vanno quindi registrati nei sottocampi che seguono il tipo di relazione (sottocampo RSER), il tipo di scheda con cui è stato catalogato il bene posto in rapporto con quello in esame (sottocampo RSET), il codice univoco di tale scheda.

Il campo è ripetitivo

RSER Tipo relazione

Indicare il tipo di relazione che intercorre tra il bene catalogato ed un altro bene di diversa natura, ovviamente anch’esso già catalogato. Il vocabolario si riferisce al bene con cui l’oggetto della scheda viene posto in rapporto.

Vocabolario chiuso

Luogo di collocazione/localizzazione

Sede di provenienza

Esecuzione/intervento di riferimento

Sede di realizzazione

Abbinamento stilistico

Bibliografia

Es:

- I. Un museo costituisce attualmente il **luogo di collocazione/localizzazione** del bene;
- II. Un palazzo (o altro), costituisce la **sede di provenienza** di un bene, prima della sua attuale collocazione;
- III. Un avvenimento, catalogato come bene culturale, costituisce motivo di **esecuzione/evento di riferimento** per la realizzazione del bene;
- IV. Un edificio monumentale (catalogato ad esempio l’edificio sede di una fabbrica) è **sede di realizzazione del bene**;

- V. Una borsa o qualsiasi altro oggetto catalogato e collegato al bene è indicato come **abbinamento stilistico**;
- VI. Una foto o altro documento costituisce **la bibliografia** del bene stesso;

RSET Tipo scheda

Indicare il tipo di scheda con cui è catalogato il bene posto in relazione con il bene in esame. Va indicata la sola sigla della scheda.

Vocabolario aperto

A (Architettura)

BDI (Bene Demoetnoantropologico Immateriale)

BDM (Bene Demoetnoantropologico Materiale)

CA (Complesso Archeologico)

D (Disegno)

F (Fotografia)

MA (Monumento Archeologico)

MI (Matrice d'Incisione)

NU (Beni Numismatici)

OA (Opera e oggetto d'Arte)

OAC (Opera d'Arte Contemporanea)

PG (Parchi e Giardini)

RA (Reperto Archeologico)

S (Stampa)

SI (Sito Archeologico)

VeAC (Vestimenti Antichi e Contemporanei)

RSEC Codice bene

Indicare il codice univoco che individua il bene con cui il bene in esame è posto in relazione. Il sottocampo presenta un'obbligatorietà di contesto.

AC - ALTRI CODICI

Il paragrafo va compilato nel caso in cui gli enti schedatori abbiano l'esigenza di assegnare alle schede di catalogo un codice identificativo all'interno della propria banca dati.

ACC Altro codice

Altro codice che identifica la stessa scheda di catalogo, ovvero lo stesso oggetto, all'interno di un sistema locale, provinciale, regionale o provato. Il codice identificativo (numerico e/o alfanumerico) dovrà essere seguito dalla specifica dell'ente cui si riferisce, separato da quest'ultimo da una barra.

ACI Codice internazionale

Codice internazionale che eventualmente identifica il bene.

ACS SCHEDE CORRELATE

Informazioni su codici identificativi di schede di altro tipo collegate a quella catalogafica.

ACSE Ente

Nome per esteso o in acronimo dell'Ente che ha prodotto la scheda. Il sottocampo presenta un'obbligatorietà di contesto.

ES. IRIS s.p.a

ACSC Codice

Codice identificativo della scheda da correlare.

ACSS Specifiche

Indicare in maniera non strutturata informazioni utili all'individuazione o alla specificazione della scheda che viene collegata a quella catalogafica ICCD.

LC - LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICA AMMINISTRATIVA

In questo paragrafo vengono registrati i dati relativi alla localizzazione geografico-amministrativa del bene nel momento in cui viene compilata la scheda. La compilazione del paragrafo è obbligatoria.

PVC LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICO-AMMINISTRATIVA ATTUALE

Informazioni sulla localizzazione geografico-amministrativa del bene al momento in cui viene compilata la scheda, relativa al territorio italiano oppure ad organizzazioni amministrativo-territoriali di Paesi Esteri. La compilazione del campo è obbligatoria.

PVCS Stato

Indicare il nome dello Stato nel quale si trova il bene catalogato, secondo la lista alfabetica dei nomi secondo la norma UNI_ISO 3166-1, 1997 (I). la compilazione del sottocampo è obbligatoria.

Es. Francia

Italia

Lussemburgo

PVCR Regione

Indicare il nome della regione nella quale si trova il bene catalogato, secondo le denominazioni ufficiali delle regioni italiane (v. Lista Regioni). La compilazione del campo è obbligatoria. Qualora il bene non si trovi in Italia il campo viene compilato come non rilevabile.

Es. Veneto

Toscana

Non rilevabile

PVCP Provincia

Indicare la sigla corrispondente alla provincia nella quale si trova il bene catalogato.

Es. Venezia

Padova

Vicenza

PVCC Comune

Indicare il comune nel quale si trova il bene catalogato, senza abbreviazioni, secondo le denominazioni ISTAT dei comuni italiani. La compilazione del sottocampo è obbligatoria.

PVCL Località

Indicare la località nella quale si trova il bene

PVCE Località estera

Compilare solo se il bene si trova in una località estera. Indicare in italiano il nome della città.

Es. Parigi

Londra

PVL Altra località

Indicare altre denominazioni del luogo, come le frazioni o altri toponimi usati in precedenza o presenti in mappe catastali. Indicare anche la derivazione del nome con la data tra parentesi.

Es. Colle Curino (IGM/1943)

PVE Diocesi

Se il bene è di proprietà religiosa, indicare la diocesi nel quale ricade il bene catalogato.

LDC COLLOCAZIONE SCIENTIFICA

Informazioni specifiche sulla collocazione del bene catalogato. I dati registrati nei campi LDCT ed LDCN devono coincidere con le informazioni inserite nella scheda relativa all'immobile contenitore, al fine di garantire il collegamento fra i due beni (contenuto/contenitore). La compilazione del campo è obbligatoria (va compilato almeno uno dei sottocampi)

LDCT Tipologia

Indicare la tipologia funzionale, architettonica o di destinazione del contenitore del bene catalogato.

Vocabolario aperto

Abbazia

Biblioteca

Impresa

Istituto museale

Ecc.

LDCQ Qualificazione

Aggettivo o locuzione che precisa, integra, caratterizza il contenitore dal punto di vista giuridico, amministrativo o funzionale

Es.

LDCT azienda; LDCQ calzaturiera;

LDCN Denominazione

Indicare il nome proprio o completo o la denominazione corrente o il titolo del contenitore, anche se comprende lo stesso termine usato nel precedente sottocampo *Tipologia* (LDCT).

Es. Palazzo Pitti

LDCU Denominazione spazio viabilistico

Dato riguardante lo spazio viabilistico che consentono di individuare il contenitore del bene. Dev'essere riportato il nome della via o della piazza e il numero civico del luogo che contiene il bene.

Es. via VI strada, 20

LDCM Denominazione raccolta

Nome ufficiale per esteso della raccolta o tipologia e denominazione della collezione. In caso di beni di proprietà privata va indicato il cognome ed il nome del proprietario, detentore o possessore, preceduto dalla dizione "collezione privata".

Es. collezione privata Baiardo Giuseppe

LDCS Specifiche

Informazioni peculiari sulla localizzazione dell'oggetto all'interno del contenitore. La descrizione deve procedere dal generale al particolare, indicando, dove esista la denominazione

Es. piano terra, parete est

UB - UBICAZIONE E DATI PATRIMONIALI

Informazioni relative alla posizione patrimoniale del bene, all'inventario e alla stima nonché all'appartenenza di un bene a una specifica collezione poi confluita all'interno di una raccolta.

I campi relativi all'inventario e alla stima contengono i dati amministrativi patrimoniali del bene, il campo relativo alle collezioni contiene i dati storico culturali relativi alle collezioni delle quali ha fatto parte o fa tuttora parte.

INV INVENTARIO

Informazioni relative all'inventario.

Va riportato il numero di inventario del bene, eventualmente preceduto dalla sigla del museo, Soprintendenza ecc.

Nel caso di collezioni di proprietà privata il bene può essere individuato con il semplice numero progressivo, talvolta preceduto dalla sigla della collezione.

INVA Denominazione

Indicare la denominazione dell'inventario.

Es. Inventario corrente

INVD Data

Riportare l'anno o l'arco cronologico di compilazione dell'inventario eventualmente seguita dalle seguenti precisazioni ante, post, inizio, fine, metà, prima metà, seconda metà, ca.

Nel caso di inventario in corso si può indicare la data di inizio seguita da un trattino.

INVC Collocazione

Luogo in cui è conservato l'inventario, si compila se diverso da quello della Soprintendenza.

INVN Numero

Numero di inventario nella forma numerica o alfanumerica adottata dalla Soprintendenza o dal museo; nel caso di collezioni il numero può essere preceduto dalla sigla relativa.

INVP Riferimento alla parte

Specificare, se utile nel caso di un bene complesso con parti distinte, o con parti di reimpiego, oppure frammentato e successivamente ricomposto, a quale parte del bene si riferisce il numero di inventario indicato nel campo INVN.

STI STIMA

Riportare le informazioni inerenti alla stima del bene.

La stima del bene risponde a specifiche esigenze delle Soprintendenze o dell'ente di pertinenza. Poiché il bene può subire nel tempo rivalutazioni o deprezzamento si possono riportare tutte le stime, dalla più recente alla più antica, preceduta dall'indicazione della valuta. Il campo è ripetitivo.

STIS Stima

Per i beni di proprietà statale e di altri enti pubblici la stima è proposta dall'Ente competente oppure può essere dedotta dall'inventario o dal Registro cronologico d'entrata.

Il sottocampo presenta un'obbligatorietà di contesto.

Si inserisce il valore della stima. Es. 3000 euro

STID Data della stima

Si inserisce la data della stima.

Es. 2002

STIM Motivo della stima

Indicare il motivo della stima.

