



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale in  
Economia e Gestione delle Aziende,  
Curriculum Management delle Imprese Internazionali

Tesi di Laurea

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

Jeans e denim,  
un ecosistema di *business* a  
scala globale

**Relatore**

Ch. Prof. Stefano Micelli

**Laureanda**

Laura De Giorgio  
Matricola 821247

**Anno Accademico**  
**2012/2013**



*Ai miei genitori e ai miei fratelli, le persone più importanti della mia vita.*

*A Lara e Daniela, felice di averle ora nella mia famiglia.*

*A Cristina, la mia amica più importante di sempre.*

*A Marianna, mio punto di riferimento e maestra di vita.*

*Ad Anna, Alice ed Eugenia, ottime compagne di studio e di svago.*

*Un ringraziamento a Giovanni Petrin e Raffaella Panaro per il tempo dedicatomi  
e al mio relatore Stefano Micelli, che con la sua energia mi ha sempre spinto a dare il  
meglio di me.*

# Indice

<b>Introduzione</b>	9
---------------------	---

## **CAPITOLO 1: IL MERCATO E LE CARATTERISTICHE DEL JEANS**

1. Introduzione. Una panoramica economica del settore e la cultura del prodotto	12
1.1 Il jeans: un capo speciale	14
1.2.1 I numeri del jeans <i>made in Italy</i> : un mercato che resiste alla crisi	18
1.2.2 La situazione del jeans a livello globale	20
1.2.3 I consumatori del jeans prediligono la qualità. Un <i>excursus</i> sulle preferenze dei consumatori	22
1.2.4 Le minacce per il mercato del jeans	26
1.3.1 Un <i>tour</i> nell'anatomia del jeans	32
1.3.2 Le caratteristiche del jeans: peso, taglie e <i>fit</i>	39
1.3.3 Il jeans si fa <i>premium</i> : gli elementi che ne determinano la qualità	43
<i>Scheda n. 1: Il Tessile-Moda italiano nel 2012</i>	17
<i>Scheda n.2: Denim, una questione di armatura</i>	31

## **CAPITOLO 2: DAL RURAL JEANS AL DESIGNER JEANS. L'ASCESA DEL MODELLO ITALIANO**

2. Introduzione	48
2.1.1 Il jeans: l'uniforme dei lavoratori	50
2.1.2 Il "Martedì Nero": il jeans si prepara a diventare vestito d'elezione per il tempo libero	61
2.1.3 <i>Western style</i> : al cinema i cowboy vestono denim. Il jeans diventa una questione di moda	64
2.1.4 La Seconda guerra mondiale: " <i>denim does its part!</i> "	68
2.1.5 Il jeans va al rodeo	70
2.1.6 Rock 'n' roll, motociclette e denim: i jeans vanno in sella sui ribelli <i>bad boys</i>	72
2.1.7 Gli anni Sessanta: un decennio di scoperte e di scontri generazionali	75
2.2 Il jeans arriva in Italia	78
2.2.1 La nascita del jeans <i>made in Tuscany</i> sull'onda dell' <i>American dream</i> . La fase del <i>basic jeans</i>	79
2.2.2 La seconda fase della <i>jeans industry</i> : dal Veneto e dal Piemonte nasce il <i>fashion jeans</i> o <i>designer jeans</i>	82
2.2.3 Negli anni Ottanta il jeans deve essere di qualità, ma soprattutto	

“bello” e griffato	93
<i>Scheda n. 3: The kings of Italian jeans: Elio Fiorucci e Adriano Goldschmied</i>	97

### **CAPITOLO 3: LA GLOBAL VALUE CHAIN DEL JEANS**

3. Introduzione	101
3.1 La <i>value chain</i> del <i>fashion</i> : introduzione alla <i>global value chain</i> del jeans	101
3.2 Il cotone	106
3.2.1 Analisi economica del mercato del cotone	109
3.2.2 La <i>Cotton Belt</i> degli Stati Uniti	112
3.2.3 La Cina e l’India	114
3.2.4 Il Brasile	117
3.3 Il denim	119
3.3.1 Analisi del mercato del denim	125
3.3.2 Il Giappone e gli Stati Uniti	129
3.3.3 La Turchia e l’Italia	138
3.4 I trattamenti in capo	148
3.4.1 Il Veneto e le Marche	157
3.5 Gli effetti della globalizzazione sulla filiera del jeans: l’ascesa di nuovi player sulla scena competitiva internazionale	161
<i>Scheda n. 4: Cosa rende il denim giapponese così speciale?</i>	132
<i>Scheda n. 5: Da fornitore full-package a brand-owner: il caso di successo di Mavi Jeans</i>	143
<i>Scheda n.6: Come si determina il prezzo di un paio di jeans premium?</i>	169

### **CAPITOLO 4: I NUOVI FENOMENI EMERGENTI DEL MERCATO DEL JEANS: IL JEANS PREMIUM**

4. Introduzione	172
4.1 Il jeans <i>premium</i>	175
4.1.1 Il nuovo lusso	175
4.1.2 Il jeans <i>premium</i> : il segmento trainante del mercato del jeans	180
4.1.3 Le reazioni delle imprese del jeans <i>premium</i> alla crisi	182
4.2.1 La proliferazione dei piccoli operatori nel mondo del jeans	187
4.2.2 Il ritorno alle origini: l’artigianato come mezzo di rilancio dell’economia	190
4.2.3 L’innovazione a livello di <i>business design</i> degli artigiani del jeans	193
4.2.4 L’innovazione a livello di prodotto e di processo produttivo degli artigiani del jeans	209
4.3 Il futuro del jeans è guidato dalla nicchia: elementi di differenziazione	210
4.3.1 Il <i>bespoke</i> denim	212
4.3.2 Il <i>cultural heritage</i> : la manifattura come valore culturale	215
4.3.3 L’impatto ambientale e sociale del jeans	218

4.3.4	Il jeans <i>eco-friendly</i>	224
	<b>Conclusioni</b>	231
	<b>APPENDICI</b>	
Appendice A	Martelli: l'azienda italiana di fama mondiale che "strapazza i jeans"	235
Appendice B	Doddo Officina Indaco: un tempio del denim nel cuore di Roma	249
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	256

# Indice delle tabelle, dei grafici e delle figure

## CAPITOLO 1

Tabella 1.1: La situazione dell'industria Tessile-Moda in Italia tra il 2006 e il 2012  
(valori in milioni di euro correnti)

Tabella 1.2: Saldo commerciale del jeans italiano 2010-2012

Tabella 1.3: Importazioni di jeans in Italia nel 2012

Tabella 1.4: Esportazioni del jeans italiano nel 2012

Tabella 1.5: Distribuzione delle esportazioni italiane di jeans nel 2012

Tabella 1.6: Distribuzione delle vendite mondiali di jeans (2012)

Tabella 1.7: Elenco dei principali *purchase drivers* dell'abbigliamento per Paese nel 2012

Tabella 1.8: PIL e consumi per Paese nel 2012

Tabella 1.9: Percentuale delle persone che amano il denim e numero medio di capi in denim posseduti (2012)

Grafico 1.1: PIL e consumi per Paese nel 2012

Grafico 1.2: Preferenze dei consumatori italiani nei confronti del denim (2012)

Grafico 1.3: *A Index* e prezzo mondiale del cotone in Cina

Grafico 1.4: Importazioni cinesi di filati di cotone tra il 2004 e il 2012

Figura 1.1: I dettagli del retro di un jeans

Figura 1.2: Etichetta Met

Figura 1.3: Etichette di Jacob Cohen

Figura 1.4: *Honeycomb*

Figura 1.5: I dettagli della parte frontale di un jeans

Figura 1.6: Passante di Jacob Cohen

Figure 1.7 e 1.8: Doppio passante frontale e passante logo sul retro di Cycle

Figura 1.9: La travetta

Figura 1.10: Le taglie del jeans

Figura 1.11: Fit skinny – Guess

Figura 1.12: Fit slim – Pepe Jeans

Figura 1.13: Regular fit – Armani Jeans  
Figura 1.14: Flared fit - Met  
Figura 1.15: Fit bootcut – Seven for All Mankind  
Figura 1.16: Baggy Fit – Cycle  
Figura 1.17: Cropped Fit – 7 for All Mankind  
Figura 1.18: Fit a sigaretta – Guess  
Figura 1.19: La cimoso con il filo rosso di Levi's  
Figura 1.20: La cimoso a tre colori di Edwin  
Figura 1.21: La cimoso arancio di Jean Shop  
Figura 1.22: La cimoso gialla di Lee  
Figura 1.23: La cimoso blu di Unbranded  
Figura 1.24: La cimoso rosa/pesca di Momotaro  
Figura 1.25: Le cuciture aperte  
Figura 1.26: Le cuciture chiuse

## **CAPITOLO 2**

Grafico 2.1: Vendite di jeans in Italia tra il 1970 e il 1985 (milioni di paia)  
Figura 2.1: Brevetto n. 139.121 rilasciato a Levi Strauss e Jacob Davies  
Figura 2.2: Levi Strauss & Co. copper riveted overalls  
Figura 2.3: Storia dei Levi's 501  
Figura 2.4: Pubblicità dei Koveralls di Levi Strauss & Co.  
Figure 2.5: La Bib Overall di Lee  
Figura 2.6: La Union-All di Lee  
Figura 2.7: La prima pubblicità di Lee sul "Saturday Evening Post"  
Figura 2.8: Olive Thomas in "The flapper" (1920)  
Figura 2.9: Film "The miracle rider" (1935)  
Figura 2.10: Roy Rogers e il cavallo fido nel magazine "Roy Rogers Comics"  
Figura 2.11: Cowboy del Texas in "LIFE Magazine" del 22/09/1949  
Figura 2.12: Storm Rider Jacket, Lee, prodotta dal 1933  
Figura 2.13: 101 J Slim Jacket, Lee, prodotta dal 1931  
Figura 2.14: Lady Levi's, primi jeans western da donna, prodotti dal 1934



Figura 2.15: "Rosie the Riveter" di Norman Rockwell in "The Saturday Evening Post" del 1944

Figura 2.16: William Boyd-Hopalong Cassidy nel suo completo nero disegnato da Lee per la serie televisiva "Hopalong Cassidy" (1952-1954)

Figura 2.17: Foto dal *reportage* di Barney Peterson sulla "Hollister motorcycle riot"

Figura 2.18: Manifesto di Levi's per difendere l'immagine del jeans

Figura 2.19: James Dean in jeans

Figura 2.20: Marlon Brando in jeans

Figura 2.21: Marilyn Monroe in jeans

Figura 2.22: Jesus Jeans "Non avrai altro jeans all'infuori di me." di Oliviero Toscani ed Emanuele Pirella (1973)

Figura 2.23: Jesus Jeans "Chi mi ama mi segua." di Oliviero Toscani ed Emanuele Pirella (1974)

Figura 2.24: Sede di Replay di Asolo

Figura 2.25: Gianni Agnelli mentre indossa un paio di jeans (periodo: fine anni settanta, inizio anni Ottanta)

### **CAPITOLO 3**

Tabella 3.1: Indicatori di qualità del cotone secondo il HVI-High Volume Instrument

Tabella 3.2: Suddivisione commerciale del cotone in gruppi

Tabella 3.3: Produzione mondiale di cotone 2009-2013 (milioni di balle)

Tabella 3.4: Consumo mondiale di cotone 2009-2013 (milioni di balle)

Tabella 3.5: Esportazioni mondiali di cotone 2009-2013 (milioni di balle)

Tabella 3.6: Importazioni mondiali di cotone 2009-2013 (milioni di balle)

Tabella 3.7: Sussidi alla produzione nel settore del cotone 2011/12 (valori in milioni di dollari)

Tabella 3.8: Distribuzione della produzione del cotone cinese per provincia (in 1.000 di tonnellate)

Tabella 3.9: Valori e quantità di denim esportate nel mondo per Paese nel 2012

Tabella 3.10: Valori e quantità di denim importate dal mondo per Paese nel 2012

Tabella 3.11: Esportazioni pakistane di denim 2005-2010

Tabella 3.12: Indicatori dell'industria dell'abbigliamento nel distretto del jeans a Torreon

Tabella 3.13: Esportazioni turche di denim 1989-2012 (valori in dollari)