Vocabolario aperto

Acquisto

Alienazione

Assicurazione

Donazione

Ecc

OG - OGGETTO**OGT OGGETTO**

Il campo contiene indicazioni atte a descrivere in modo completo il bene individuato.

OGTD Definizione

In questo campo si definisce la calzatura singola. Con scarpa si intendono genericamente l'insieme di calzature chiuse, con sandalo le calzature aperte o semi aperte, con stivale una calzatura la cui altezza superi i malleoli e con scarpone una calzatura alta in cuoio.

Vocabolario chiuso

Scarpa
Sandalo
Stivale
Scarpone

OGTT Tipologia

Il campo è utilizzato per definire tutte le caratteristiche formali del modello.

Il campo è obbligatorio ma il vocabolario è aperto.

Vocabolario aperto

- Alpino
- Anfibio
- Babbuccia
- Ballerina
- Camperos
- Carlo IX
- Chanel
- Charleston
- Ciabatta
- Cuissard
- D'Orsay o Spezzata
- Decolletè
- Derby
- Francesina
- Infradito
- Loafer
- Mocassino
- monkraft
- Mule
- Polacchino
- Sabot
- Sneakers
- Sportiva
- Spuntata
- Tronchetto
- Vaqueros etc.

OGTG Genere

Si indica il genere al quale è destinata la calzatura

Vocabolario chiuso

Donna
Uomo
Bambino
Unisex

OGTV Verso

Si indica il verso della calzatura. *Vocabolario chiuso* Destra – Sinistra

OGTN Numero

Indicare il numero della calzatura

OGTC Categoria

Indica la categoria della quale fa parte il bene. Possono essere indicate più categorie. Il vocabolario può essere implementato a seconda delle esigenze. Il campo è specificato dal campo funzione/occasione.

Vocabolario aperto

Civile

Regale

Costume storico

Uso quotidiano

Sportiva

Maschera

ecc.

OGTF Funzione/occasione

Indica la funzione per la quale la calzatura è stata pensata. il vocabolario è aperto e implementabile

Vocabolario aperto

da ballo

da cerimonia

da calcio

da nozze

ecc

Es. OGTC: sportiva, OGTF: da sci.

OGTN Nome del modello

Si compila quando al modello è stato assegnato un nome

OGTA Appartenenza

Si compila quando la calzatura apparteneva a qualche uniforme o è stata usata in alcuni ambiti particolari.

Es. Calzatura da uniforme militare italiana del XIX secolo

Calzatura da cocchiere inglese XVI secolo ecc

QNTN Quantità esemplari

Si indica la quantità degli esemplari posseduti

QNTP Paio

Indicare se esiste il paio

Vocabolario chiuso

SI/NO

QNTC Codice del paio

Se esiste il paio indicarne il codice ID

QNTL Complementi

I complementi sono in genere accessori confezionati assieme alla calzatura. Per esempio, possono essere vestiti, borse, cinture e molto altro.

SGT SOGGETTO

Questo campo indica il soggetto d'ispirazione della calzatura; può essere inteso sia come soggetto o identità rappresentato dalla calzatura che come soggetto ispiratore.

SGTI Identificazione

Questo campo identifica il soggetto o il motivo ispiratore della calzatura. Il vocabolario è aperto ma non implementabile

- arte
- attualità
- animali
- cinema
- moda
- musica
- nazioni
- politica
- popoli
- società
- spettacolo
- sport
- stile
- storia
- teatro
- tecnologia

SGTS Specifiche

Questo campo specifica il precedente, indicando se necessario un soggetto evidente della calzatura.

Il vocabolario è aperto.

Es. **SGTI**: storia; **SGTS**: anni '20

DT - CRONOLOGIA

Informazioni sugli estremi cronologici del bene catalogato, nella forma più precisa possibile. la compilazione del paragrafo è obbligatoria.

DTZ CRONOLOGIA GENERICA

Indicazione della fascia cronologica di riferimento. La compilazione del campo è obbligatoria.

DTZG Fascia cronologia di riferimento

Indicare la fascia cronologica di riferimento o il secolo in numeri romani. È preferibile utilizzare un'espressione numerica.

DTZS Frazione cronologica

Specifica che permette con maggior precisione di specificare la fascia cronologica.

DTS CRONOLOGIA SPECIFICA

Datazione specifica in anni, eventualmente anche a cavallo di secoli.

DTSS Stagione

Indicare la stagione moda del bene catalogato. Il vocabolario è chiuso.

Vocabolario chiuso

AI (Autunno/Inverno)

PE (Primavera/Estate)

DTSA Anno

Indicare l'anno associato alla stagione nella formula AI aaaa/aaaa e PE solo aaaa
Es. AI 2010/2011; PE 2010.

DTSD Data precisa

Se si è a conoscenza, riportare la data precisa.

DTSM Motivazione cronologica

Indicare le motivazioni della data proposta. Il vocabolario è aperto ma le principali voci sono:

Vocabolario aperto

Analisi stilistica

Analisi storica

Bibliografia

Disegno

Documentazione

Foggia sartoriale

Tradizione orale

ecc

AU-DEFINIZIONE CULTURALE

Questo campo contiene tutte le informazioni che consentono di collocare il bene nel contesto culturale e di produzione.

AUM MARCHIO**AUMN Nome del marchio**

Si indica il marchio della calzatura.

AUML Linea

Si indica il nome della linea, se esiste.

Es. AUMN: marc jacobs; AUMN: marc by marc Jacobs

AUMP Proprietà del marchio

Indicare la proprietà del marchio.

AUMC Cronologia

Questo campo indica gli estremi cronologici del marchio, ovvero la data di inizio e cessazione del marchio. Se il marchio è ancora attivo lasciare l'anno e il trattino - .

Es. Chanel 1909-

AUT AUTORE/RESPONSABILITÀ

Dati relativi all'autore, (singolo o ente collettivo) del bene catalogato, oppure se l'autore non è noto alla cerchia, al periodo storico o alla localizzazione geografica al quale fa riferimento⁴⁹⁶.

AUTN Autore/Nome scelto

Questo campo indica lo stilista, quindi il disegnatore del bene. Indicare il nome dell'autore nella forma cognome nome. Se sconosciuto utilizzare la forma "autore sconosciuto".

⁴⁹⁶ Nel caso di più attribuzioni si riporterà la più certa.

AUTR Ruolo

Questa informazione indica la natura dell'intervento o il ruolo svolto dall'autore nel bene catalogato

Vocabolario chiuso

Stilista

Modellista

AUTA Dati anagrafici/Periodo di attività

Indicare la data di nascita o di morte dell'autore o il periodo noto di attività. Nel caso in cui il bene non abbia un autore certo ma si riferisca a un certo periodo storico, si riporterà la cronologia del bene.

AUTM Motivazione dell'attribuzione

Questo campo indica la fonte di attribuzione riferita all'autore del bene. Può essere ripetitivo ovvero indicare più motivazioni di attribuzione. Il vocabolario è aperto, perché può essere implementato a seconda delle esigenze.

Vocabolario aperto

Etichetta

Fonti documentarie

Fotografie

Tradizione orale

Analisi stilistica

Riviste

ecc.

ATB AMBITO MANIFATTURIERO/PRODUZIONE

Questo campo da indicazioni circa il contesto di produzione del bene catalogato.

ATBD Denominazione

Questo campo indica il contesto di produzione del bene. Si riporta il nome della ditta produttrice del bene e/o del contesto di produzione.

Per esempio: IRIS s.p.a-Riviera del Brenta

oppure Calzolaio veneziano

ATBC Cronologia

In questo campo si indica la cronologia di riferimento dell'azienda o della manifattura che ha prodotto il bene. Il campo sarà inserito con la forma da..a.

Nel caso di aziende ad oggi operanti nel settore si inserirà la dicitura attualmente operante. Nel caso di manifatture delle quali non si conoscono le date si inserirà la dicitura approssimata.

Per esempio:

ATDB Calzolaio Veneziano

ATBC 1700-1750

ATBM Motivazione dell'attribuzione

Indicazione della fonte di attribuzione sia della denominazione che della cronologia. Il campo è aperto e ripetitivo.

Vocabolario aperto

Fonti archivistiche

Tradizione orale

Fonti documentarie

Ecc

CMM COMMITTENTE/ACQUIRENTE

Il campo è da compilare solo se si è a conoscenza del fatto che la calzatura prodotta sia stata commissionata e se ne abbia notizia certa.

CMMN Nome

Nome del committente/acquirente.

CMMD Data

Indicazione cronologica relativa alla data di commissione/acquisto

CMMC Circostanza

Circostanza in cui il bene è stato commissionato/acquistato. Questo campo è ovviamente compilato in modo specifico o meno specifico a seconda del numero di notizie in nostro possesso.

Vocabolario aperto

Cerimonia degli Oscar

Matrimonio

Sfilata

Ricevimento

Partita di calcio (in caso di calzature sportive per esempio)

Ecc

MT DATI TECNICI

Informazioni relative al campo materiali. Le informazioni relative a questo campo riguardano gli aspetti tecnici del bene.

MTD Dimensioni calzatura

Questo campo indica le dimensioni della calzatura. Il campo sarà numerico espresso per eccesso o difetto.

MTDL Lunghezza

Questo campo indica la lunghezza della scarpa. È un campo fondamentale per i musei e anche per gli archivi dal momento che dalle dimensioni di una scarpa possiamo

MTDA Altezza

Questo campo indica l'altezza della calzatura

MTDP Larghezza

Questo campo indica la larghezza della calzatura

MTC MATERIA TECNICA TOMAIA

Questo campo descrive i materiali e le lavorazioni della tomaia. La tomaia di una calzatura può essere costituita da molte lavorazioni anche se principalmente tutti sono sottocampi di pelli, materiali polimerici o tessuti.

MTCM Materiali

Indicazione del tipo di materiali usati.

Vocabolario chiuso

Pelle

Polimeri

Tessuto

MTCS Specifiche

Questo campo indica la specifica del materiale della tomaia.