Grafico 3.1: Modello della creazione e commercializzazione di una linea di jeans

Grafico 3.2: Esportazioni mondiali di cotone (2012/13)

Grafico 3.3: Importazioni mondiali di cotone (2012/13)

Grafico 3.4: Produzione mondiale di cotone (2012/13)

Grafico 3.5: Consumo mondiale di cotone (2012/13)

Grafico 3.6: Ripartizione costi e mark-up del prezzo di un jeans Phantom di True Religion

Figura 3.1: La geografia del jeans

Figura 3.2: Area “*Cotton Belt*” dove si produce il cotone americano

Figura 3.3: Distribuzione della produzione del cotone cinese per provincia

Figura 3.4: Distribuzione % della produzione di Cotone in Brasile (2010/11)

Figura 3.5: Principali rotte di esportazione del cotone prodotto in Mato Grosso, Bahía e Goiás

Figura 3.6: Tintura in corda svolta da Momotaro

Figura 3.7: Processo di tintura dell'ordito

Figura 3.8: Evisu - 2012 Olympic Union Jack Daicock Unwashed Shorts from the 12 Collection

Figura 3.9: L'etichetta di Momotaro

Figura 3.10: Lo store di Momotaro

Figura 3.11: Momotaro – Linea Going to Battle, Slim Straight Fit, Modello 0205SP

Figura 3.12: Dettaglio di denim “*slubby*” sul jeans Big Slub di Naked & Famous

Figura 3.13: Dettaglio di denim “*neppy*” con decolorazioni orizzontali e verticali

Figura 3.14: Legami forward tra Erak e Mustang

## **CAPITOLO 4**

Grafico 4.1: Consumi dei beni di lusso tra il 1995 e il 2012 (valore in miliardi di euro)

Grafico 4.2: Composizione dei consumi di beni di lusso per categoria (2010-2011)

Grafico 4.3: Composizione dei consumi di beni di lusso per area (2010-2011)

Grafico 4.4: Dimensione del mercato del fashion e del lusso per area geografica (2010-2015, %)

Grafico 4.5: Dove avvengono le conversazioni sul jeans e *casualwear* online

Grafico 4.6: Oggetto delle conversazioni *online* sul jeans e *casualwear*

Figura 4.1: Tassi di crescita dei consumi di beni di lusso per regione (2012)

Figura 4.2: La piramide del lusso e il *masstige*

Figura 4.3: Gustin Jeans, il primo jeans *brand* completamente *crowdsourced*

Figura 4.4: *Crowdsourcing business model* di Gustin Jeans

Figura 4.5: Blog di Nudie Jeans – Fonte: <http://www.nudiejeans.com/blog/>

Figura 4.6: Blog di Doddo Officina

Figura 4.7: Chiara Ferragni per Hudson Jeans

Figura 4.8: Lo *store* di 3x1

Figura 4.9: Il laboratorio di 3x1

Figura 4.10: Personalizzazione a mano della salpa, Livid Jeans

Figura 4.11: Macchina da cucire Union Special, Livid Jeans

Figura 4.12: Impatto ambientale di un paio di jeans

Figura 4.13: Life-Cycle Assesment (LCA) di un paio di jeans

Figura 4.14: Impatto sul cambiamento climatico di un paio di Levi's 501

Figura 4.15: Utilizzo energetico di un paio di jeans Levi's 501

Figura 4.16: Consumo di acqua di un paio di jeans Levi's 501

Figura 4.17: Impatto di un paio di Levi's 501 in termini di CO<sub>2</sub>, litri di acqua e MJ

## Introduzione

Questo elaborato si propone di condurre il lettore ad una scoperta a 360 gradi del jeans e del denim (il tessuto con cui si confeziona il jeans), con il chiaro intento di comunicare il fascino di un mondo che coniuga al suo interno una storia che lo rende unico rispetto a tutti gli altri capi d'abbigliamento, valori simbolici, tradizione e “saper fare”, ma allo stesso tempo innovazione.

“Innovazione” è un termine che di solito la nostra mente associa a mercati non maturi o a beni ad alto contenuto tecnologico, dove le nuove scoperte e le evoluzioni sono all'ordine del giorno, pertanto, parlare di “innovazione” in riferimento al jeans, da sempre considerato come una *commodity*, potrebbe sembrare inappropriato se non addirittura paradossale.

L'obiettivo principale di questa tesi è proprio quello di sondare se all'interno di un mercato così maturo esistono delle basi per poter parlare di evoluzione, sviluppo e soprattutto, innovazione. Mai come oggi, in un contesto così globalizzato, innovare è un imperativo strategico indispensabile per mantenere o guadagnare posizioni di *leadership* nel settore, nonché per recuperare situazioni di svantaggio competitivo. Il vero compito di questa tesi è quello di spiegare però in che termini si possa parlare di innovazione, laddove anche il lettore più inesperto può comprendere non essere legata all'*high tech*.

Questo obiettivo passa necessariamente attraverso un esame generale di quella che è la cultura del prodotto e la situazione economica del mercato che sono oggetto del primo capitolo. Si tratta di un prodotto apparentemente semplice, ma che si rivela però caratterizzato da una costruzione complessa, su cui puristi del settore e stilisti possono dare sfogo alla propria creatività, rendendolo a tutti gli effetti un capo “unico” attraverso dettagli frutto di una sapiente manualità. Si tratta quindi di un capo speciale dal punto di vista intrinseco, ma soprattutto anche dal punto di vista sociale come emerge nel secondo capitolo. La definizione più corretta per descrivere il jeans è forse quella del “grado zero”, come se questo capo fosse una scatola vuota da riempire di valori sociali e culturali che nel corso del tempo lo hanno elevato prima a simbolo della fatica e del lavoro duro nell'America del fine Ottocento, per poi affinare il suo ruolo sociale attraverso il romantico mito del cowboy che gli ha consentito di diventare oggi capo d'elezione del tempo libero. La Seconda guerra mondiale è stato l'evento che ha permesso la diffusione globale del jeans: i *marines*, eroi e portatori di libertà nelle Terre

colpite dal conflitto li indossavano una volta finito il loro lavoro e questo non poteva che affascinare il mondo, diventando figure da imitare, anche nell'abbigliamento. Il boom delle vendite, sull'onda di una generazione – quella sessantottina – ribelle e anticonformista per la quale il jeans era diventato un collante sociale, è stato seguito però da una brusca frenata alla fine degli anni Ottanta e questo portò subito a una conclusione: la fine dell'era del jeans. Questa non fu altro che un'affermazione affrettata: il jeans non stava scomparendo, si stava semplicemente trasformando ancora, muovendo verso quella che è la massima espressione della componente *fashion* del jeans: il *designer* jeans. Questo capo era entrato a tutti gli effetti nel campo della moda e in questo settore nessuno più degli italiani trovarono terreno fertile, consentendo l'ascesa di un modello che in fatto di stile e qualità si distingueva in tutto il mondo.

Nel proseguo della tesi il lettore - forte degli strumenti basilari per comprendere come si costruisca un jeans e quali sono le possibilità di lavorazione su di esso - muoverà verso un'analisi del sistema economico per comprenderne le dinamiche.

Il punto di partenza è quello di esaminare la filiera produttiva, un sistema complesso rispetto agli altri capi d'abbigliamento che porta la catena del valore ad essere popolata da numerosi operatori. Un'analisi basata strettamente sui valori quantitativi della parte industriale del settore del jeans consente di delineare una geografia ben specifica, spesso non coincidente con quella che emerge da una ricerca condotta tenendo in considerazione sia la capacità produttiva che il livello qualitativo dei beni e delle lavorazioni intermedie. Questo emerge in particolar modo tra gli operatori che si occupano della produzione del denim e dei trattamenti in capo, ovvero quella pratica che viene definita oggi la “nobilitazione” del jeans. Un'interessante intervista concessa da Giovanni Petrin, direttore dello stabilimento di Vedelago di Martelli Lavorazioni Tessili (si veda appendice A), una sorta di “istituzione” a livello globale nel mondo dei trattamenti in capo, consentirà di comprendere in maniera pratica quale sia il ruolo di questa attività nella produzione del jeans. L'obiettivo di questo incontro personale, nonché l'analisi condotta nel terzo capitolo è stato quello di verificare quali siano le dinamiche che guidano l'industria nel suo complesso a creare valore attraverso l'innovazione. Questa dinamicità tuttavia non si registra solo all'interno del denim e dei trattamenti in capo ma anche nell'ambito della confezione. Il mercato del jeans vede emergere importanti fenomeni, non più guidati dai grandi *player* del settore, ma da altre

figure, dei veri e propri piccoli “artigiani del jeans” che sono stati in grado di creare valore delineando un nuovo e vincente modello di *business design*. Oggetto dell’ultimo capitolo sarà infatti l’analisi della capacità imprenditoriale di questi nuovi piccoli operatori di innovare a livello di *business design* e di prodotto, che consente loro di lanciare sul mercato qualcosa di assolutamente unico. Utile alla comprensione di questo innovativo modo di operare è stata l’intervista con Raffaella Panaro, *designer* di Doddo Officina Indaco, un *brand* romano nato nell’aprile 2013 che mira con nuove strategie ad affermare su scala globale il loro negozio, che loro stessi ambiscono a definire come un vero e proprio “tempio del denim”.

# Capitolo 1

## IL MERCATO E LE CARATTERISTICHE DEL JEANS

### 1. Introduzione. Una panoramica economica del settore e la cultura del prodotto

Questo capitolo si pone come obiettivo principale quello di offrire al lettore gli strumenti fondamentali per affrontare un percorso che lo porterà mano a mano ad una scoperta a 360 gradi del mondo del jeans. Ad oggi a questo settore non è stata dedicata una vasta letteratura, ma fin dalle prime pagine del presente elaborato si potrà comprendere che questo mercato racchiude dentro di sé importanti potenzialità per il futuro. Forte di una storia con un fascino senza eguali, denso di significati e simboli sociali e oggetto di continue innovazioni frutto di un lavoro attento e meticoloso, si afferma nel più generale macro-settore Tessile-Moda come un mercato “speciale”. La sua particolarità emerge sin da subito osservando la capacità con cui sta attraversando l'attuale condizione economica. La crisi economica mondiale viene tradizionalmente fatta coincidere con il fallimento della banca d'affari americana Lehman Brothers nel settembre 2008 che ha determinato il panico a Wall Street e in tutti i mercati finanziari del mondo. La crisi, scoppiata negli Stati Uniti prima, successivamente in Gran Bretagna e nell'Europa settentrionale per poi diffondersi anche in Francia, in Italia e nel resto del mondo, viene ricordata oggi come una delle più pesanti degli ultimi tempi. Per alcuni economisti di matrice neoclassica la crisi non era prevedibile, mentre Stiglitz, Roubini, Soros, Rajan e molti altri prima dello scoppio avevano già espresso le loro preoccupazioni. Fatto sta che un aumento nella disuguaglianza nella redistribuzione dei redditi a favore dei profitti garantiti ai *top manager* a scapito dei salari e un indebitamento delle famiglie diventato insostenibile, pose le basi per il crollo finanziario.<sup>30</sup> Come osserva Richard Wolff<sup>31</sup>, tra il 1820 e il 1970, la produttività media

---

<sup>30</sup> GARLATO G. (2011), *Materiali per le lezioni di Economia dei Sistemi di imprese. Anno accademico 2011-2012*

<sup>31</sup> Richard Wolff, *Capitalism Hits the Fan*, video di una conferenza dell'ottobre 2008, in <http://www.vimeo.com/1962208>

dei lavoratori americani cresceva di pari passo con i profitti e i salari, ma dagli anni Settanta questo meccanismo si arrestò. Le famiglie statunitensi che non erano disposte a vivere con un livello di consumi inferiore rispetto a quello a cui erano state abituate precedentemente, dettero vita ad un fortissimo indebitamento. Nel 2002 George W. Bush annunciò che avrebbe garantito l'acquisto della prima casa a tutti, anche a coloro che non se lo potevano permettere. I mutui ipotecari dei cosiddetti NINJA (No Income, no Job, no Assets), ovvero le persone dei ceti meno agiati, vennero acquistati, manipolati e poi rivenduti: era prevedibile che questo sistema avrebbe determinato effetti catastrofici sul sistema finanziario, sui risparmi delle famiglie e sull'economia reale. A circa cinque anni di distanza, numerosi sono i Paesi ancora lambiti dai venti gelidi della crisi e fra questi sicuramente l'Italia non ne esce vittoriosa. Per quanto concerne specificamente questo studio, i dati economici relativi al settore Tessile-Moda (TM) italiano mostrano infatti dati positivi in termini di fatturato, valore della produzione, importazioni ed esportazioni negli anni precedenti la crisi, per poi subire forti flessioni negative nel corso del 2008 e soprattutto del 2009. Dopo un biennio (2010-2011) caratterizzato da significativi segnali di ripresa, il 2012 rientra nel tunnel delle cifre di segno negativo. Per il mercato del jeans non si può certo parlare di tempi d'oro, ma a fronte di segni fortemente negativi lanciati dal più generale settore dell'abbigliamento, il *jeanswear* si erige fra la stretta cerchia di mercati che riescono ad attutire i duri colpi sferrati dall'attuale contesto e dalle minacce economiche nel settore. I risultati che destano più soddisfazione non solo a livello italiano, ma anche a livello globale, giungono dal segmento del *premium jeans* e del *super-premium jeans*, ovvero il jeans di alta qualità. Si tratta della rivoluzione del *denim* che, nato come veste dei *workers* statunitensi di fine Ottocento e attraversando numerose trasformazioni dettate da ragioni pratiche o addirittura sociali, sembra oggi raggiungere l'apice della sua bellezza che si manifesta nella cura dei dettagli frutto di profonde conoscenze, competenze e passione non solo dei puristi del settore, ma anche degli stilisti del *fashion-system*. La lezione che sembra suggerirci questo dato di fatto è che per chi lavora bene e per il lavoro ben fatto il mercato c'è sempre, anche in condizioni economiche non favorevoli.