Vocabolario aperto

Per pelli:

- Bovini
- Ovini
- Caprini
- Suini
- Rettili
- Altro

Per tessuto

- Fibre vegetali

- Fibre animali
 - Fibre sintetiche
- Per polimeri
- Pvc
 - Gomma ecc

MTCA Analisi

Questo campo indica la definizione tecnica completa delle fibre e delle pelli. Si deve compilare soltanto se si è in grado di individuarli con esattezza. Nel caso in cui non si sappia individuare con esattezza il campo non viene compilato. In ogni caso il campo è implementabile.

Vocabolario aperto

Pelle bovino montone
 Pelle bovino shearling
 Pelle bovino vacchetta
 Pelle bovino vitello
 Pelle canguro
 Pelle caprino alce
 Pelle caprino camoscio
 Pelle caprino capra
 Pelle caprino capretto
 Pelle caprino cervo
 Pelle caprino tripon
 Pelle ovino agnello
 Pelle ovino merinos
 Pelle pesce
 Pelle rettile coccodrillo
 Pelle rettile giboia
 Pelle rettile lucertola
 Pelle rettile pitone
 Pelle rettile serpente
 Pelle rettile tejus
 Pelle rospo
 Pelle struzzo
 Pelle suino cinghiale
 Pelle suino maiale
 Pelle suino pekary
 Pelle tacchino
 Pelle zampe di gallina
 Tessuto animale lana
 Tessuto animale seta
 Tessuto sintetico finta pelle
 Tessuto vegetale canapa
 Tessuto vegetale corda
 Tessuto vegetale cotone
 Tessuto vegetale jeans
 Tessuto vegetale juta
 Tessuto vegetale lino
 Tessuto vegetale rafia

Per esempio: MTCM: Pelle; MTCS: rettile; MTCA: serpente

MTCL Lavorazione della tomaia

Questo campo viene compilato solo in caso di sicurezza della fonte. Indica la lavorazione della tomaia.

Vocabolario chiuso

lavorazione pelle a pelo (cavallino, zebra...)

lavorazione pelle al cromo

lavorazione pelle al vegetale

lavorazione pelle crosta

lavorazione pelle floccata

lavorazione pelle ingrassata

lavorazione pelle invecchiata

lavorazione pelle laminata

lavorazione pelle nabuk

lavorazione pelle pelliccia

lavorazione pelle serigrafata

lavorazione pelle smerigliata

lavorazione pelle spalmata

lavorazione pelle spazzolata

lavorazione pelle stampata

lavorazione pelle stone-wash

lavorazione pelle verniciata

lavorazione tessuto unito

lavorazione tessuto operato

lavorazione tessuto stampato

lavorazione tessuto pizzo

lavorazione tessuto ricamato

lavorazione tessuto elasticizzato

lavorazione tessuto plissé

lavorazione tessuto intrecciato

lavorazione tessuto patchwork

lavorazione tessuto caneté

lavorazione tessuto laminato

lavorazione tessuto a rete

lavorazione tessuto stone-wash

lavorazione tessuto trapuntato

lavorazione tessuto gommato

lavorazione tessuto peloso

lavorazione tessuto raso

lavorazione tessuto velluto

ecc.

MTCC Colore

In questo campo viene specificato il colore dominante della tomaia. Possono essere inseriti più colori on ordine di importanza. Se invece i colori sono numerosi si userà il termine policromo.

Vocabolario chiuso

arancione

argento

beige

bianco

blu chiaro

blu scuro

giallo

grigio

marrone chiaro

marrone scuro

nero

oro

policromo

rosa
rosso
verde chiaro
verde scuro
viola

MTCD Decorazione

Riguarda la decorazione della tomaia. Non è indicato un vocabolario, semplicemente si descrivono brevemente le stampe se ci sono o le decorazioni principali.

MTCA Accessori

questo campo va compilato se nella tomaia della calzatura sono presenti degli accessori aggiuntivi. Il vocabolario è aperto e può essere implementato

Vocabolario aperto

- Anelli
- Borchie
- Bottoni
- Bottoni a pressione
- Catene
- Cerniere
- Corde
- Elastici
- Etichette
- Fibbie
- Fiocchi
- Frange
- Gancetti
- Lacci
- Merletti
- Nastri
- Nodi
- Occhielli
- Paillettes
- Perle
- Pietre
- Pietre sintetiche
- Ricami
- Rivetti
- Strass
- Trecce
- Velcro ecc.

MTT MATERIA/TECNICA TACCO

Questo campo indica la materia e la tecnica di lavorazione del tacco

MTTT Tipologia

Questo campo indica la tipologia del tacco.

Vocabolario chiuso

- Tacco applicato
- Tacco a coda
- Zeppa
- Assemblaggio tacco/suola monoblocco
- Piattaforma

MTTS Specifiche

Questo campo, amplia il campo precedente, specificando i diversi tipi di tacco che si possono incontrare. Essendo i tacchi, componenti creative spesso nuove, il vocabolario è aperto perché può essere implementato. Non è obbligatorio compilarlo, se non si conoscono le terminologie esatte.

Vocabolario aperto

- a campana
- a cono
- a rocchetto
- a spillo
- a strato
- cubano
- a banana
- a rombo
- zeppa corta
- zeppa lunga
- quadrato
- rettangolare

MTTA Altezza tacco

In questo campo è individuata l'altezza del tacco espressa in centimetri. Si è scelto di indicare anche il mezzo dal momento che moltissime calzature hanno il mezzo. Il conto sarà fatto arrotondando per difetto o per eccesso.

Per esempio se una calzatura avrà tacco 1,3 sarà indicato 1, 5, se avrà 1, 2 sarà indicato 1 e così via.

Es. 0

0,5

1

Ecc.

MTTM Materia

Questo campo indica i materiali del tacco. Il campo è a vocabolario chiuso.

Vocabolario chiuso

- legno
- gomma
- rivestito
- sughero
- plastica
- metallo
- cuoio

MTTR Materiali rivestimento

Questo campo è una specifica del precedente campo rivestimento. Il vocabolario è aperto e implementabile. Il menu è una nota descrittiva e non a tendina, così che si possa descrivere il tacco anche nelle sue caratteristiche peculiari.

Vocabolario aperto

- pelle
- tessuto
- legno
- accessori
- cuoio

ES. MTTT; tacco applicato. MTTS: a cuore; MTTM: plastica MTTR: plastica con brillantini di colore rosso.

MTTS Specifica

Questo campo specifica il rivestimento.

MTS MATERIA TECNICA SUOLA

MTST Tipologia

Questo campo indica le varie tipologie di suole, in rapporto alla dimensione della forma e quindi alla loro lunghezza.

Vocabolario aperto

- suola intera (per tacchi da montare successivamente)
- suola applicata o bally o mezza suola
- suola doppia (suola a due strati usata spesso nelle calzature sportive, da bici o montagna)
- suola a coda
- suola monoblocco o suola unitaria (suola e tacco pre-assemblati. Si può chiamare anche suola unitaria)
- suola per zeppa
- suola a isola

MTSL Lavorazioni

Indicare la lavorazione della suola rispetto alla forma.

Vocabolario aperto

- Suola a fondo chiuso (il contorno della suola è a filo della tomaia)
- Suola a ½ guardalo (con guardalo su parte del contorno del fondo)
- Suola a guardalo intero (con guardalo su tutto il contorno del fondo)
- Suola con fondo a scatola o a cassetta (la suola è stampata in modo che la tomaia, una volta montata, entri in parte nell'incavo ricavato dalla suola)
- Suola opanka (lavorazione per cui la suola viene cucita alla tomaia 6/7 mm sopra lo spigolo della forma con rimozione del margine di montaggio)

MTSM Materiali della suola

Questo campo indica i materiali della suola. Il vocabolario è aperto.

Vocabolario aperto

- Gomma
- Cuoio
- Legno
- Para
- Sughero
- Materiali sintetici
- Fibre vegetali
- Tunith

MTSN Note

Questo campo è descrittivo. Serve a descrivere la suola nelle sue peculiarità, per esempio se è chiodata, o se ha dei disegni particolari o se è colorata ecc ecc.

MTP MATERIALI PLATEAU

MTPT Tipologia

Questo campo indica la tipologia dei vari plateau. Il vocabolario è aperto

- Interno (previsto nel volume interno)
- Esterno (inserito esternamente tra la tomaia e la suola)
- Applicato (viene applicato alla formando un pezzo unico)
- Assenza plateau

MTPM materia

Questo campo indica il materiale del plateau

- legno
- gomma
- rivestito
- sughero
- plastica
- metallo
- cuoio

MTPR materiali rivestimento

- pelle
- tessuto
- legno
- accessori
- cuoio

MTPA Altezza del plateau

Questo campo specifica l'altezza del plateau. In centimetri con virgola.

MTF MATERIALE TECNICA DELLA FORMA**MTFT Tipologia Forma**

Questo campo si riferisce alla forma, che è l'elemento in legno o metallo o materiale polimerico, che segue la sagoma del piede e fa da riferimento per la costruzione della calzatura. A livello stilistico la forma determina lo stile della parte anteriore della calzatura, ovvero della punta.

Vocabolario aperto

- A ferro da stiro
- Assimetrica
- Mozzata
- Quadrata
- Rotonda

MTU MATERIA E TECNICA SCOLLO

Questo campo indica l'apertura della tomaia.

MTUT Tipologia

Vocabolario chiuso

- Scollo a cuore
- Scollo a V
- Scollo accollato
- Scollo asimmetrico
- Scollo quadrato
- Scollo tondo
- Collo Allacciato

MTFN Note

Questo campo è un campo note associato alla forma, da compilare in caso ci fossero delle informazioni importanti circa la sagoma della forma o altro.

MTA LAVORAZIONE ASSEMBLAGGIO TACCO SUOLA

Questo campo indica la lavorazione durante l'assemblaggio del tacco alla suola.

MTAL Tipologia Lavorazione

Il vocabolario è aperto.