Comunicare il fascino di un prodotto, ovvero il jeans, che coniuga dentro di sé storia, tradizione, universalità, arte, sapienza e manualità nonché innovazione, è uno degli



obiettivi di questo elaborato e per farlo è importante cominciare avendo dimestichezza con la cultura del prodotto stesso. L'ultima parte di questo capitolo infatti, si focalizzerà nella costruzione del jeans, passando in rassegna tutti i dettagli che compongono un jeans *basic* nel fronte e nel retro. Il cenno sugli elementi che determinano un jeans di qualità - che verranno poi ripresi anche nei capitoli successivi - consentirà inoltre di comprendere l'unicità del jeans.

### **1.1 Il jeans: un capo speciale**

Scendendo in profondità nella conoscenza del mondo del jeans si potrà comprendere che questo forse rappresenta il capo dalla storia, dalla lavorazione e dal valore simbolico più affascinanti nel mondo dell'abbigliamento. Se ci chiediamo quali sono i motivi che rendono così speciale e diffuso il jeans le risposte sono davvero innumerevoli: è comodo, pratico, sportivo, giovane, può avere un prezzo variabile per tutte le tasche, è resistente e non ci si deve dedicare troppa cura, è disponibile in numerose vestibilità in maniera tale che ognuno trovi quella perfetta per se' e soprattutto, rappresenta il capo democratico per eccellenza. Come afferma Giorgio Armani, "*i jeans rappresentano la democrazia nella moda*", non tutti indossano gonne o prediligono l'abbigliamento sportivo piuttosto che quello elegante, ma tutti possiedono perlomeno un paio di jeans: veniva valorizzato da uno degli uomini più eleganti d'Italia, Gianni Agnelli, che amava indossarlo nel tempo libero e oggi viene indossato anche dai *teenagers*, dal giovane professionista sotto una giacca e una cravatta, da un'adulta signora durante una gita fuori campagna, dall'operaio, dal bambino a scuola, da una giovane ragazza che vuole valorizzare le sue curve, in vacanza durante un viaggio, dall'immigrato al pensionato. Insomma, rappresenta una sorta di filo comune che lega personalità, stili, gusti, età e classi sociali diverse e che in maniera camaleontica si adatta a ogni stile: giovanile, sportivo, ribelle, *casual*, informale, ordinato.

E se ci domandiamo come questo sia possibile la risposta è chiara: rappresenta il grado zero, un contenuto vuoto che ognuno può riempire a suo piacimento. Il significato di quanto appena detto risulta più comprensibile andando ad analizzare la storia di questo capo. Oggi il jeans è simbolo di piacere del tempo libero e di comodità e molto spesso quando lo si indossa non ci si rende conto della intensa storia che lo caratterizza, una storia che lo ha visto essere oggetto di profonde trasformazioni nel suo ruolo sociale

all'interno della società: è nato come divisa da lavoro, come capo umile, semplice, di scarso rilievo, simbolo della fatica e del sudore. Poi il romantico mito del cowboy ha risollevato la sua valenza, per diventare in seguito ufficialmente capo da tempo libero quando tutto il mondo, affascinato dalla figura dell'eroe forte e liberatore, lo ha eletto a simbolo di libertà. Ma le sue reincarnazioni non sono finite qui: nel Secondo dopoguerra è divenuto tipica veste dei ribelli *bad boys*, per poi diventare simbolo di unione e dello stare insieme, del sesso libero e dell'anticonformismo, della pace e dei grandi concerti rock durante il movimento giovanile degli anni Sessanta. Tuttavia, dopo il boom degli anni '50 e '60, gli anni '80 annunciano un brusco rallentamento delle vendite e subito si azzardarono ipotesi sulla morte di questo capo. Ma il jeans non smise di sorprenderci, stava semplicemente cambiando la sua immagine: assumendo l'etichetta di jeans *griffato*. Come si può vedere, il jeans nel corso del tempo ha assunto numerosi significati, spesso in contrasto tra di loro, ma senza mai annullarsi l'uno con l'altro.<sup>32</sup>

Il jeans è quindi un mezzo di trasmissione di valori ma soprattutto anche un grandissima fonte di ispirazione e mezzo di espressione non solo dei puristi del settore, ma anche degli stilisti perché dotato di un vissuto socio-emozionale.

Questo capo può essere definito come un perfetto connubio tra universalità e personalizzazione. Un altro elemento che rende speciale il jeans infatti, è rappresentato dalla sua unicità, e questo emerge in maniera evidente con il fenomeno del *vintage*. Fin dagli anni '70 stilisti e imprenditori si sono adoperati per trovare delle tecniche che riuscissero a conferire al capo l'effetto-usato più naturale possibile. Ma se il jeans nasce come capo dal colore blu indaco molto scuro, dal tessuto pesante il cui valore era misurato con la sua resistenza e durezza, perché oggi i giovani richiedono jeans strappati e scoloriti? La risposta è rappresentata dal fatto che questi particolari trattamenti *ad hoc* conferiscono al capo un valore unico: i jeans dall'effetto-usato sono irregolari e alludono a chissà quali avventurose esperienze vissute portandoli. Si tratta però di un processo che non si conclude al momento dell'acquisto, ma che si protrae anche durante il suo utilizzo. Come si legge in un report di Replay<sup>33</sup>: “*Il jeans è l'alchimia riuscita, forse la sola, di personale e universale, perché il jeans è sempre e solo di chi*

---

<sup>32</sup> VOLLI U. (1991), *Jeans*, Lupetti, Milano

<sup>33</sup> REPLAY CORPORATE PROFILE,

[http://shop.replay.it/docs/Fashion%20Box%20Spa\\_CORPORATE%20PROFILE%202011.pdf](http://shop.replay.it/docs/Fashion%20Box%20Spa_CORPORATE%20PROFILE%202011.pdf)

*lo indossa, come un filamento di DNA. ”*

Il denim infatti, non è un tessuto come tutti gli altri: mentre la seta o la tela semplicemente seguono le curve del corpo ritornando però una volta smessi alle caratteristiche originali, il denim nel corso delle settimane e dei mesi plasma la sua forma in relazione alle specifiche linee di chi lo indossa: non esiste quindi un jeans uguale ad un altro. Ma non solo, tra tutti i tessuti disponibili in commercio non è possibile trovarne un altro che si presti ad essere oggetto di lavorazioni come il denim: la sua robustezza permette infatti di eseguire quella che viene definita come la “nobilitazione” del jeans, dove il capo diventa una sorta di tavolozza, in cui il pittore anziché dipingere si sbizzarrisce a colpi di laser, pietra pomice, sabbia e numerose altre tecnologie che sono state introdotte.

Il jeans quindi, non è altro che uno scambio tra creatività e continua ricerca tecnologica. Come si potrà apprendere nei capitoli successivi, un capo che per molto tempo era stato paragonato quasi a una *commodity*, diventa bersaglio di innovazioni, nei tessuti e nelle lavorazioni.

Le ragioni che rendono questo capo il più famoso e diffuso nel globo vanno ricercate in diversi ambiti: nell’antropologia, nella psicologia, nella storia, nell’arte della tessitura, dei trattamenti in capo e di tutte quelle lavorazioni che su di esso possono essere eseguite. Un capo caratterizzato quindi dalle mille anime e riserve, nonché da una formidabile abilità camaleontica di adattarsi e riadattarsi al contesto sociale e alle tendenze. In poche parole, un capo speciale.

## Scheda n. 1: Il Tessile-Moda italiano nel 2012

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Fatturato</b>	54.408	55.947	54.718	46.312	49.660	52.768	51.090
<b>Var. %</b>		2,8	-2,2	-15,4	7,2	6,3	-3,2
<b>Valore della produzione</b>	39.636	40.581	39.469	32.980	34.846	36.239	35.520
<b>Var. %</b>		2,4	-2,7	-16,4	5,7	4,0	-2,0
<b>Esportazioni</b>	27.603	28.199	27.586	22.243	24.604	26.911	26.685
<b>Var. %</b>		2,2	-2,2	-19,4	10,6	9,4	-0,8
<b>Importazioni</b>	17.484	17.949	17.669	15.856	18.566	20.342	17.938
<b>Var. %</b>		2,7	-1,6	-10,3	17,1	9,6	-11,8
<b>Saldo commerciale</b>	10.119	10.249	9.917	6.387	6.039	6.569	8.747
<b>Var. %</b>		1,3	-3,2	-35,6	-5,4	8,8	33,2
<b>Consumo apparente</b>	29.517	30.331	29.552	26.593	28.807	29.670	26.773
<b>Var. %</b>		2,8	-2,6	-10,0	8,3	3,0	-9,8
<b>Aziende (no.)</b>	59.750	58.056	56.610	54.493	53.086	51.873	50.039
<b>Var. %</b>		-2,8	-2,5	-3,7	-2,6	-2,3	-3,5
<b>Addetti (migliaia)</b>	517	513	508	482	459	447	423
<b>Var. %</b>		-0,7	-0,9	-5,1	-4,9	-2,6	-5,3
<b>Addetti medi per azienda (no.)</b>	9	9	9	9	9	9	9
<b>Indicatori strutturali %</b>							
<b>Export/Fatturato</b>	50,7	50,4	50,4	48,0	49,5	51,0	52,2
<b>Propensione all'import (su fatt.)</b>	39,5	39,3	39,4	39,7	42,6	44,0	42,4
<b>Propensione all'import (su prod.)</b>	59,2	59,2	59,8	59,6	64,4	68,6	67,0

**Tabella 1.1:**  
**La situazione dell'industria Tessile-Moda in Italia tra il 2006 e il 2012 (valori in milioni di euro correnti)**  
Fonte: SMI su dati ISTAT, Movimprese, Sita Ricerca e Indagini interne

La fotografia del settore mostra una situazione economica complessivamente negativa, dopo un biennio (2010-2011) di risultati soddisfacenti.

**FATTURATO.** Il *turnover* settoriale subisce una flessione negativa pari al -3,2% corrispondente a 1,7 miliardi di euro, portando il fatturato complessivo a 51,09 miliardi di euro. Si deve però dar conto di un comportamento dicotomico all'interno dei due macro-comparti del settore: nel "a monte" (ovvero nel Tessile) si accusa una riduzione del *turnover* pari al -8,4% portandolo a 19,6 miliardi di euro, mentre ben più stabile si dimostra il macro-comparto "a valle" che registra una lieve crescita del +0,3%.

**VALORE DELLA PRODUZIONE.** Dopo il trend negativo del 2008-2009, il valore della produzione registra un'incoraggiante ripresa nel biennio successivo. I dati positivi durano però per poco, in quanto nel 2012 si registra una nuova flessione negativa pari al -2%. L'andamento negativo è da imputare perlopiù al calo della produzione del "a monte" pari al -8%, mentre nel "a valle" si registra una tendenza opposta grazie alla riduzione delle importazioni.