- Lavorazione Ago (metodo di finissaggio della suola al sottopiede ed alla tomaia mediante una speciale colla)
- Lavorazione Blake (Lavorazione effettuata con una macchina, inventata nel 1858 dal tecnico americano Blake e successivamente perfezionata da Gordon Mckay, che cuce con filo semplice o doppio contemporaneamente la tomaia, il sottopiede e la suola)
- Esempio di lavorazione Blake
- Lavorazione California o sacchetto (lavorazione nella quale la tomaia è cucita a un sottopiede flessibile, formando una specie di sacco nel quale viene infilata la forma. Una striscia cucita viene poi utilizzata per coprire il bordo del cuneo prima che la suola venga fissata)
- Lavorazione Goodyear (tipo di lavorazione in cui il guardalo viene prima cucito al labbro dell'incrina del sottopiede ed alla tomaia e poi esternamente alla suola)
- Lavorazione Ideal (lavorazione in cui il bordo della tomaia viene girato all'esterno della forma e fissato con piccoli ganci alla suola che per questa ragione è più larga del consueto. Successivamente la tomaia viene unita alla suola)
- Lavorazione Ideal con guardalo (lavorazione simile alla ideal, salvo che, tra la suola e la tomaia, sono inseriti un sottopiede e un guardalo)
- Lavorazione Iniettato (tipo di lavorazione nella quale la gomma naturale o sintetica o materia plastica allo stato fluido vengono iniettati in stampi corrispondenti all'intera calzatura o ad una parte di essa; esempio scarpe sportive)
- Lavorazione San Crispino (lavorazione simile alla ideal, salvo che tra la suola e la tomaia viene inserito un sottopiede, sotto il quale viene fatto passare il margine della tomaia che viene a trovarsi tra suola e sottopiede)
- Lavorazione Tubolare (lavorazione del mocassino)
- Lavorazione Mista (lavorazione simile alla goodyear salvo che il guardalo viene inchiodato e non cucito)
- Vulcanizzata (lavorazione in cui la cucitura del sottopiede alla tomaia viene fatta 5mm dentro il bordo del sottopiede per evitare che il coltello della fustella contenente gomma fusa ad alta temperatura, trovandosi in prossimità della calzatura possa danneggiarla; tipo converse)

ISR ISCRIZIONI

Indicare relative iscrizioni presenti nell'opera

ISRT Tipologia iscrizioni

Tipologia delle iscrizioni che è possibile trovare sulla suola della calzatura

Vocabolario aperto

Etichetta adesiva applicata

Disegno

Iscrizione

Timbro

Incisione

Marchio

Numero

Simbolo

ecc

ISRI Trascrizione

Trascrivere il testo dell'etichetta, dell'incisione etc

Es. Made in Italy, Vero cuoio, 37, Camoscio marrone

STM MARCHI E ETICHETTA

Indicazioni su etichette applicate alla soletta di pulizia della calzatura che riportano informazioni aggiuntive, su stemmi e incisioni e altro.

STMI Tipologia etichetta e disegno

Indicare la tipologia dell'etichetta e/o del disegno della fodera presente nella soletta di pulizia

Vocabolario chiuso

Disegno ricamato

Disegno stampato

Etichetta applicata

Etichetta ricamata

Etichetta stampata

STMT Trascrizione

Trascrizione dell'etichetta e della stampa.

CO COSERVAZIONE

STC STATO CONSERVAZIONE

Informazioni sullo stato di integrità, considerato in rapporto alla condizione originaria. Il campo è obbligatorio e ripetitivo.

STCP Riferimento alla parte

Questo campo specifica a quale o quali parti del bene si riferiscono le informazioni sullo stato di conservazione.

Vocabolario chiuso

Calzatura tutta (intende tutta la calzatura)

Plateau

Suola

Suoletta di pulizia

Tacco

Tomaia

STCC Stato conservazione

Indicare con un singolo termine lo stato generale di conservazione dell'oggetto e principalmente dei materiali che lo compongono. Il sottocampo è obbligatorio.

Vocabolario chiuso

Ottimo

Buono

Discreto

Mediocre

Cattivo

STCS Indicazioni specifiche

Indicare le principali problematiche legate allo stato di conservazione

Vocabolario aperto

inabilità del tacco

perdita del colore

perdita di elasticità

cambiamento della pelle

perdita degli accessori

ecc.

STCM Modalità di conservazione

Descrivere brevemente le modalità conservative dell'opera

RS RESTAURI

RST RESTAURI

Informazioni sugli interventi di restauro e le analisi.

RSTP Riferimento alla parte

Specificare a quale parte del bene si riferiscono gli interventi di restauro.

Vocabolario chiuso

Tomaia

Tacco

Suola

Plateau

RSTD Data

Indicare l'anno per esteso nel quale è stato fatto il restauro. Nel caso si tratti di più anni specificare gli anni dividendoli con una barra (/).

RSTT Descrizione dell'intervento

Descrizione sintetica degli interventi conservativi o di restauro effettuati sul bene. Nel caso in cui l'opera, al momento della schedatura sia sottoposta a restauro non ancora concluso, si registrerà **“in corso di restauro”**.

RSTE Ente responsabile

Indicazione dell'Ente sotto la cui responsabilità è stato restaurato il bene catalogato.

RSTN Nome operatore

Indicare il nome dell'operatore che ha effettuato il restauro sotto forma di cognome-nome. Nel caso si trattasse di un'impresa il nome dell'impresa stessa.

RSTR Ente finanziatore

Nome dell'Ente che ha finanziato il restauro.

RSTO Note

Eventuali ulteriori informazioni sugli interventi di restauro. Per esempio si possono segnalare la presenza di relazioni o documenti, che possono essere collegati alla scheda di catalogo mediante il campo strutturato FNT (paragrafo DO-Fonti e documenti di riferimento)

TU-CONDIZIONE GIURIDICA E VINCOLI

Indicazioni relative alla proprietà del bene, ai provvedimenti di tutela, ai mutamenti di proprietà. La compilazione del paragrafo è obbligatoria.

ACQ ACQUISIZIONE

Informazioni relative alla circostanza e/o al titolo in base a cui il bene è pervenuto e si trova nelle attuali condizioni di proprietà o di detenzione.

ACQT Tipo acquisizione

Indicare le modalità secondo le quali il bene è stato acquisito. Le specifiche tra parentesi sono per memoria del catalogatore. Il sottocampo presenta un'obbligatorietà di contesto.

Vocabolario aperto

Acquisto

Aggiudicazione

Alienazione

Assegnazione

Compravendita

Confisca
Deposito
Donazione
Esercizio di diritto di prelazione
Permuta
Prelazione
Produzione
Restituzione postbellica
Ritrovamento fortuito
Scavo
Soppressione
Successione
ecc.

ACQN Nome

Inserire a testo libero il nome della persona, nella forma cognome/nome o in forma aggettivata, o dell'ente da cui il bene è stato acquisito.

ACQD Data acquisizione

Inserire la data di acquisizione del bene. Se si conosce la data effettiva si inserisce l'anno, se invece non si conosce inserire la decade o il secolo con specificato inizio, fine, prima metà, seconda metà.

ACQL Luogo acquisizione

Indicare il luogo in cui è avvenuta la transazione nella forma "sigla della provincia/comune/occasione per esteso".

Es. VE/Fossò/Produzione

CDG CONDIZIONE GIURIDICA

Informazioni relative all'attuale proprietà o, qualora essa non sia accertabile, quella del detentore o del possessore. La compilazione del sottocampo è obbligatoria.

CDGG Indicazione generica

Indicare la personalità giuridica della proprietà o, qualora essa non sia accertabile, quella del detentore o del possessore. La compilazione del sottocampo è obbligatoria.

Vocabolario chiuso

Detenzione Ente pubblico non territoriale
Detenzione Ente pubblico territoriale
Detenzione Ente religioso cattolico
Detenzione Ente religioso non cattolico
Detenzione Ente straniero in Italia
Detenzione mista privata/ecclesiastica
Detenzione mista pubblica/ecclesiastica
Detenzione mista pubblica/privata
Detenzione privata
Detenzione stato
Proprietà dello stato
Proprietà ente pubblico nazionale
Proprietà ente religioso cattolico
Proprietà ente religioso non cattolico
Proprietà mista privata/ecclesiastica
Proprietà mista pubblica/ecclesiastica
Proprietà mista pubblica/privata
Proprietà privata

CDGS Indicazione specifica

Indicare l'esatta denominazione dell'amministrazione, dell'Ente, del privato che hanno la proprietà del bene. Qualora questi non siano noti va indicata la denominazione del detentore o del possessore. Per i beni di proprietà dello stato indicare l'Istituzione che ne ha l'uso.

Per i beni di proprietà privata indicare il nome del proprietario nella forma "cognome, nome", o la denominazione della persona giuridica, specificando di seguito se si tratta di persona fisica o giuridica straniera.

Es. Bianchi, Giulio
Iris s.p.a.

CDGI Indirizzo

Indicare l'indirizzo del proprietario del bene.

NVC PROVVEDIMENTI DI TUTELA

Indicare le informazioni riguardanti i provvedimenti di tutela che interessano il bene.

NVTC Tipo di provvedimento

Indicare il tipo di provvedimento amministrativo relativo al bene di proprietà privata o di Ente o Istituto legalmente riconosciuto con specifica delle leggi o degli articoli in base ai quali è stato sottoposto il vincolo. Il sottocampo è associato a un vocabolario

- DLgs n. 42/2004, art.13, comma 1
- DLgs n. 490/1999, art. 6, comma 1
- DLgs n. 490/1999, art. 6, comma 2
- DLgs n. 490/1999, art. 6, comma 4
- DM (L. n. 1089/1939, art. 3)
- DM (L. n. 1089/1939, art. 5)
- DM (L. n. 1497/1939, art. 6)
- DPR n. 1409/1963, art. 36
- Notificazione (L. n. 778/1922)
- Revoca DLgs n. 490/1999, art. 6, comma 1
- Revoca DLgs n. 490/1999, art. 6, comma 2
- Revoca DLgs n. 490/1999, art. 6, comma 4
- Revoca DM (L. n. 1089/1939, art. 3)
- Revoca DM (L. n. 1089/1939, art. 5)
- Revoca DM (L. n. 1497/1939, art. 6)
- Revoca notificazione (L. n. 364/1909)
- Revoca notificazione (L. n. 778/1922)
- Rinnovo DM (L. n. 1089/1939, art. 3)
- Rinnovo DM (L. n. 1089/1939, art. 5)
- Rinnovo DM (L. n. 1497/1939, art. 6)
- Rinnovo notificazione (L. n. 364/1909)

NVCE Estremi provvedimento

Indicare la data dell'emissione del provvedimento nella forma anno/mese/giorno.