**CONSUMO APPARENTE.** Il quantitativo di prodotto consumato registra una forte riduzione rispetto al biennio precedente pari al -9,8%. In particolare, per il *sell-out* la situazione negativa del 2011 (-3,4%) si protrae anche nel 2012 con una variazione negativa pari al -5,1% in termini di spesa corrente e pari a -4,2% a livello costante. Questo significa che i prezzi si sono abbassati. Notizie positive arrivano però dal fronte degli outlet, dell'*e-commerce* e dalle catene che mostrano trend positivi nel campo del *sell-out* intermediario.

**SALDO COMMERCIALE.** Il surplus commerciale ammonta a 8,747 miliardi di euro (interscambio commerciale +33,2%). Tuttavia mentre le esportazioni si mantengono pressoché costanti (-0,8%), le importazioni si riducono di ben 11,8 punti percentuali. I risultati meno negativi si registrano nel macro-comparto Abbigliamento-Moda.

**GEOGRAFIA.** Le esportazioni italiane del settore risultano essere trainate dai Paesi extra-UE (+4,9%), mentre soffrono quelle verso le aree dell'Unione Europea (-5,3%). I principali Paesi destinatari delle merci sono: Stati Uniti (+15,1%), Giappone (+14,9%) e Cina (+18,3%). Anche le importazioni continuano ad essere fortemente supportate dai Paesi extra-UE dai quali proviene il 58,7% delle merci, ma è importante rilevare un andamento negativo in entrambe le macro-aree (UE -7,8% e extra-UE -14,5%).

**CONCLUSIONI.** L'andamento stabile delle esportazioni del macro-comparto "a valle" a discapito di quello del Tessile, conferma che i Paesi stranieri (in particolare quelli al di fuori dell'UE) continuano ad apprezzare i nostri prodotti finiti, forti di un marchio dal valore ineguagliabile ed inestimabile, quello del *made in Italy*. Nonostante la crisi produttiva, L'ISTAT conferma il TM come uno dei pilastri dell'economia italiana, contribuendo per il 9,6% al valore aggiunto, per il 14,2% all'occupazione nazionale e al 7,1% delle esportazioni di manufatti. A livello europeo il TM italiano conferma una posizione di tutto rilievo (30,9% del fatturato del TM europeo e 27,6% delle imprese del settore). A livello mondiale la sua posizione non è da meno: secondo dati Euratex (relativi al 2011 e a valore corrente) l'Italia detiene una quota pari al 5% delle esportazioni mondiali del TM, seconda solo alla Cina e prima di Germania e Hong Kong. Fonte: rapporto annuale "L'industria Tessile-Moda in Italia – Rapporto 2012/2013" redatto dal SMI-Sistema Moda Italia

### 1.2.1 I numeri del jeans made in Italy: un mercato che resiste alla crisi

Il contesto macro-settoriale del Tessile-Moda mostra una condizione molto negativa: i risultati che il nostro Paese poteva vantare fino a sei o sette anni fa' sono solo un ricordo per gli italiani che ora devono fare i conti con numerose cifre di segno negativo. All'interno di questa situazione esistono però delle eccezioni, dei settori che pur non attestando risultati eccellenti, si dimostrano comunque solidi e quello del jeans ne è un esempio.

<b>SALDO COMMERCIALE (migliaia di euro)</b>			
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Jeans uomo	-	100.496	119.638
Jeans donna	-	41.884	88.011
<b>TOTALE</b>	<b>206.779</b>	<b>142.379 (-31,14%)</b>	<b>207.649 (+31,43%)</b>

<b>IMPORTAZIONI 2012 (migliaia di euro)</b>	
Jeans uomo	285.262 (-12,4%)
Jeans donna	196.224 (-17,2%)
<b>TOTALE</b>	<b>481.485 (-14,4%)</b>

<b>ESPORTAZIONI 2012 (migliaia di euro)</b>	
Jeans uomo	404.900 (-5%)
Jeans donna	284.238 (+1,9%)
<b>TOTALE</b>	<b>698.134 (-2,3%)</b>

**Tabella 1.2: Saldo commerciale del jeans italiano 2010-2012**

**Tabella 1.3: Importazioni di jeans in Italia nel 2012**

**Tabella 1.4: Esportazioni del jeans italiano nel 2012**

Fonte: [http://www.cottonusa.it/wp-content/uploads/2013/02/MFFashion\\_170513.pdf](http://www.cottonusa.it/wp-content/uploads/2013/02/MFFashion_170513.pdf)

Dal rapporto SMI – Sistema Moda Italia<sup>34</sup> questo emerge con evidenza data la capacità del mercato italiano del jeans di riportare nel 2012 il saldo commerciale ai livelli del 2010 dopo un brusco calo subito nel 2011 pari a -31,14%. Nel 2011 infatti, il saldo commerciale si è attestato a 142.379.000 di euro, riduzione imputabile soprattutto al crollo del valore delle esportazioni del jeans femminile (-17,6%). Nel 2012 sarà proprio il *denim* femminile a guidare la ripresa del mercato e riportare il saldo commerciale a 207.649.000 milioni di euro. Quel che appare come un'ottima situazione è però il risultato di tre condizioni: tiepidi segnali positivi sul fronte europeo, una considerevole

<sup>34</sup> BELLO M. (2013), *Il denim italiano piace all'estero*, MF Fashion, Dossier Jeanswear, [http://www.cottonusa.it/wp-content/uploads/2013/02/MFFashion\\_170513.pdf](http://www.cottonusa.it/wp-content/uploads/2013/02/MFFashion_170513.pdf), 17/05/2013

spinta proveniente dai Paesi extra europei e un raffreddamento dei consumi italiani. Il miglioramento infatti, non deriva tanto da un'espansione delle esportazioni italiane quanto da una forte riduzione delle importazioni che scendono del -14,4% attestandosi a 481.485.000 di euro. Ciò che è interessante notare tuttavia, è che la flessione negativa riguarda soprattutto l'acquisto di jeans dai Paesi produttori di jeans di scarsa qualità, ovvero Tunisia, Turchia, Romania e Cina, mentre crescono quelle di Paesi che offrono jeans di gamma superiore come la Germania (+22%).

Questo dato sorprendente indica una chiara tendenza che va manifestandosi nell'intero settore: nonostante la crisi, l'Italia sembra volgere sempre più la sua attenzione al jeans di qualità. Questo *trend* però non trova diffusione solo tra i consumatori italiani, ma rappresenta un fenomeno che tocca anche i Paesi stranieri e lo confermano i dati delle esportazioni del jeans italiano, un jeans di qualità, sia per quanto riguarda i loro valori sia per quanto riguarda la loro geografia. L'export accusa una riduzione del -2,3%, quello maschile diminuisce del -5% in valore e del -12,4% in quantità, mentre quello femminile scende del -3,7% in quantità e aumenta di 1,9 punti percentuali in termini di valore. Si può facilmente intuire che l'incremento delle vendite ha interessato in particolar modo i jeans dai prezzi più elevati.

STATO	VALORE ESPORTAZIONI (€)	VARIAZIONE % ESPORTAZIONI
Francia	94 mln (13,46%)	-10,3
Germania	94 mln (13,46%)	-2,2
Olanda	57 mln (8,16%)	-7,8
Gran Bretagna	56 mln (8%)	+15,2
Stati Uniti	35 mln (5%)	+22,7
Giappone	27 mln (3,87%)	+13,2
Russia	19 mln (2,72%)	+15%
Corea del Sud	11 mln (1,6%)	+39,8
Cina	9 mln (1,3%)	+39,2
Turchia	6,9 mln (1%)	+12

**Tabella 1.5: Distribuzione delle esportazioni italiane di jeans nel 2012**

Fonte: [http://www.cottonusa.it/wp-content/uploads/2013/02/MFFashion\\_170513.pdf](http://www.cottonusa.it/wp-content/uploads/2013/02/MFFashion_170513.pdf)

Il principale destinatario del jeans made in Italy è l'Europa. Governano la classifica Francia, Germania e Olanda i quali presentano però flessioni negative. Risultati positivi arrivano da mercati tradizionali come la Gran Bretagna (+15,2%), gli Usa (+22,7%) e il Giappone (+13,2%), ma i segnali più sorprendenti arrivano dai nuovi Paesi emergenti amanti del jeans di lusso come Russia, Corea del Sud, Cina e Turchia che mostrano sostanziosi incrementi a doppia cifra.

Questa analisi conferma quindi il forte appeal del jeans italiano, in particolar modo nei confronti dei Paesi stranieri, ma soprattutto ci fa capire che il futuro del jeans è quello del premium, segmento in cui il jeans made in Italy può agevolmente sfruttare le sue potenzialità in termini di stile e qualità dei materiali e dei trattamenti.

### **1.2.2 La situazione del jeans a livello globale**

Cotton Incorporated è un'organizzazione americana che raggruppa produttori e importatori di cotone e che si occupa di redigere annualmente uno studio completo del settore del cotone e del *denim*. Secondo Cotton Incorporated nel 2012 le vendite di jeans mondiali ammontano a 94,5 miliardi di dollari (circa 72,7 miliardi di euro) e nel mondo vengono venduti circa 2 miliardi di paia di jeans all'anno. I *main player* del settore sono Stati Uniti e Cina che controllano rispettivamente il 16% e il 10% del mercato del *jeanswear* grazie alla loro grande popolazione, seguiti dal Brasile e dal Giappone con l'8% e dalla Russia con il 7%. Al nono posto si trova l'Italia che, come Francia e Canada, detiene invece una quota del mercato totale pari al 3%. L'Europa accusa un calo delle vendite dei propri jeans, ma si possono rilevare due eccezioni: Germania e Paesi Nordici.<sup>35</sup> Le vendite di jeans del più grande operatore del settore (USA) ammontano a 16 miliardi di dollari distribuiti tra circa mille *brand*, corrispondenti al 13% dell'intero settore Abbigliamento statunitense.<sup>36</sup>

Mentre gli Stati Uniti si presentano come un mercato ormai esperto nel settore – d'altra parte i jeans sono nati proprio qui – l'ex Celeste impero offre oggi ampi margini di sviluppo. I consumatori cinesi volgono le loro preferenze ai capi di qualità medio-bassa (dati di Cotton Incorporated rilevano che nel 2012 il prezzo medio pagato per un paio di jeans in Cina è pari a 40 euro), ma sta crescendo sempre più l'attenzione verso il *jeans*

<sup>35</sup> BELLO M. (2012), *Il denim diventa premium*, MF FASHION, <http://www.mffashion.com/it/archivio/2012/11/30/il-denim-diventa-premium>, 30/11/2012

<sup>36</sup> BUZLOGS (2013), *Denim il "must have" del mercato italiano*, <http://www.buzlogs.com/2013/08/jeanswear-denim-premium/>, 08/08/2013

*premium.*

STATO	QUOTA DI MERCATO
Stati Uniti	16%
Cina	10%
Brasile	8%
Giappone	8%
Russia	7%
Italia	3%
Francia	3%
Canada	3%

**Tabella 1.6: Distribuzione delle vendite mondiali di jeans (2012)**

Fonte: <http://www.mffashion.com/it/archivio/2012/11/30/il-denim-diventa-premium>

Quello del jeans è uno dei mercati più frammentati, con diverse migliaia di *brand* che si rivolgono a una miriade di segmenti diversi e nicchie di mercato. Anche in Europa il settore è frammentato ma primeggiano marchi *dell'italian* jeans come Diesel, Replay e il gruppo Sixty<sup>37</sup>, mentre gli Stati Uniti sono dominati Levi's.

Oggi i Paesi che nel corso del tempo hanno guadagnato una posizione di rilievo nel mondo del jeans, sia per quanto riguarda i tessuti, sia per quanto riguarda il capo finito sono rappresentati dall'Italia, dalla Turchia, dagli Stati Uniti e dal Giappone.

Il Giappone, in particolare rappresenta un mercato a se' perché dominato dai *brand* di jeans giapponese che, a detta dei più esperti, rappresenta il più eccellente jeans che esista al mondo. La Turchia invece sta emergendo come grande potenza nell'industria del denim mentre l'Italia risulta essere una delle più rinomate sedi di nobilitazione dei capi oltre che portatrice di uno stile senza eguali. Negli ultimi anni si stanno affermando con grande successo sul panorama mondiale nuove aziende provenienti dalla Svezia come Acne, Nudie Jeans e Cheap Monday, dalla Norvegia e dall'Olanda. Questi nuovi operatori del settore sono noti in particolar modo per la produzione del capo finito, in quanto si radicano in un territorio che non ospita la filiera della lavorazione del tessuto (infatti spesso parte della lavorazione si svolge in Portogallo), ma che hanno saputo

---

<sup>37</sup> Ibidem



affermarsi grazie al forte carisma stilistico di esperti formati nelle importanti scuole di Brest (Belgio) e Rotterdam (Olanda).<sup>38</sup>

### 1.2.3 I consumatori del jeans prediligono la qualità. Un *excursus* sulle preferenze dei consumatori

L'aumento *dell'appeal* del *premium jeans* e la sempre più forte attenzione alla qualità del denim sono testimoniati dal *Global Lifestyle Monitor 2012*, lo studio annuale realizzato da *Cotton Incorporated* e *Cotton Council International (CCI)*. Questo sondaggio, condotto per la prima volta nel 1998, si occupa di sondare il comportamento e le preferenze dei consumatori in termini di abbigliamento, tessuti e scelta dei canali distributivi di alcuni Paesi. Nell'ultimo report le Nazioni intervistate sono state Italia, Germania, Gran Bretagna, Giappone, India, Tailandia, Colombia, Turchia e Brasile. Come evidenzia la tabella n. 1.6 per Italia, Germania, Inghilterra, Colombia, India e Tailandia la qualità occupa i primi posti nella classifica dei fattori che guidano i consumatori nella scelta dei loro capi d'abbigliamento. In paesi come Turchia, Giappone e Brasile invece, la qualità viene sostituita da altri fattori come il colore del capo oppure il prezzo.

ITALIA	GERMANIA	INGHILTERRA	GIAPPONE
<ul style="list-style-type: none"><li>• qualità</li><li>• contenuto delle fibre</li><li>• prezzo</li><li>• performance delle caratteristiche</li><li>• eco-compatibilità</li><li>• rifiniture</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• qualità</li><li>• rifiniture</li><li>• durabilità</li><li>• colore</li><li>• prezzo</li><li>• contenuto delle fibre</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• prezzo</li><li>• qualità</li><li>• colore</li><li>• durabilità</li><li>• stile</li><li>• rifiniture</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• prezzo</li><li>• colore</li><li>• stile</li><li>• qualità</li><li>• durabilità</li><li>• rifiniture</li></ul>

---

<sup>38</sup> ROSSI G., *Denim, una storia di cotone e di arte*, Fashion Illustrated Editore, Milano, pag. 23

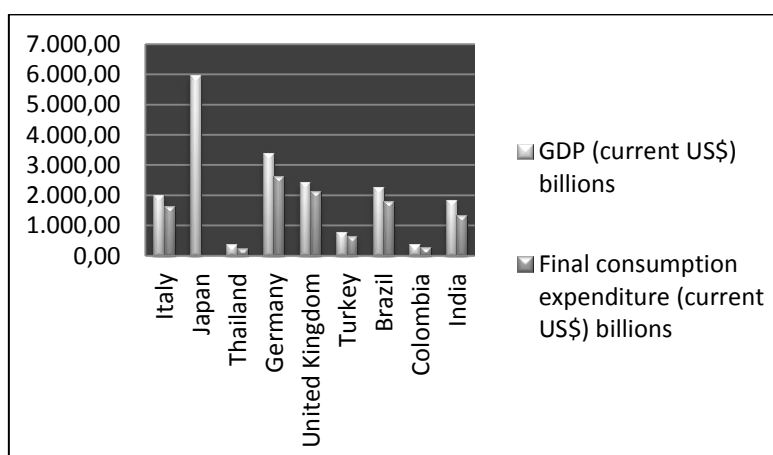
TAILANDIA	INDIA	COLOMBIA	TURCHIA	BRASILE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• durabilità</li> <li>• qualità</li> <li>• prezzo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• colore</li> <li>• qualità</li> <li>• rifiniture</li> <li>• durabilità</li> <li>• contenuto delle fibre</li> <li>• prezzo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• qualità</li> <li>• colore</li> <li>• durabilità</li> <li>• stile</li> <li>• rifiniture</li> <li>• contenuto delle fibre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• durabilità</li> <li>• colore</li> <li>• prezzo</li> <li>• qualità</li> <li>• rifiniture</li> <li>• stile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prezzo</li> <li>• durabilità</li> <li>• colore</li> <li>• qualità</li> <li>• rifiniture</li> <li>• stile</li> </ul>

**Tabella 1.7: Elenco dei principali *purchase drivers* dell'abbigliamento per Paese nel 2012**  
*Fonte: Global Lifestyle Monitor 2012 (Italy ,Germany,United Kingdom, Japan, Thailand, India, Colombia, Turkey, Brasil) – Cotton Incorporated*

La tabella n. 1.7 mostra che in Giappone nel 2012 il PIL ha sperimentato un aumento del 1.94% rispetto all'anno precedente e i consumatori si dimostrano positivi per quanto riguarda la loro situazione finanziaria.

INDICATOR NAME	Italy	Japan	Thailand	Germany	United Kingdom	Turkey	Brazil	Colombia	India
<b>GDP (current US\$) (billions)</b>	2.013,26	5.959,71	365,56	3.399,58	2.435,17	789,25	2.252,66	369,81	1.841,71
<b>GDP growth (annual %)</b>	-2,369	1,945	6,435	0,671	0,273	2,239	0,873	4,004	3,237
<b>Final consumption expenditure (current US\$) (billions)</b>	1.633,82	-	240,91	2.621,32	2.139,55	662,51	1.790,98	287,34	1.327,73
<b>Final consumption expenditure, etc. (% of GDP)</b>	81,153	-	65,902	77,107	87,860	83,942	79,505	77,701	72,092

**Tabella 1.8: PIL e consumi per Paese nel 2012**  
*Fonte: www. data.worldbank.org*



**Grafico 1.1: PIL e consumi per Paese nel 2012**  
*Fonte: www. data.worldbank.org*

Nonostante il *fast-fashion* abbia preso largamente piede in questo Paese, offrendo capi sempre alla moda e a prezzi accessibili, i consumatori rimangono fermi nel preferire capi di qualità e che durano nel tempo: il 65% dei giapponesi è infastidito dalla sostituzione del cotone nei pantaloni in jeans con altre fibre sintetiche (elemento primario che determina la riduzione della qualità) e si aspettano che durino per 6 anni. Il motivo per cui uno dei più importanti *purchase drivers* per i capi di abbigliamento è rappresentato dal prezzo è da riferirsi alla riduzione del budget di spesa; secondo l'*Euromonitor International* infatti la spesa per abbigliamento giapponese è in declino dal 2009. Questo porta i consumatori a preferire i canali distributivi a basso prezzo, ad acquistare in saldo e a pianificare in maniera più attenta i loro acquisti. Tuttavia i giapponesi non sembrano essere i soli a rinunciare a un po' di qualità al fine di ottenere un prezzo più basso; questa tendenza è seguita anche dagli Stati Uniti e dalla Gran Bretagna. Anche in Brasile, un Paese che negli ultimi anni sta conoscendo una crescita economica molto sostenuta, ciò che interessa maggiormente i consumatori prima di acquistare un capo è il prezzo. I brasiliani infatti, danno particolare importanza alla qualità dei capi (che identificano con le fibre naturali) e la vogliono pagare al prezzo che valgono; ciò li porta spesso ad acquistare merce in saldo. A testimoniare questo è l'aumento dei consumatori che controllano il contenuto delle fibre dei vestiti: dal 56% nel 2008 al 73% nel 2012.

<b>PAESE</b>	<b>% delle persone che amano indossare denim</b>	<b>numero medio di capi in denim posseduti</b>
<b>Germania</b>	85	13
<b>Colombia</b>	79	14
<b>Gran Bretagna</b>	71	20
<b>Brasile</b>	71	19
<b>Giappone</b>	66	16
<b>Turchia</b>	65	8
<b>Italia</b>	64	13
<b>Cina</b>	55	10
<b>Thailandia</b>	47	15
<b>India</b>	31	-
<b>USA</b>	-	15

**Tabella 1.9: Percentuale delle persone che amano il denim e numero medio di capi in denim posseduti (2012)**

*Fonte: Global Lifestyle Monitor 2012 (Italy, Germany, United Kingdom, Japan, Thailand, India, Colombia, Turkey, Brasil) – Cotton Incorporated*

Come mostra la tabella n. 1.8 il numero delle persone che amano indossare capi in denim è più alto nei Paesi occidentali rispetto a quelli orientali. Tra le Nazioni europee intervistate, i consumatori tedeschi risultano essere coloro che più apprezzano indossare questo capo con una percentuale dell'85%, mentre valori leggermente più contenuti sono stati rilevati per Italia e Inghilterra (Italia 64% e Inghilterra 71%). Nonostante questo dato, i consumatori inglesi possiedono un numero medio di capi in denim molto superiore rispetto ai tedeschi e agli italiani: 20 per i primi e 13 per i secondi. Sia l'Italia che la Germania, tra i loro capi in denim, concentrano la maggior parte dei loro acquisti nei jeans, mentre, a differenza dei consumatori inglesi, acquistano un numero più limitato di vestiti. (tabella 1.9)

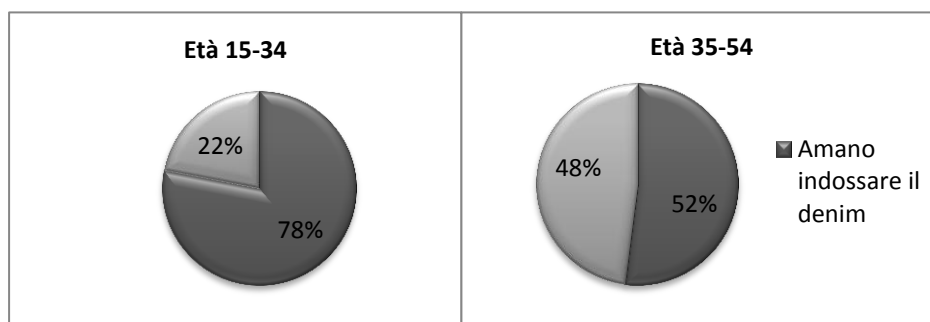
TIPO DI ABBIGLIAMENTO	Italia	Germania	Inghilterra	Giappone	Tailandia	Cina	Colombia	Brasile	Turchia	Europa	USA
camicie	18	9	28	25	18	8	14	24	6	19	19
jeans	50	58	26	29	39	60	57	36	67	43	45
giacche	10	11	14	17	6	13	8	10	8	12	9
shorts	14	12	11	11	27	12	13	24	7	13	15
vestiti	4	3	12	4	10	8	3	6	4	7	5
gonne	8	6	8	14			5	6	8	7	5

**Tabella 1.9: Distribuzione % del guardaroba in denim per tipologia di capo (2012)**  
*Fonte: Global Lifestyle Monitor 2012 (Italy, Germany, United Kingdom, Japan, Thailand, India, Colombia, Turkey, Brasil) – Cotton Incorporated*

Gli acquisti degli inglesi sono meno polarizzati, apprezzano jeans e camicia in denim, e il resto è distribuito in maniera abbastanza omogenea tra tutti gli altri capi. In Germania infine, l'affinità per il denim risulta essere elevata sia per i consumatori più giovani che per gli adulti; questa tendenza risulta essere inferiore invece in Italia e in Inghilterra.

Il grafico n. 1.2 evidenzia che nel nostro Paese la percentuale di giovani (15-34 anni) a cui piace indossare il jeans è considerevolmente superiore rispetto a quella degli adulti (35-54 anni), con delle percentuali rispettivamente pari a 78% e 52%.