NVCD Data notifica

Il sottocampo è ripetitivo e lo schedatore indicherà la data di comunicazione di avvio del procedimento di dichiarazione di interesse al proprietario nella forma anno/mese/giorno.

ALN MUTAMENTI POSSESSO/DETTENZIONE/CONDIZIONE MATERIALE

Informazioni relative ad eventi che abbiano determinato mutamenti di titolarità (possesto o detenzione) del bene catalogato o che abbiano inciso sulla sua condizione naturale (danneggiamento, distruzione).

ALNT Tipo evento

Selezionare l'evento che ha causato la variazione di titolarità del bene

Vocabolario aperto

alienazione

distruzione

furto

ipoteca

pegno

perdita

permuta

recupero

ecc.

ALND Data evento

Indicare la data dell'evento nella forma anno/mese/giorno.

ALNN Note

Informazioni supplementari ad integrazione di quelle precedenti (sui contraenti e sul luogo di vendita, sulle cause della distruzione ecc)

ESP ESPORTAZIONI

Informazioni relative all'attestato di libera circolazione, al tipo ed estremi di licenze ed esportazione, importazione o reimportazione del bene catalogato, indicando anche la sede dell'Ufficio Esportazione che ha rilasciato la licenza o posto il veto. Il campo è ripetitivo.

ESPT Tipo licenza

Indicare il tipo di attestato o licenza.

Vocabolario aperto

attestato di libera circolazione

licenza comunitaria

licenza esportazione definitiva

licenza esportazione temporanea

licenza importazione definitiva

licenza importazione temporanea

licenza reimportazione

veto all'attestato di libera circolazione

ecc.

ESPU Ufficio

Va indicata la sede dell'ufficio di esportazione che ha emesso il documento.

Vocabolario aperto

Agrigento

Ancona

Bari

Bologna

Cagliari

Firenze

Genova

Milano

Napoli

Palermo

Perugia

Pisa

Roma
Sassari
Torino
Venezia
Verona

ESPD Data emissione

Lo schedatore indicherà la data di emissione del documento nella forma anno/mese/giorno

DO-FONTI E DOCUMENTI DI RIFERIMENTO

Indicazioni sulle fonti documentarie e sui riferimenti fotografici, grafici, multimediali e bibliografici che si ritiene utile allegare alla scheda o semplicemente citare.

FTA DOCUMENTAZIONE FOTOGRAFICA

Informazioni sulla documentazione fotografica, anche in formato digitale del bene catalogato, sia essa allegata alla scheda di catalogo o esistente e depositata nell'archivio dell'ente schedatore.

FTAX Genere

Indicare se si tratta di documentazione allegata alla scheda di catalogo o di altra documentazione

Vocabolario chiuso

Documentazione allegata
Documentazione esistente

FTAP Tipo

Indicare il tipo di documentazione allegata e/o esistente.

Vocabolario aperto
Fotografia b/n
Diapositiva b/n
Diapositiva colore
Fotografia colore
Fotografia a raggi infrarossi

FTAA Autore

Indicare l'autore della documentazione nella forma "cognome, nome" e/o la denominazione dello studio fotografico.

FTAD Data

Indicare la data della documentazione, espressa nella formula aaaa/mm/gg.

FTAE Ente proprietario

Indicare l'ente proprietario della documentazione fotografica, solo se diverso dall'ente schedatore.

FTAC Collocazione

Indicare il luogo nel quale è conservata la documentazione, solo se diverso dall'ente schedatore.

FTAN Codice identificativo

Indicare il codice identificativo della documentazione allegata o esistente.

FTAF Formato

Indicare il formato della fotografia.

Es. 6x6
13x18

FTAS Specifiche

Indicare le specifiche sulla fotografia, per esempio se è una riproduzione, se il numero di foto è superiore a uno ecc.

DRA Documentazione grafica e di prova

Informazioni sulla documentazione grafica e di prova dell'opera catalogata, allegata alla scheda di catalogo o esistente e a sua volta catalogata.

DRAX Genere

Indicare se si tratta di documentazione allegata alla scheda di catalogo o di altra documentazione nota relativa al bene catalogato.

Vocabolario chiuso

Documentazione allegata

Documentazione esistente

DRAT Tipo

Indicare il tipo di documentazione esistente

Vocabolario aperto

Disegno

Modello

Bozzetto

Prototipo

DRAO Note

Indicare le specifiche della documentazione

ES. Disegno del particolare del tacco

Modello della tomaia

Prototipo della calzatura

DRAS Scala

Indicare la scala adottata per il disegno.

DRAE Ente proprietario

Indicare l'Ente proprietario della documentazione grafica solo se diverso dall'Ente schedatore.

DRAC Collocazione

Indicare il luogo in cui è conservata la documentazione, se diverso dall'Ente schedatore.

DRAN Codice identificativo

Indicare il codice identificativo della documentazione allegata o esistente.

DRAA Autore

Indicare l'autore nella forma "cognome,nome"

DRAD Data

Indicare la data di esecuzione dell'opera nella forma anno.

ES. 1967

FNT FONTI E DOCUMENTI

Informazioni in ordine cronologico su fonti e documenti in cui il bene è menzionato. Il campo va utilizzato anche per registrare le eventuali schede storiche.

FNTX Genere

Indicare se si tratta di documentazione allegata alla scheda di catalogo o di altra documentazione relativa al bene in esame.

Vocabolario chiuso

Documentazione allegata

Documentazione esistente

FNTT Tipo

Indicare la categoria di appartenenza della fonte o del documento. Il sottocampo presenta un'obbligatorietà di contesto.

Vocabolario aperto

Libro maestro

Atto notarile

Scheda storica

Ecc.

FNTA Autore

Indicare l'autore della fonte o del documento.

FNTT Denominazione

Indicare il titolo della fonte o del documento.

Es. Diario ordinario

FNTD Data

Indicare la data della fonte o del documento, ad annum o per più ampio periodo cronologico. Il sottocampo presenta un'obbligatorietà di contesto.

Es. 1588

Sec. XVII

FNTF Foglio/Carta

Indicare il numero di foglio o di carta del documento che interessa il bene.

Es. fol. 1251 v.

FNTN Nome archivio

Indicare il nome dell'Archivio e/o dell'Istituzione, separato dal nome del fondo, quando presente, mediante una barra. La compilazione del sottocampo presenta un'obbligatorietà di contesto.

Es. Biblioteca Apostolica Vaticana/Vat.Lat.

ASC-ICCD

FNTS Posizione

Indicare la posizione inventariale o l'identificativo numerico della fonte o del documento. La compilazione del sottocampo presenta un'obbligatorietà di contesto.

FNTI Codice identificativo

Indicare il codice identificativo della documentazione. Tale codice alfanumerico deve aver carattere di univocità a livello locale e potrà essere determinato, ad esempio, dalla sigla dell'Archivio e/o dell'Istituzione di cui al sottocampo FNTN più il valore numerico (senza spazi o segni d'interpunzione) indicato al sottocampo FNTS.

Il sottocampo presenta un'obbligatorietà di contesto.

Es. AGS25382

BIB BIBLIOGRAFIA

Informazioni relative alla bibliografia riguardanti specificatamente il bene catalogato. Per ogni bene se esistono più riferimenti allo stesso bene si compilano nel campo BIBA in ordine alfabetico e in tutti gli altri campi si fa riferimento all'ordine di compilazione del campo BIBA.

NCUN Codice univoco ICCD

Indicare il numero di codice che individua il testo in modo univoco a livello nazionale; il numero è assegnato dall'ICCD.

BIBX Genere

Indicare il tipo di bibliografia correlata al bene.

Vocabolario aperto

Libro

Rivista

Sito Web

DVD

CD

Ecc.

BIBA Autore

Indicare l'autore del testo nella forma "cognome, iniziali del nome"; nel caso di più autori, i nomi vanno separati da una barra (/). In assenza di autori si riportano le prime due parole del titolo.

Es. Fontana G./Riello G.

BIBT Titolo

Indicare per esteso il titolo del libro, dell'articolo di giornale ecc. Nel caso di articolo di giornale citare per esteso il nome della testata.

Es. La calzatura nel XX secolo/ Vogue

BIBD Anno di edizione

Indicare l'anno di edizione e eventualmente le pagine afferenti alla citazione, riportando se si tratta di una rivista il riferimento al nome della stessa.

ES. Vogue, 2010, n. 3 pp. 35-36

BIBL Luogo di edizione

Indicare il luogo di edizione dell'opera.

BIBN Note

Indicazioni specifiche sulla bibliografia, come i dettagli della stessa, la citazione per esteso ecc. Può essere usato anche per meglio chiarire le informazioni riguardanti la bibliografia.

MS MOSTRE E PRESTITI

MST MOSTRE

Elenco delle mostre in cui è stato esposto il bene catalogato.

MSTT Titolo

Indicare il titolo della mostra/e in ordine cronologico.

MSTL Luogo, sede espositiva, data

Indicare il luogo della mostra, la sede espositiva e la data di inizio e fine della mostra espressa in gg/mm/aaaa-gg/mm/aaaa.

Es. Firenze, Palazzo Pitti, 30/03/2008-15/05/2008.

MSTS Specifiche

Indicare eventuali note.

PRE PRESTITI

Questo campo include indicazioni specifiche sui prestiti dell'opera.

PREN Nome

Indicare il nome della persona fisica nella forma "cognome/nome" alla quale è stato dato in prestito l'opera o l'ente.

Es. Bianchi, Giulio

Museo del costume di Firenze

PRED Data

Indicare la data del prestito nella forma gg/mm/aaaa.

PRES Specifiche

Questo campo è usato per indicare alcune note o specifiche riferite al prestito. Per esempio possono essere inseriti i contatti e le informazioni riguardanti il destinatario del prestito o il motivo della richiesta e molto altro.

CM COMPILAZIONE

In questo paragrafo vengono registrate le informazioni relative all'elaborazione e alla validazione scientifica della scheda.

CMP Compilazione

Informazioni sulla redazione della scheda di catalogo. La compilazione del campo è obbligatoria.

CMPD Data

Indicare la data di redazione della scheda nella formula gg/mm/aaaa.

CMPN Nome

Indicare il nome/i del/dei compilatore/i nella forma "cognome/nome".

CMPR Revisione

Indicare eventuali revisioni e aggiornamenti della scheda, indicando il nome del revisore, la data e le aggiunte.

BIBLIOGRAFIA

1. FONTI D'ARCHIVIO

ARCHIVIO FIT – FASHION INSTITUTE OF TECHNOLOGY

- Fondo Calzature
- Fondo Cappelli
- Fondo cataloghi
- Fondo Periodici

ARCHIVIO MUSEO DEL CALZADO DI ELDA

- Fondo Calzature
- Fondo Periodici
- Fondo Cataloghi
- Fondo Biblioteca

ARCHIVIO IRIS s.p.a

- Fondo Calzature – Collezione Maud Frizon e Collezione Contemporanea

ARCHIVIO MUSEO ROSSIMODA

- Fondo Calzature
- Fondo Biblioteca

2. FONTI ORALI (I dati riportate riportano le informazioni fornite alla data di svolgimento dell'intervista)

Hermelando Albert, intervistato da Daniela Scalabrin il 1 luglio 2014 presso il Museo del Calzado di Elda.

Hermelando Albert è entrato a far parte del mondo della calzatura all'età di otto anni quando ha cominciato il suo apprendistato in una azienda di Elda. Attualmente è il tecnico del Museo del Calzado e si occupa di restaurare i pezzi che vengono donati al museo, catalogarli ed archivarli.

José Maria Amat Amer, intervistato da Daniela Scalabrin in data 08/07/2014, presso El Campello.

Il dott. José Maria Amat è tra i fondatori del museo del Calzado di Elda e attualmente ne è il presidente onorario.

Joaquín Marco, intervistato da Daniela Scalabrin in data 07/07/2014 presso la sede di AVECAL in calle Severo Ochoa, 16-1 (Bulevar Parque). Elche Parque Empresarial a Elche (Alicante).

Il dott. Joaquín Marco è il responsabile del commercio e dell'internazionalizzazione dell'associazione della quale conosce i vari ambiti essendo da quasi quarant'anni impiegato a vario titolo nel mondo dell'impresa calzaturiera.

Paolo Marigo, intervistato da Daniela Scalabrin il 17/05/2010 presso il Politecnico Calzaturiero.

Il sig. Marigo lavora come modellista presso il calzaturificio per Alida concessionario Balenciaga e Stella McCartney.

Giovanni Menaldo, intervista realizzata da Daniela Scalabrin il 14/11/2014 presso Università degli Studi di Padova, Padova.

Il dott. Menaldo, ingegnere gestionale, è stato dipendente del Politecnico Calzaturiero dal 2009 al 2013. Si occupava di macchinari svolgendo la funzione di tecnico di laboratorio. Ha inoltre collaborato a numerosi in collaborazione con enti nazionali ed internazionali.

Pier Luigi Muggiati, intervistato da Daniela Scalabrin, in data 23/07/2010 presso il Museo Internazionale della Calzatura "Pietro Bertolini" di Vigevano.

Il dott. Pier Luigi Muggiati, è curatore del museo della calzatura e responsabile dell'archivio storico comunale del comune di Vigevano.

David Navarro Bel, intervistato da Daniela Scalabrin in data 18/06/2014 presso il Museo del Calzado di Elda.

Il dott. David Navarro Bel è un politico attualmente in carica come assessore al commercio del comune di Elda ed ex direttore del museo.

Rosana Pérez Frances, intervistata da Daniela Scalabrin presso Inescop, Polígono Industrial “Campo Alto”, Elda , in data 09/07/2014.

La dott.ssa Rosana Pérez Frances è responsabile dell’ente. Si occupa di formazione, didattica, rassegna stampa e comunicazione aziendale.

Federica Rossi, intervistata da Daniela Scalabrin, in data 04/12/2014 presso il Museo Rossimoda a Stra.

Federica Rossi, curatrice del Museo Rossimoda. La dott.ssa Rossi da oltre 20 anni si occupa della gestione e della valorizzazione del museo. Le attività organizzate comprendono percorsi didattici, collaborazioni con enti e istituzioni museali.

Filiberto Trolese, intervistato da Daniela Scalabrin il 2/04/2010 presso il Politecnico Calzaturiero. Il signor Trolese è un modellista free-lance;

3. LETTERATURA

AMARI Monica, *I musei delle aziende*, Franco Angeli, Milano 2001.

AMATO Joseph Anthony, *On Foot: a history of walking*, New York University Press, New York 2004.

AMATORI Franco, COLLI Andrea, *Impresa e industria in Italia, dall Unità a oggi*, Marsilio, Venezia 1999.

ANDRIEUX Jean Yves, *Le Patrimoine industriel*, Presses Universitaires de France, Paris 1992.

ANDRIEUX Jean Yves, *Patrimoine & Histoire*, Belin, Paris 1997.

ARRIGHETTI Alessandro, SERAVALLI Gilberto, *Istituzioni intermedie e sviluppo locale*, Donzelli Editore, Roma 1999.

ASPESI Natalia, *Il lusso & l'autarchia. Storie dell'eleganza italiana 1930-1944*, Rizzoli, Milano 1982.

AZZARITI Ferdinando, CANDONI Italo, *Oltre il distretto, Interviste, modelli aziendali e teorie di un fenomeno Italiano*, Franco Angeli, Milano 2007.

BALDINI Costanza, (a cura di), *Sociologia della moda*, Armando Editore, Roma 2008.

BALDINI Massimo, (a cura di), *Semiotica della moda*, Luiss University Press, Roma 2005.

BARCIELA Carlos, (a cura di), *Autarquía y mercado negro:el fracaso económico del primer franquismo,1939-1959*, Critica, Barcelona 2003.

BECATTINI Giorgio, *Modelli locali di sviluppo*, Il Mulino, Bologna 1989.

BECATTINI Giacomo, *Distretti industriali e Made in Italy*, Bollati Boringhieri, Torino 1998.

BECATTINI Giacomo, *Il distretto industriale.Un nuovo modo di interpretare il cambiamento economico*, Rosenberg & Sellier, Torino 2000.

BELANGER GRAFTON Carol, *Shoes, Hats and Fashion Accessories: A Pictorial Archive, 1850-1940*, Courier Corporation, Boston 2012

BELFANTI Carlo, MACCABELLI Terenzio, (a cura di), *Un paradigma per i distretti industriali*, Grafo, Brescia 1997.

BELFANTI Carlo, (a cura di), *Prima del made in italy*, *Annali di storia dell'impresa*, n. 19/2008, Fondazione Assi, Marsilio, Venezia 2007.

BELFANTI Carlo, *Civiltà della moda*, Il Mulino, Bologna 2008.

BLANC Odile, "Ethnologie et merveille dans quelques livres de costumes français", in *Paraître et se vêtir au XVIe siècle*, Actes du XIIe colloque du Puy-en-Valay, (a cura di), VIALON Marie Publication de l'Université de Saint-Etienne, Parigi 2006, pp. 77-93.

BONDI Federico, MARIACHER Giovanni, *La calzatura della Riviera del Brenta. Storia & design*, Cavallino, Venezia 1979.

BONFIGLIO DOSIO Giorgietta, *Archivi d'impresa: studi e proposte*, Cleup, Padova 2003.

BOURDIEU Pierre, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna 1983.

BULEGATO Fiorella, *I musei d'impresa, dalle arti industriali al design*, Carocci, Roma 2008.

CAINARCA Gian Carlo, *Dal saper fare al saper cosa fare. La storia dell'industria italiana delle macchine per calzature 1900-1983*, Edizioni Assomac, Vigevano 2002.

CAMERON Rondo, NEAL Larry, *Storia economica del mondo. Dal XVII secolo ai giorni nostri*, Il Mulino, Bologna 2005.

CAMP Robert, *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performanc*, Quality Press, London 1989.

CANDELA Guido, SCORCU Antonello, *Economia delle arti*, Zanichelli, Bologna 2004.

CANELLA Maria, PUCCINELLI Elena, (a cura di), *La misura dell'eleganza. La calzoleria artigianale tra XIX e XXI*, Lucini Libri, Milano 2010.

CAPALBO Cinzia, *Storia della moda a Roma*, Donzelli Editore, Roma 2012.

CARUCCI Paola, MESSINA Marina, *Manuale di archivistica per l'impresa*, Carocci, Roma 1998.

CATALÁN Jordi, *La economía española y la segunda guerra mundial*, Ariel, Barcelona 1995.