Il dato che sorprende di più però è che, nonostante il denim sia un tessuto *dall'appeal* globale, in India non riscontri lo stesso successo che ha negli altri Paesi. Nel secondo paese produttore di cotone al mondo infatti, solo il 31% dei consumatori afferma di amare questo capo. Tuttavia è opportuno sottolineare che questo dato è in crescita (nel 2001 si attestava al 13%) e che la preferenza ricade soprattutto tra gli uomini e i



**Grafico 1.2: Preferenze dei consumatori italiani nei confronti del denim (2012)**

Fonte: *Global Lifestyle Monitor 2012 Italy – Cotton Incorporated*

giovani, mentre è meno popolare tra le donne e gli adulti. Inoltre il jeans in India è diffuso soprattutto a Delhi e Bangalore. È proprio quest'ultima la città metropolitana in cui si concentrano i consumatori che possiedono più jeans rispetto a tutte le altre regioni indiane.

Per quanto riguarda la Thailandia, nonostante la percentuale di persone che dichiara di amar indossare il denim (47%) sia inferiore a quella di altri Paesi orientali come il Giappone (66%) e la Cina (55%), il numero medio di capi in denim posseduti (15) è simile a quello dei giapponesi (16) e molto superiore a quello dei cinesi (10). La distribuzione della tipologia dei capi d'abbigliamento in denim di questi tre Paesi risulta differente (tabella n. 1.9). La Thailandia concentra i suoi acquisti soprattutto nei jeans e negli shorts, il Giappone nei jeans e nelle camicie, mentre la Cina concentra il suo budget di spesa soprattutto nei jeans, con una preferenza del 60% rispetto ai dati più moderati degli altri due Paesi (Thailandia 39% e Giappone 29%). Inoltre, mentre le camicie in denim sono molto apprezzate dai thailandesi e dai giapponesi rispetto a quanto non facciano i cinesi, gli *shorts* risultano essere uno dei due capi preferiti dai thailandesi ma meno considerati dagli altri due Paesi.

Infine, sia la Turchia che la Colombia concentrano la maggior parte dei loro acquisti nei jeans e il resto è distribuito in maniera omogenea tra gli altri capi in denim. In particolare, il secondo Paese risulta essere tra quelli con la più alta percentuale di consumatori che amano indossare il denim.

#### **1.2.4 Le minacce per il mercato del jeans**

Secondo quanto affermato nell'articolo "*Driving demand for denim jeans*" di Cotton Incorporated, la stima delle vendite di jeans per i *retailer* nel 2012 ammonterebbe a

circa 60 miliardi di dollari<sup>39</sup>. Tuttavia, le recenti misure volte a comprimere i costi – come ad esempio tessuti più sottili o cambiamenti nel contenuto delle fibre – hanno comportato una insoddisfazione dei consumatori, con un conseguente calo delle vendite. Secondo quanto emerge dall’indagine condotta dalla Cotton Inc.<sup>40</sup> infatti, i consumatori risultano essere molto sensibili alla qualità dei capi che acquistano: il 61% dei consumatori è infastidito dalla sostituzione delle fibre di cotone con fibre sintetiche. La performance del mercato del jeans ha raggiunto il suo apice negli anni 2005-2006 quando il segmento del *premium jeans* consentiva di offrire dei capi dalle elevate qualità tecniche a prezzi diversificati. Oggi si deve purtroppo dar conto di una riduzione della qualità, manovra volta a contrastare l’aumento dei costi. Diverse sono le ragioni che hanno contribuito a questo rigonfiamento.

La prima fra tutte è rappresentata dall’aumento dei prezzi delle materie prime.

L’”A” *Index* infatti, tra agosto 2010 e marzo 2011 è aumentato del 150%. L’”A” *Index* è un’approssimazione del prezzo mondiale del cotone grezzo. Si ottiene calcolando la media delle 5 quotazioni più basse all’interno di una selezione dei principali cotoni *upland* commercializzati internazionalmente (al momento sono 19). Il metodo con cui viene calcolato questo indice permette di verificare quelli che sono i cotoni più competitivi e che vengono maggiormente commercializzati. Dall’agosto 2004 le quotazioni prese in considerazione sono basate sui CFR – *Cost and Freight* - dei principali porti riceventi del Far East per i quali non sono praticate particolari sovrattasse.<sup>41</sup> Tuttavia, è importante sottolineare che si assiste ad un aumento del prezzo anche di altre fibre, come ad esempio il poliestere.

Nell’esaminare l’andamento del mercato del cotone un occhio di riguardo va tenuto per la Cina, in quanto rappresenta il più grande produttore, consumatore e importatore del mondo di questo prodotto. Come evidenzia lo studio “*Chinese Cotton Policy: decisions and effects*”<sup>42</sup> di *Cotton Incorporated*, a causa della sua posizione, le politiche poste in essere dal Governo cinese sono in grado di influenzare le variabili economiche di tutti gli altri *player* del settore. Due sono gli strumenti utilizzati dalla Cina nel regolare il mercato del cotone:

---

<sup>39</sup> Fonte: [www.just-style.com](http://www.just-style.com)

<sup>40</sup> COTTON INC. (2012) *Cotton Incorporated’s Customer Comments Research*

<sup>41</sup> Fonte: <http://www.cotlook.com>

<sup>42</sup> COTTON INC. (2013), *Chinese Cotton Policy: decisions and effects*, <http://www.cottoninc.com/corporate/Market-Data/SupplyChainInsights/Chinese-Cotton-Policy/>

1. Le riserve del Governo. Il Governo, come un normale operatore economico, acquista, conserva e vende cotone. Se le quantità di cotone presenti nel mercato sono scarse e i prezzi alti, lo Stato procederà con la vendita di cotone. In questo modo, le aziende che si occupano della filatura e che acquistano il cotone dai coltivatori riescono a beneficiare di una riduzione del prezzo. Viceversa, quando il cotone è abbondante e i prezzi sono bassi, lo Stato viene in soccorso dei coltivatori acquistando il loro cotone. Queste manovre di compravendita consentono di far rispettare il prezzo minimo garantito cinese e di aiutare sia i coltivatori che i produttori di filati.
2. Quote di importazioni. Questo sistema consente alle imprese cinesi di importare il cotone a patto che rispettino 3 condizioni:
  - 1) *WTO-related*: con l'ingresso nel WTO nel 2001, la Cina deve consentire l'entrata nel suo territorio di 894.000 tonnellate (4,1 milioni di balle) di cotone all'anno con un dazio pari all'1%;
  - 2) *Sliding-scale*: a seconda del valore del cotone che viene importato, il Governo fissa l'ammontare di un tasso del dazio chiamato "*sliding-scale tariff*", che viene praticato su una quantità di cotone determinata in maniera discrezionale dallo Stato;
  - 3) *40% tariff*: il Governo cinese ha stabilito che è possibile importare cotone senza considerare nessuna quota se viene pagata una tariffa fissa del 40%. Anche in questo caso le quantità sono fissate in maniera discrezionale.

Come mostra il grafico n. 1.3, negli ultimi anni il prezzo del cotone cinese si è mantenuto superiore al prezzo internazionale rilevato dall'*A Index*, a causa delle politiche del Governo che hanno concentrato la fornitura di cotone globale in Cina.

In particolare, l'introduzione del prezzo minimo garantito nel marzo 2011 coincidente con il picco del prezzo globale del cotone ha notevolmente sfavorito le aziende della filatura che devono acquistare le fibre a prezzi elevati e non riescono a competere nel mercato globale dei filati. Fintanto che il prezzo del cotone cinese rimane più elevato di quello mondiale, l'accesso alle importazioni di cotone mina la competitività delle imprese produttrici di cotone cinesi. Se per le fibre infatti esistono delle restrizioni sulle importazioni, per i filati non esistono specifiche quote.

Come mostra il grafico n. 1.4 infatti, tutto ciò non ha fatto che aumentare le

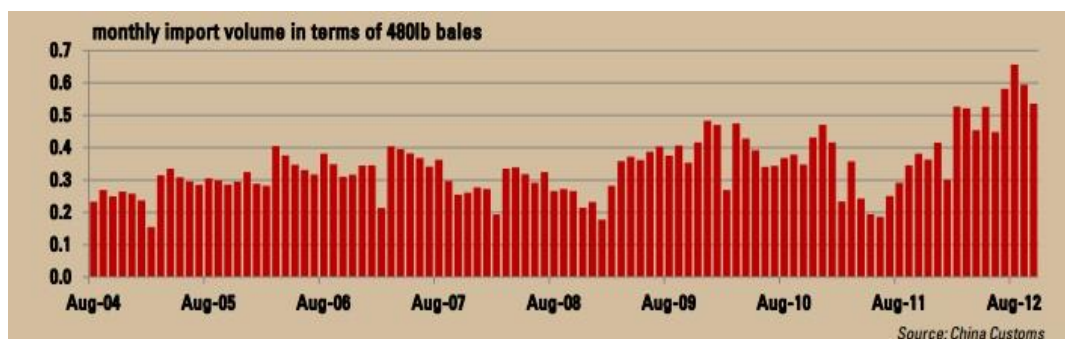
importazioni di filati da parte della Cina e ha reso, nel 2012, Pakistan e India i suoi maggiori fornitori di questo prodotto (rispettivamente 40% e 20% delle importazioni cinesi).



**Grafico 1.3: A Index e prezzo mondiale del cotone in Cina**

Fonte: report "Chinese cotton policy: decisions and effects", Cotton Incorporated

Tale situazione ha delle chiare ripercussioni economiche sui Paesi con cui la Cina intrattiene rapporti commerciali: un aumento delle importazioni di filati da altri Paesi porta infatti ad un incremento del prezzo del cotone nei paesi partner nel caso in cui le scorte delle fibre si riducano.



**Grafico 1.4: Importazioni cinesi di filati di cotone tra il 2004 e il 2012**

Fonte: report "Chinese cotton policy: decisions and effects", Cotton Incorporated

Un'altra notizia negativa che intacca il mercato del denim, riguarda specificamente lo scambio commerciale tra l'Unione Europea e gli Stati Uniti. Per effetto di una decisione dell'Unione Europea, dal 1° maggio 2013 viene applicato un dazio aggiuntivo del 26% sui jeans da donna importati dagli USA che fa passare la tariffa dal 12% al 38%, risultando quindi oltre che triplicata. La cosiddetta *Skinny Jeans Tax* andrà a colpire soprattutto i marchi del segmento *premium* (jeans con un valore superiore ai 75 dollari) come True Religion e J Brand. La posta in gioco è alta in quanto l'Europa



risulta essere il secondo mercato mondiale del jeans di alta gamma.<sup>43</sup> Le conseguenze sono negative sia per le imprese europee che producono negli USA o che importano materiali dall'Europa - le quali saranno costrette a pagare delle tasse superiori all'UE e tassando quindi se stesse - sia per i produttori statunitensi che dovranno studiare opportune strategie. Le scelte potrebbero essere quelle di ridurre le esportazioni negli Stati dell'Unione Europea, oppure di ripianificare la politica dei prezzi per rimanere competitivi. Quest'ultima decisione comporterebbe necessariamente la revisione della struttura produttiva, come ad esempio lo spostamento della produzione in altri Paesi dove i costi per la realizzazione dei prodotti sono inferiori.

L'ultima minaccia da non sottovalutare per i produttori di jeans è sicuramente rappresentata dall'aumento dell'inflazione nei mercati emergenti.

---

<sup>43</sup> Video in Fox Business, *Skinny Jeans Fat Tax*, 28/06/2013 in <http://video.foxbusiness.com/v/2515908586001/skinny-jeans-fat-tax>

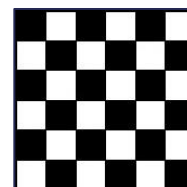
## Scheda n.2:

# Denim, una questione di armatura

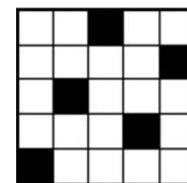
Con il termine “armatura” si indica il modo con cui vengono intrecciati i fili verticali (ordito – ovvero l’insieme dei fili tesi sul telaio) e quelli orizzontali (trama o catena – ovvero i fili che percorrono in maniera orizzontale l’ordito) per produrre un tessuto su un telaio. Il rapporto d’armatura indica il numero minimo di fili di trama e di fili di ordito necessari per rappresentare l’armatura ed è omogeneo su tutto il tessuto. Solitamente per rappresentare graficamente l’armatura viene utilizzata una griglia di quadretti pieni e vuoti. I primi stanno ad indicare che il filo di ordito passa sopra quello di trama; in questo modo si genera un punto di legatura detto anche effetto di catena o levata. Viceversa, quelli vuoti indicano che l’ordito passa sotto la trama e viene detto effetto di trama o abbassata.

A seconda del modo con cui vengono intrecciati si ottengono migliaia di armature diverse. In particolare, si ottengono tessuti di mano - ovvero di compattezza - e di aspetto diversi a seconda del numero di volte che i fili di ordito vengono sollevati al passaggio della trama a parità di fili di ordito, di trama e di grossezza delle fibre. La briglia è il tratto di filo compreso tra due punti di intreccio ed è quindi rappresentato da una serie consecutiva di caselle piene o vuote. Si parla infatti di portata di una briglia di ordito o di trama. Naturalmente le fibre utilizzate possono essere diverse, ma questo non incide sulla tipologia dell’armatura. Le armature di base sono tre:

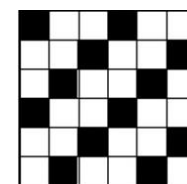
1. La tela (*toile*). La tela è l’armatura più semplice in quanto il rapporto d’armatura è 1:1. Si sollevano alternativamente i fili (di ordito) dispari e pari e si lascia passare la trama. In questo caso un filo di ordito si alterna a un filo di trama e il tessuto presenta lo stesso aspetto sia che si guardi da dritto che da rovescio. Rientrano in questa categoria il taffetà, la *crêpe* e il batista



2. Il raso (*satin*). Il raso è invece la tipologia di armatura più complessa. In questo caso i rapporti di armatura possono variare da 1:4 a 1:8 e quindi i punti di legatura tra i fili orizzontali e quelli verticali sono molto meno frequenti rispetto alla tela. In altre parole il numero delle levate del filo di catena è più raro e non si viene a creare una diagonale continua come nella tela. Il risultato è che il dritto e il rovescio del tessuto sono molto diversi: sul dritto compare l’ordito, sul rovescio la trama. La tipologia di armatura più semplice in questo caso è il raso da 5, il cui rapporto di armatura conta 5 fili di ordito e 5 trame. Più alto è il rapporto di armatura, minore è la consistenza del tessuto. Solitamente le fibre che vengono impiegate nel raso sono la seta, il rayon e il cotone dopo essere stato sottoposto a un processo di lucidatura. Rientrano in questa categoria di armatura il damasco e il broccato.



3. La saia (*serge*). Nella saia il rapporto d’armatura è 1:2. Ciò significa che la catena viene alzata al passaggio di due fili di trama e successivamente passato sotto uno. Il tessuto finito appare a righe diagonali. Rientrano in questa categoria per l’appunto il denim ma anche il loden, il gabardine e il tweed. Andamenti diversi della diagonale sono stati sfruttati dai tre marchi storici del *jeanswear* per distinguersi tra loro. La “saia destra” viene usata da Levi’s, quella sinistra da Lee, mentre Wrangler si identifica con una “saia spezzata”.



Fonti:

[http://www.sapere.it/enciclopedia/armatura+\(industria+tessile\).html](http://www.sapere.it/enciclopedia/armatura+(industria+tessile).html)

<http://www.sicurfad.it/demo/mn00a09a.asp>

GUERRINI R. (2009), “Bleu de Gênes. Piccola storia universale del jeans”, Ugo Mursia Editore S.p.a., Milano

VILLAVECCHIA G. V. (1983), Nuovo dizionario di merceologia e chimica applicata, Volume 7, G. Eigenmann editore

### 1.3.1 Un tour nell'anatomia del jeans

Numerosi sono gli elementi che rendono speciale il mondo del jeans, la sua storia, i suoi personaggi e le icone che lo hanno indossato, l'evoluzione tecnica che lo accompagna nel corso del tempo e la passione e la cura dei dettagli riposti nei processi di nobilitazione del capo. Prima di addentrarsi in questi temi affascinanti è però opportuno imparare a conoscere quelle che sono le caratteristiche di base del jeans.

Nella definizione classica del capo<sup>44</sup>, il jeans rappresenta un pantalone color indaco confezionato con tessuto denim, caratterizzato da un'armatura di saia a tre, di ordito blu e trama bianca o ècru. Normalmente riporta 12 rivetti, cuciture di colore contrastante rispetto al tessuto, dai 5 ai 7 passanti e una cerniera, che può essere a zip oppure a bottoni. Infine, molto spesso il jeans di base viene denominato "5 tasche" ("*5-pocket jean*"), delle quali due sono posizionate nella parte anteriore del capo, due in quella posteriore e una piccola *coin pocket* inserita nella tasca destra frontale. Tuttavia, questa non è da sempre la disposizione classica delle cinque tasche. In passato infatti, quando i jeans erano prettamente dei capi da lavoro le *5 pockets* erano collocate sulla parte alta della gamba, con lo scopo di portare gli attrezzi da lavoro.



**Figura 1.1: I dettagli del retro di un jeans**

Fonte: <http://denimhunters.com/az/detailsback>

I dettagli principali della parte posteriore del capo sono 8:

1. La salpa (etichetta)
2. i bottoni bretella
3. il *back cinch*

<sup>44</sup> Fonte: <http://denimhunters.com/az/detailsback>

4. i rivetti
5. il carrè
6. l'arcuate
7. il *left hand twill*
8. l'*honeycombs*

1. La salpa è il rettangolo solitamente in pelle o similpelle, posizionato vicino alla cintura nella parte posteriore destra del jeans. Ha la funzione di comunicare la marca e altre informazioni come ad esempio le taglie (W e L che indicano rispettivamente *waist* e *length*, ovvero circonferenza della vita e lunghezza), il nome dell'articolo, il logo oppure altre frasi che permettano di identificare il brand. A volte vengono personalizzate ricoprendole di altri materiali. Met ad esempio, in alcuni per alcuni capi ha creato delle etichette mobili ricoperte di brillantini, che possono essere tolte e rimesse attraverso dei bottoni a pressione. Oltre a questa, molto spesso i jeans portano altre etichette e ciascuna ha una funzione diversa. Tra queste troviamo la *tab* e l'*hangtag*. La *tab* è una piccola etichetta che solitamente viene cucita lungo il lato della tasca posteriore destra del capo e riporta il nome del marchio. Una delle più note è la *red tab* di Levi's. L'*hangtag* è invece un cartellino mobile appeso al capo che consente di comunicare il brand e la sua filosofia. Può essere di diverse forme, materiali e colori. Infine, un altro elemento che insieme all'etichetta, all'*hangtag* e alla *tab* viene usato per rendere noto il marchio di un jeans è rappresentato dal *flag*<sup>45</sup> che viene direttamente cucito sulla tasca posteriore. Oltre che alle etichette esterne, sui jeans sono cucite anche delle etichette interne dette anche *label*. Alcune possono essere inserite ancora una volta per rendere riconoscibile il marchio, altre invece sono riportate nel rispetto di leggi che impongono di comunicare informazioni quali la composizione del tessuto, il paese di origine e le informazioni per il lavaggio;

---

<sup>45</sup> ROSSI G., *Denim, una storia di cotone e di arte*, Fashion Illustrated Editore, Milano



**Figura 1.2: Etichetta Met**

Fonte: [www.metonweb.com](http://www.metonweb.com)

**Figura 1.3: Etichette di Jacob Cohen**

Fonte: <http://www.jacobcohen.it/#/home>

2. Bottoni bretella. Questi bottoni hanno la funzione di reggere le bretelle dei pantaloni e possono essere collocati nella parte interna o esterna del jeans lungo la cintura;
3. Il *back cinch*. In alcuni casi sul carré del jeans è riportato il *back cinch*. Si tratta di una fibbia che, prima dell'ampia diffusione delle cinture, aveva il compito di restringere la larghezza della vita;
4. I rivetti. I rivetti sono degli accessori metallici applicati solitamente negli angoli delle tasche per rinforzare le cuciture oppure semplicemente con una funzione di abbellimento. Il rivetto si compone di due elementi, il maschio e la femmina uniti a pressione. I rivetti furono un'invenzione di Jacob Davis. Molti considerano la data di nascita del jeans il 20 maggio 1873. Tuttavia è importante sottolineare che questo non è stato il giorno in cui vennero inventati i jeans, l'invenzione fu un'altra. Fu infatti la data in cui l'*US Patent and Trademark Office* rilasciò al commerciante tedesco di San Francisco Levi Strauss e al sarto lituano del Nevada Jacob Davis l'autorizzazione a produrre in esclusiva dei pantaloni di cotone robusto, non solo tenuti assieme dalle normali cuciture ma anche rinforzati da rivetti metallici<sup>46</sup>;
5. Il carré. Il carré è un pezzo di tessuto, solitamente con forma a V collocato nella parte posteriore del capo direttamente sotto la cintura. La forma del carré è variabile e può andare da una profondità molto accentuata fino al non esserci. Il suo ruolo all'interno del capo è molto importante, in quanto è l'elemento che determina la forma e

---

<sup>46</sup> GUERRINI R. (2009), "*Bleu de Gênes. Piccola storia universale del jeans.*", Ugo Mursia Editore S.p.a., Milano

la vestibilità del pantalone. Le principali forme del carré sono<sup>47</sup>:

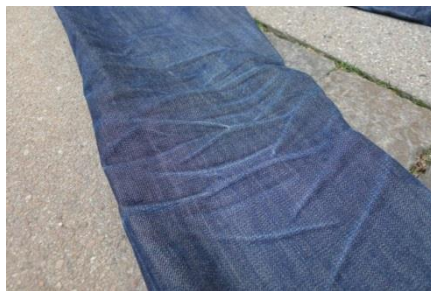
- 1) carré a V: è la forma generalmente utilizzata nei jeans e permette di dare una vestibilità più “aggressiva” al capo. Più profonda è la forma a V del carré maggiore sarà l’incurvatura del tessuto nel retro sotto la cintura e quindi maggiormente seguirà le curve del fondoschiena;
- 2) carré ampio: in questo caso non si fa riferimento alla forma del carré ma alla sua altezza. La lunghezza del tessuto tra la cintura e l’angolo della V è più grande rispetto ai carré normali. Questa particolarità consente di ottenere dei jeans che appaiono a vita bassa senza però mettere troppo in evidenza il fondoschiena;
- 3) carré dritto: in questo caso il carré non ha una forma a V ma è rappresentato dal un rettangolo di tessuto collocato in maniera parallela e direttamente sotto la cintura. Il risultato è un jeans che cade dritto sotto la vita e permette di conferire un risultato “*blocky*” alla silhouette, si ottiene quindi un capo *anti-fit* che non segue le curve del corpo;
- 4) carré invertito: si tratta di un carré con una forma a V invertita. Questo consente di dare una forma più piena al fondoschiena;
- 5) carré arcuato: come dice il nome stesso, il carré ha una forma a curva verso il basso. Tipicamente viene utilizzato nel jeans femminile, in quanto il suo particolare andamento segue perfettamente le curve del fondoschiena accentuandone la forma;
- 6) nessun carré: la decisione di non mettere nessun carré ricade perlopiù nel caso di pantaloni chino o jeans di basso peso. Questo avviene perché la forma e la vestibilità sono determinate attraverso delle *pence*, le quali non potrebbero essere realizzate su tessuti robusti;
6. *L’arcuate*. *L’arcuate* è la cucitura dalla forma, per l’appunto, arcuata posta sulle tasche posteriori del jeans. Prima che Levi’s la brevettasse nel 1943, tutti utilizzavano questa cucitura dalla forma rotondeggiante. Oggi, in alcuni casi rappresenta un segno distintivo del *brand*. Basti pensare alla W di Wrangler o alla S rovesciata di Lee;
7. *Left hand twill*. Twill significa saia, ovvero la tipologia classica di armatura

---

<sup>47</sup> Fonte: <http://denimhunters.com/a-z/production/jeans-anatomy-the-yoke>

adottata per confezionare i jeans. La saia può salire verso sinistra (*left hand twill*) oppure verso destra (*right hand twill*). Questa differenza, oltre che a determinare un diverso orientamento della diagonale, conferisce anche una diversa “mano”, ovvero consistenza al tessuto: nel primo caso il tessuto sarà più morbido, nel secondo invece più robusto e consistente.

8. *Honeycombs*. Consiste in un effetto 3D creato sul retro del pantalone a livello del ginocchio. Attraverso l'utilizzo di amido o di particolari resine è possibile riprodurre le pieghe che si vengono a formare indossando il jeans. Il risultato è un disegno a nido d'ape.