CATALÁN Jordi, MIRANDA ENCARNACIÓN José Antonio, RAMÓN Ramón-

- Muñoz, (a cura di), *Distritos y clusters en la Europa del Sur*, Lid, Madrid 2011.
- CHEVALIER Michel, MAZZOLOVO Gérald, *Luxury brand management. Una visione completa sull'identità e la gestione del settore del lusso*, Franco Angeli, Milano 2008.
- CIAPPEI Cristiano, SANI Azzurra, *Strategie di internazionalizzazione e grande distribuzione nel settore dell'abbigliamento*, Firenze University Press, Firenze 2006.
- CIPOLLA Carlo, (a cura di), *Storia facile dell'economia italiana dal medioevo ad oggi*, Mondadori, Milano 1995.
- CIVIDANES HERNANDEZ José Luis, *Estructura y dinámica de l'industria del calzado de Elda a finales del signo XX*, RAMON José, VALLERO Escandell, (a cura di), *Historia de Elda*, pp. 221-233.
- COLEMAN Lawrence Vail, *Company Museum*, The American Associations of Museums, Washington DC 1943.
- CORBELLINI Erica, SAVIOLO Stefania, *La scommessa del made in Italy e il futuro della moda italiana*, Rizzoli Etas, Milano 2004.
- COSSONS Neil, *Perspectives on Industrial Archaeology*, Science Museum, London 2000.
- COSTANTINI Massimo, *L'albero della libertà economica. Il processo di scioglimento delle corporazioni veneziane*, Arsenale Editrice, Venezia 1987.
- CRANE Diana, *Questioni di moda. Classe, Genere e Identità nell'abbigliamento*, (a cura di), MORA Emanuela, Franco Angeli, Milano 2004.
- CROFTON Stephanie, DOPICO Luis, "Zara-Inditex and the growth of fast fashion", *Economic and Business History*, n. 25, 01/2007; pp. 41-53.
- CROOM Alexandra, *Roman clothing and fashion*, Tempus, Stroud 2002.
- DANSERO Egidio, EMANUEL Cesare, GOVERNA Francesca, *I patrimoni industriali, Una geografia per lo sviluppo locale*, Franco Angeli, Milano 2003.
- DAVANZO POLI Doretta, *Seta & Oro: la collezione tessile di Mariano Fortuny*, Arsenale, Venezia 1997.
- DAVANZO POLI Doretta, *Abiti antichi e moderni dei Veneziani*, Neri Pozza, Milano 2001.
- DAVI Mara, *L'impronta nel tempo: la scarpa dalle origini al Ventunesimo secolo*, Edizioni Osiride, Rovereto 2012.

D'ELIA Anna, *L'universo futurista: una mappa, dal quadro alla cravatta*, Dedalo, Bari 1988.

DE PINTO Isaac, *Traité de la circulation et du crédit*, Marc Michel Rey, Amsterdam 1771, p.26.

DE RÉTHY Esmeralda, PERREAU Jean Luis, *Christian Dior : the early years 1947-1957*, Vendome Press, New York 2001.

DOHAN Morrow Katherine, *Greek Footwear and the Dating of Sculpture*, University of Wisconsin Press, Madison 1985.

DOREL-FERRÉ Gracia, *Vivienda obrera y colonias industriales en la península Ibérica*, Museu de la Ciència y de la Tècnica de Catalunya, Terrassa 2008.

DUPONT Florence, *La vita quotidiana nella Roma repubblicana*, Laterza, Bari 1990.

EVANS Caroline, *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness*, Yale University Press; New York - London 2007.

FARAVELLI Maria Luisa, "Il sistema calzaturiero vigevanese", in GAROFOLI Gioacchino, (a cura di), *Industrializzazione diffusa in Lombardia*, Milano 1983, pp.201-250.

FONTANA Giovanni Luigi, *Schio e Alessandro Rossi. Imprenditorialità, politica, cultura e paesaggi sociali nel secondo Ottocento*, Storia e Letteratura, Roma 1985-1986.

FONTANA Giovanni Luigi, "Tra storia dell'industria e archeologia industriale: le fonti documentarie", in RICATTI Bernardetta, TAVONE Francesco, (a cura di), *Archeologia industriale e scuola*, Manzuoli, Casale Monferrato 1989.

FONTANA Giovanni Luigi, (a cura di), *100 anni d'industria calzaturiera nella Riviera del Brenta*, Banco Ambrosiano Veneto, Fiesso d'Artico 1998.

FONTANA Giovanni Luigi, "Esperienze integrate per la valorizzazione degli archivi d'impresa", in CALABRESE Gaetano, (a cura di), *Gli archivi d'impresa in Sicilia. Una risorsa per la conoscenza e lo sviluppo del territorio*, Franco Angeli, Milano 2007.

FONTANA Giovanni Luigi, RIELLO Giorgio, JORI Francesco, BRESSANIN Silvano, *Racconti d'impresa. I calzaturieri d'impresa tra locale e globale*, La terza, Venezia 2009.

FONTANA Giovanni Luigi, JORI Francesco, ROVERATO Giorgio, *ACRIB, un cammino lungo 50 anni*, Grafiche Editoriali La Press, Fiesso d'Artico 2011.

FRANCESCHINI Silvia, *Editori, lettrici e stampa di moda: giornali di moda e di famiglia a Milano dal "Corriere delle dame" agli editori dell'Italia unita*, Franco Angeli, Milano 2002.

GALÁN CARRETERO Aurora, *Una modernización olvidada: la industria del calzado en Castilla-La Mancha: la empresa de calzado Coloma, y la organización científica del trabajo en su contexto social e histórico (1900-1936)*, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencia Políticas y Sociología, Departamento de Sociología III, discussa nell'anno 2009, rel. CASTILLO ALONSO Juan José, p. 60.

GIANCOLA Alessandro, *La moda nel consumo giovanile. Strategie & immagini di fine millennio*, Franco Angeli, Milano 1999.

GILODI Cecilia, *Il museo d'impresa: forma esclusiva per il corporate marketing*, Libero Istituto Universitario Carlo Cattaneo, Castellana 2002.

GNOLI Sofia, *Moda. Dalla nascita della haute couture a oggi*, Carocci, Roma 2012.

GUENZI Alberto, MASSA Paola, MOIOLI Angelo, (a cura di), *Corporazioni e gruppi nell'Italia moderna*, Franco Angeli, Milano 1999.

HUDSON Kenneth, *Archeologia dell'industriale*, Newton Compton, Roma 1979.

JALLA Daniele, *Il museo contemporaneo, Introduzione al sistema museale italiano*, Utet, Torino 2000.

JORI Francesco, *Due passi avanti: Acrib e Inail insieme per la salute e la sicurezza sul lavoro. Un esperimento pilota*, Franco Angeli, Milano 2008.

KAWAMURA Yuniya, *Doing Research in Fashion Dress: an introduction to qualitative*, Berg Publishers, Oxford 2011.

LIPOVETSKY Gilles, *L'impero dell'effimero*, Garzanti Libri, Milano 1989.

LONDEI Enrico Ferdinando, *La Parigi di Haussmann: la trasformazione urbanistica di Parigi durante il secolo*, Kappa, Roma 1982.

LUPANO Mario, VACCARI Alessandra, (a cura di), *Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista*, Damiani, Bologna 2009.

MADSEN Axel, *Coco Chanel. A biography*, Bloomsbury, London 2009.

MANCUSO Franco, BELLAVITIS Giorgio, *Archeologia Industriale nel Veneto*, Giunta Regionale del Veneto, Venezia 1990.

MANIGAND-CHAPLAIN Catherine, *Les Sources du patrimoine industriel*, Du Patrimoine, Paris 1999.

MARCHETTI Maria Cristina, *La moda oltre le mode: lineamenti di sociologia della moda*, Edizioni Nuova Cultura, Roma 2011.

MARINI Giovanbattista, *Logistica e supply chain management*, Ipsoa, Assago 2011

MARINI CLARELLI Maria Vittoria, *Che cos'è un museo*, Carocci, Roma 2005.

MCDOWELL Colin, *Shoes: Fashion and Fantasy*, Thames and Hudson, London 1989.

MIRANDA ENCARNACIÓN José Antonio “De la tradición artesana a la especialización industrial. El calzado valenciano, 1850-1930”, *Revista de Historia Industrial*, n. 4, 1993, pp. 11-36.

MIRANDA ENCARNACIÓN José Antonio, *La industria del calzado en España (1860–1959)*, Instituto De Cultura Juan Alberto Gil-Albert, Alicante 1998.

MIRANDA ENCARNACIÓN José Antonio, “El Fracaso de la Industrialización autárquica”, in BARCIELA Carlos, (a cura di), *Autarquía y mercado negro. El fracaso económico del primer franquismo, 1939-1959*, Crítica, Barcelona 2003.

MIRANDA ENCARNACIÓN José Antonio, “Calzado y Distritos Industriales en el Mediterráneo: una visión de largo plazo”, *Mediterráneo e Historia Económica*, Caja Rural Intermediterránea, n. 7, 2005, pp. 289-312.

MIRANDA ENCARNACIÓN José Antonio, *La formación de una ciudad industrial. Elche, 1850-1970*, Ajuntament d'Elx, Elche 2006.

MIRANDA ENCARNACIÓN José Antonio, *"Efficacité collective et compétitivité internationale: la trajectoire historique des districts industriels de la communauté autonome de Valence"*, LE BOT Florent, PERRIN Cédric, (a cura di), *Les chemins de l'industrialisation en Espagne et en France. Les PME et le développement des territoires (XVIIIe-XXIe siècles)*, Peter Lang, Bern 2011, pp. 171-190.

MIRANDA ENCARNACIÓN José Antonio, “La internacionalización de la industria española del calzado: del auge exportador a la deslocalización, 1960-2013”, *Revista de la historia de la economía y de la empresa*, n. 8, 2014, pp. 251-283

MONTELLA Massimo, *Musei e beni culturali. Verso un modello di governance*, Electa, Milano 2003.

MORETTI Andrea, *La produzione museale*, Giappichelli, Torino 1999.

MORINI Enrica, *Storia della moda XVIII-XX secolo*, Skira Editore, Milano 2006.

MORENO SAEZ Francisco, *Las luchas sociales en la Provincia de Alicante (1890-1931)*, Union General de Trabajadores, Alicante 1988.

- MOTTOLA MOLFINO Alessandra, *Il libro dei musei*, Umberto Allemandi & C., Torino 1998.
- MOTTOLA MOLFINO Alessandra, *L'etica dei musei*, Umberto Allemandi & C., Torino 2004.
- MUSEO CORRER, (a cura di), *I mestieri della moda a Venezia dal XIII al XVIII secolo*, Edizioni del Cavallino, Venezia 1988.
- MUZZARELLI Maria Giuseppina, CAMPANINI Antonella, (a cura di), *Disciplinare il lusso: La legislazione suntuaria in Italia e in Europa tra il Medioevo e l'Età moderna*, Carocci, Roma 2003.
- MUZZARELLI Giuseppina, RIELLO Giorgio, TOSI BRANDI Elisa, *Moda: Storia e storie*, Mondadori, Milano 2010.
- MUZZARELLI Maria Giuseppina, *Breve storia della moda in Italia*, Il Mulino, Bologna 2011.
- NADAL Jordi *El fracaso de la Revolución Industrial en España 1814-1913*, Ariel, Barcelona 1984.
- NEGRI Antonello, NEGRI Massimo, *L'archeologia industriale*, G. D'Anna, Messina-Firenze 1978.
- NEGRI Massimo, *Manuale di museologia per i musei aziendali*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli 2003.
- NEWTON Mary Stella, *Fashion in the Age of the Black Prince: A study of the years 1340-1365*, Boydell & Brewer, Woodbridge 1980.
- NORBERT Elias, *La civiltà delle buone maniere: la trasformazione dei costumi nel mondo aristocratico occidentale*, Il Mulino, Bologna 1988.
- PAMPAGNIN Vittorio, *La riviera degli scarpari. Storie di uomini, di scarpe e di lotte nella Riviera del Brenta e dintorni*, Centro studi Ettore Luccini, Padova 2000.
- PARIS Ivo, *Oggetti cuciti .L abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, Franco Angeli, Milano 2006.
- PERREAUX François, *Théorie générale du progrès économique*, Isea, Paris 1956.
- PIACENTI ASCHENGREEN Cristina, *I protagonisti della moda: Salvatore Ferragamo, 1898-1960*, RICCI Stefania, VERGANI Guido, (a cura di), Centro Di, Firenze 1985.

PIROVANO Mina, GILODI Cecilia, (a cura di), *Il capitale relazionale delle Associazioni d'impresa*, Guerini e Associati, Milano 2003.

PYKE Frank, BECATTINI Giorgio, SENGENBERGER Werner, (a cura di), *Distretti industriali e cooperazione fra imprese in Italia*, Banca Toscana, Firenze 1991.

POCHNA Marie France, *Christian Dior: The Man who Made the World Look New*, Arcade Publishing, New York 1996.

POLHEMUS Ted, *Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk*, Thames and Hudson, London 1994.

PONCHE HERRERO Gabino, MARTINEZ PUNCHE Antonio, *La industria del calzado en el Alto Vinapoló, (1850-1977), Origen y expansión de una manufactura*, Universidad de Alicante, Departamento de Geografía Humana, Alicante 2003.

PONCHE HERRERO Gabino, *Reestructuración y territorio en los sistemas productivo industriales valencianos*, Universidad de Alicante, Alicante 2003.

RIBEIRO Aileen, *Fashion in the French Revolution*, Holmes and Meier, New York 1988, p. 45.

RICCI Stefania, Museo Salvatore Ferravamo, (a cura di), *Scarpe e piedi famosi: dall'autobiografia di Salvatore Ferragamo*, Leonardo Arte, Milano 2000.

RICCI Stefania, RISALITI Sergio, *Salvatore Ferragamo: ispirazioni e visioni*, Skira, Milano 2011.

RIELLO Giorgio, *A foot in the past: consumers, producers, and footwear in the long eighteenth century*, Pasold Research Fund/Oxford University Press, Oxford 2006.

RIELLO Giorgio, MCNEIL Peter, (a cura di), *Shoes: A history from Sandal to Sneakers*, Bloomsbury Academic, Oxford 2006.

RIELLO Giorgio, MCNEIL Peter, (a cura di), *Scarpe. Dal sandalo antico alla calzatura d'alta moda*, Colla Editore, Costabissara 2007.

RIELLO Giorgio, MCNEIL Peter, *The fashion History reader: Global perspectives*, Routledge, London 2010.

RIELLO Giorgio, *La moda. Una storia dal Medioevo ad oggi*, Laterza, Bari-Roma 2012.

ROLDAN Santiago y GARCÍA DELGADO José Luis, (a cura di), *La formación de la sociedad capitalista en España, 1914-1920*, Confederación Española de cajas de Ahorro, Madrid 1973.

ROSSI Federica, *Musei d'impresa e moda, nuove prospettive e obiettivi di comunicazione*, in "I quaderni della Cultura", n. VII/2001, Atti del convegno Venezia terminal Marittima Passeggeri, 2 dicembre 2001, Assolombardia, Milano 2001.

ROVERATO Giorgio, *L'industria nel Veneto: storia economica di un caso regionale*, Esedra, Padova 1996.

ROVERATO Giorgio, *Dell'industria calzaturiera in Riviera del Brenta ed altri saggi*, Il Telaio, Padova 2004.

SABBATUCCI SEVERINI Patrizia, "Ambiente industriale e istituzioni: Vigevano e i paesi del Fermano", ARIGHETTI Alessandro, SERAVALLI Gilberto, (a cura di), *Istituzioni intermedie e sviluppo locale*, Donzelli Editore, Roma 1999, pp 93-118.

SCREPANTI Ernesto, ZAMAGNI Stefano, *Profilo di storia del pensiero economico*, vol. I, Carocci, Roma 2005.

SEGRETO Luciano, *L'industria calzaturiera in Italia. La lunga rincorsa marchigiana, 1914-1960*, (a cura di), ANSELMIS Sergio, Unione Industriali del Fermano, Ancona 1989.

SEMMEHACK Elizabeth, *Heights of fashion: a history of the elevated shoe*, Periscope Publisher, Penzance 2008.

SIMMEL Georg, *La moda*, Mondadori, Milano 2001.

SINATRA Alessandro, *Ricerca sui Modelli Innovativi di Gestione del Patrimonio Museale in Lombardia, Fase, sistemi museali*, Libero Istituto Universitario Carlo Cattaneo, Castellana 2004.

STEELE Valerie, *Shoes: A lexicon of style*, Random House, New York 1999.

SWANN June, *History of Footwear in Norway, Sweden and Finland: Prehistory to 1950*, Kungl Vittrhets Historie och Antikvitets, Stockholm 2001, p.96.

TAGLIALATELA Maria Antonietta, (a cura di), *La creatività sartoriale campana: abbigliamento maschile e moda mare*, Arte'm, Napoli 2010.

TOGNARINI Ivan, NESTI Angelo, *Archeologia industriale. L'oggetto, i metodi, le figure professionali*, Carocci, Roma 2003.

VALERO ESCANDELL José Ramon, NAVARRO PASTOR Alberto, MARTINEZ NAVARRO Francisco, AMAT AMER José Maria, (a cura di), *Elda, 1832-1980. Industria del calzado y transformación social*, Instituto de Cultura Juan Gil-Albert, Elda 1992.

VALERO ESCANDELL José Ramon, (a cura di), *Historia de Elda La expansión contemporánea*, vol. II, Ayuntamiento De Elda, Caja De Ahorros Del Mediterraneo, Obra Social 2006.

VARALDO Riccardo, *Il sistema delle imprese calzaturiere*, Giappichelli G. Editore, Torino 1998.

VASS Làszlò, MOLNÁR Magda, *Scarpe da uomo fatte a mano*, Ullmann, Potsdam 2000.

VERGANI Guido, *La sala bianca: nascita della moda Italiana*, Electa, Milano 1992.

VIANELLO Andrea, *L'arte dei calegheri e zavateri di Venezia tra XVII e XVIII secolo*, Istituto veneto di scienze, lettere ed arti, Venezia 1993.

VICENS VIVES Jaume, *Coyuntura económica y reformismo burgués y otros estudios de historia de España*, Ariel, Barcelona 1954.

VOLONTE' Paolo, (a cura di), *La creatività diffusa: Culture e mestieri della moda oggi*, Franco Angeli, Milano 2003.

YBARRA Josep Antoni, *La restructuración espontánea de la industria del calzado español: aspectos laborales y territoriales*, Boletín de Estudios Económicos, XXXVII, n.117,1982, pp. 483-504.

YBARRA Josep Antoni, SAN MIGUEL Begoña, HURTADO Jorge, SANTA MÁRIA Jesús, *El calzado en el Vinalopó, entre la continuidad y la ruptura. Estudio sobre economía y trabajo en el sector* Instituto de desarrollo de Elda, Alicante 2004, p. 29.

ZONE MODA JOURNAL, *La cultura della moda italiana-made in Italy*, n. 2/2011, Bologna 2011.

3. WEBGRAFIA (Tutti i siti internet citati sono stati visionati l'ultima volta in data 28 gennaio 2015)

ACRiB-Associazione Calzaturieri della Riviera del Brenta
www.acrib.it.

Azienda Data Management
www.datamanagementhrm.it/.

Europeana Fashion
www.europeanafashion.eu/portal/home.htm.

Fashion from Spain – Giornale on-line
www.fashionfromspain.com.

Impresa Balearica
www.abarcademenorca.com/quienes/historia.

Impresa Bronte
www.bontre.com/historia.htm
www.gianni-zenna.com.

Impresa Hispanitas
www.hispanitas.com.

Impresa Magrit
www.magrit.com.

Impresa Pikolinos
www.pikolinos.com

Impresa Superga
www.superga.com.

ISTAT-Istituto nazionale di statistica
www.istat.it

Istituto Centrale per il Catalogo e la Documentazione
www.iccd.beniculturali.it.

Instituto de Investigación del calzado
www.inescop.es

Istituto La Torreta
ies-latorreta.es/.

Istituto Nacional de Estadística
www.ine.es.

KnowledgeTree
www.knowledgetree.com.

MET-Metropolitan Museum of Art
www.metmuseum.org.

Museo Internazionale della Calzatura “P. Bertolini”
www.comune.vigevano.pv.it/contenuti/cultura/sottopagine/musei-1/museo-della-calzatura/museo-internazionale-della-calzatura-1

Museodel traje
<http://museodeltraje.mcu.es/>.

Osservatorio Nazionale dei Distretti
www.osservatoriodistretti.org/node/251/dati-qualitativi.

Politecnico Calzaturiero
www.politecnicocalzaturiero.it.

Musei Impresa
www.museimpresa.com

SAN –Sistema Archivistico Nazionale. Portale Archivi della Moda del ‘900
www.moda.san.beniculturali.it.

Studio MAS – Macorig Associati
www.mas.mn/