**Figura 1.4: Honeycombs**

Fonte: <http://denimhunters.com/az/detailsback>

I dettagli principali che caratterizzano la parte frontale di un jeans sono<sup>48</sup>:

1. la *coin pocket*
2. i passanti
3. gli *atari* o *whiskers* (baffi)
4. la travetta
5. il *tate-ochi* o *slubs*
6. *right hand twill*
7. Cimosà

---

<sup>48</sup> Fonte: <http://denimhunters.com/az/detailsfront>



**Figura 1.5: I dettagli della parte frontale di un jeans**

Fonte: <http://denimhunters.com/az/detailsfront>

1. La *coin pocket*. La *coin pocket*, detta anche *watch pocket*, è una piccola tasca inserita all'interno della tasca frontale destra del capo. Nonostante comparisse già negli originali Levi's del 1873, si diffuse perlopiù agli inizi del '900;
2. I passanti. Normalmente i jeans riportano cinque passanti, due nella parte frontale sopra le tasche, uno per ciascun lato e uno nella parte posteriore al centro. A volte le aziende per rafforzare i passanti ne inseriscono un altro invisibile all'interno di quello più grande esterno. I passanti rappresentano uno dei dettagli che spesso viene utilizzato per rendere riconoscibile il proprio *brand*. In alcuni casi vengono personalizzati con brillantini o pietre, rifiniti con cuciture a contrasto o con il logo del marchio. Cycle ad esempio, per molti dei suoi capi riporta un doppio passante sopra la tasca destra e un passante logo sul fianco o sul retro.



**Figura 1.6: Passante di Jacob Cohen**

Fonte: <http://www.jacobcohen.it/#/home>





**Figure 1.7 e 1.8: Doppio passante frontale e passante logo sul retro di Cycle**

Fonte: <http://www.cycleonweb.com>

3. *Atari/baffi*. *Atari* è una parola giapponese molto utilizzata nel campo del denim che sta ad indicare in via generale l'insieme degli scolorimenti che sono effettuati sul capo. In particolare, gli scolorimenti a cui si fa riferimento sono quelli presenti lungo le cuciture, dietro e davanti le ginocchia (come per esempio quelli prodotti dalle pieghe a nido d'ape), quelli lungo le cosce oppure vicino ai passanti o alle tasche. Le due principali tipologie di scolorimento sono quelle in corrispondenza delle pieghe a nido d'ape e i baffi (detti anche *whiskers*). Tralasciando i primi che abbiamo già citato nell'analisi della parte posteriore del capo, i baffi consistono in pieghe dalla forma allungata riprodotte nell'area vicino alla vita e al cavallo. Solitamente i pantaloni con un fit *skinny* riportano dei baffi sottili, allungati e dritti mentre pantaloni più larghi sono spesso caratterizzati da *whiskers* ampi e angolosi<sup>49</sup>;

4. *Travetta*. La *travetta* è rappresentata da una cucitura eseguita in diverse aree del capo, specialmente quelle più sottoposte allo sfregamento o comunque più esposte al danneggiamento al fine di rinforzarle. Possiamo trovare cuciture di questo tipo ad esempio nelle aperture delle tasche oppure alla base di una zip o di un'apertura a bottoni;



**Figura 1.9: La travetta**

Fonte: <http://denimhunters.com/az/detailsfront>

<sup>49</sup> Fonte: [www.denimhunters.com](http://www.denimhunters.com)

5. *Tate-ochi* o *slubs*. Il termine giapponese *tate-ochi* sta ad indicare delle linee verticali lungo la gamba. Spesso questo effetto viene riprodotto nei jeans *vintage*. I jeans prodotti con vecchi filatoi producono per loro natura delle irregolarità; con l'evoluzione tecnologia i capi sono diventati sempre più perfetti e contestualmente hanno perso la loro originalità. Tuttavia oggi il diktat del jeans *vintage* richiede capi che appaiano vissuti e irregolari. Per questo motivo sono state introdotte delle tecnologie che consentano di riprodurre l'effetto di scoloritura. Il risultato è che laddove il filo è più spesso, l'indaco si fa più chiaro.

6. *Right hand twill*.

7. *Cimosa*. La cimosa è il bordo solitamente di colore bianco oppure bianco con una riga rossa o di altro colore di un tessuto non tagliato. Fino alla metà degli anni '50 si utilizzavano nella produzione dei jeans dei tessuti della larghezza di 29 pollici, equivalenti a circa 75 cm. Ciò non dotava i capi di un segno distintivo; oggi invece la cimosa è uno dei principali indicatori di capi di alta qualità. Questo avviene perché oggi le pezze utilizzate per la realizzazione dei jeans sono molto più ampie e quindi creare dei jeans con la cimosa è molto più costoso che produrne senza.

### **1.3.2 Le caratteristiche del jeans: peso, taglie e *fit***

L'ultimo passo per completare la conoscenza degli elementi del jeans di base è quello di analizzare quelle che sono le caratteristiche del jeans.

Il primo elemento da prendere in considerazione è il peso. Il peso del jeans è indice della robustezza del capo. In passato, quando veniva usato soprattutto per il confezionamento di abiti da lavoro o addirittura per realizzare le vele delle barche il tessuto impiegato era molto robusto, tant'è che i primi jeans che venivano indossati sembravano fatti di cartone. Oggi grazie a specifici trattamenti che gli conferiscono una mano più morbida e all'utilizzo di un tessuto meno robusto non è più così. Naturalmente la consistenza del tessuto adottato varia a seconda della stagione e condiziona gli specifici trattamenti che si intende realizzare su di esso, nonché la durata del capo.

L'unità di misura di riferimento nel settore del jeans ancor oggi utilizzata negli USA è l'oncia, che corrisponde a 28,35 grammi e viene indicata con la dicitura "*oz*". Generalmente i tessuti in denim hanno un peso che varia tra le 15 e le 7 *oz*. La più robusta, quella da 15 *oz*, veniva utilizzata nel passato per la produzione di abiti da

lavoro; oggi, invece, è poco usata. Il tessuto da 13 e 14 oz è invece quello adottato per la realizzazione dei veri classici jeans, in particolare quelli sottoposti ai più invasivi trattamenti di nobilitazione del capo. La tela più richiesta dai consumatori è quella da 11 e 12 oz grazie alla sua capacità di garantire contestualmente sia una maggiore morbidezza rispetto a tessuti più pesanti, sia la possibilità di effettuare comunque dei trattamenti in capo. In questo tipo di tela molto spesso le fibre naturali vengono combinate con altre fibre, in alcuni casi sintetiche, come Lycra<sup>50</sup>, per conferire elasticità al tessuto e maggiore aderenza al corpo (vengono utilizzate spesso nei jeans *skinny* e *slim*). La tela leggera più diffusa nel settore del *jeanswear* è quella da 9 e 10 oz, che viene impiegata soprattutto per la realizzazione dei jeans estivi. Nonostante si tratti di un tessuto molto leggero, l'evoluzione tecnologica ha consentito di produrre delle tele resistenti che si prestano ad essere oggetto di particolari trattamenti. Infine, la tela da 7 e 8 oz viene utilizzata prevalentemente per confezionare camicie, inserti o altri capi molto morbidi.<sup>51</sup>

TABELLA CONVERSIONE TAGLIE		
Giro vita (cm)	Taglia italiana	Taglia jeans
58-62	38	24-25
63-65	40	26-27
66-68	42	28-29
69-72	44	30-31
77-80	46	32
81-84	48	33
85-89	50	34
90-94	52	36
95-99	54	38
100-104	56	40

**Figura 1.10: Le taglie del jeans**

Fonte: <http://www.denstore.com/it/IT/it/Static/Taglia.aspx>

<sup>50</sup> La Lycra è il nome commerciale - quindi un marchio depositato - con cui viene comunemente chiamata la fibra sintetica di poliuretano detta elastam (o elastan). Venne inventato nel 1959 dall'impresa americana DuPont (Virginia) e le sue caratteristiche principali sono la resistenza e l'elasticità. La Lycra riesce infatti ad espandersi fino a sette volte e ritorna perfettamente alla sua forma originaria, senza che il tessuto ceda e garantendo aderenza al corpo e praticità. Un materiale molto simile alla Lycra è il lattice naturale; l'unica differenza risiede nel fatto che quest'ultimo dura molto di più. Trova vasto impiego nell'abbigliamento (nei capi sportivi, nell'intimo, nei jeans ecc.) e gli statunitensi usano chiamarlo con il nome di "spandex", anagramma del verbo *expands*, che significa "si espande". Tratto da: <http://books.google.it/books?id=Z8JYvACz5v8C&pg=PT40&dq=lycra+fibra&hl=it&sa=X&ei=An4UUoSAGaet7QabgoGoBw&ved=0CEkQ6AEwBQ#v=onepage&q=lycra%20fibra&f=false>

<sup>51</sup> Fonte: [www.denstore.com](http://www.denstore.com)

Un altro elemento da citare per quanto riguarda le caratteristiche del jeans sono le taglie. Esse rappresentano la circonferenza della vita espressa in pollici (un pollice equivale a 2,54 cm). In alcuni casi i jeans per le taglie riportano due lettere: W e L. W indica la parola inglese *waist*, ovvero circonferenza vita, mentre L sta per *length*, lunghezza del pantalone. La taglia e la lunghezza corrette sono fondamentali per garantire la giusta vestibilità del jeans. La vestibilità, detta anche *fit*, è un elemento basilare da considerare nella scelta di un capo. I jeans *skinny fit* negli ultimi anni sono diventati i protagonisti indiscussi delle passerelle di tutti i *brand*, ma innumerevoli sono i *fit* presenti nel mercato. Ciò che bisogna tenere presente ogni volta che si deve acquistarne un paio è che i jeans non sono come tutti gli altri pantaloni, in quanto è necessario scegliere il fit perfetto per il proprio corpo, alla ricerca del capo che valorizzi i punti di forza anziché esaltare i difetti. I principali fit sono:

1. *Skinny fit*: jeans molto aderente su tutta la gamba, si conforma perfettamente alla forma del corpo e ne accentua le curve. Molto frequentemente il tessuto utilizzato in questo fit è il denim *stretch*, ovvero un denim che contiene anche delle fibre di elasthan per renderlo più comodo e pratico;
2. *Slim fit*: questo fit è molto simile allo *skinny*, ma a differenza di questo il fondo è leggermente più largo;
3. *Regular fit*: jeans ne' troppo aderenti ne' troppo larghi. Mantengono la stessa larghezza lungo tutta la gamba;
4. *Flared/flare fit*: jeans caratterizzato da un fit regolare lungo la coscia, per poi allargarsi dal ginocchio in giù. Si tratta della cosiddetta "zampa d'elefante";
5. *Bootcut/bootleg*: questo pantalone si caratterizza per un fit *regular* fino a metà polpaccio per poi allargarsi. Il fondo copre quasi tutta la scarpa. Si tratta di una vestibilità che consente di slanciare la figura;
6. *Carrot*: il pantalone ha una forma che ricorda quella di una carota. La parte superiore è larga, la vita è regolare e il cavallo basso. Dal ginocchio in giù invece il jeans diventa molto stretto.
7. *Boyfriend fit*: il jeans *boyfriend* è un jeans comodo e morbido, solitamente si indossa di una taglia superiore rispetto a quella che si porta normalmente. Il cavallo è basso e rappresenta un ottimo fit per coprire le imperfezioni;
8. *Comfort*: questo fit viene utilizzato soprattutto per i capi maschili e identifica un

jeans morbido e più largo nella parte sopra il ginocchio;

9. **Baggy fit:** pantalone di una taglia superiore rispetto alla propria, ampio e dal cavallo basso;

10. **Workwear fit:** jeans dalla vestibilità ampia e comoda, caratterizzato da una serie di dettagli che ricordano dei veri e propri pantaloni da lavoro come ad esempio tasche porta attrezzi e tasche cargo, cinch back e passanti per appendere gli attrezzi.

11. **Anti-fit/loose fit:** jeans molto largo e lungo che sembra di diverse taglie più grandi della propria;

12. **Bell bottoms:** pantalone regular sulla parte superiore e un gambale molto sfasato;

13. **Cropped jeans:** jeans lunghi fino alla caviglia o al polpaccio

14. **Sigaretta:** fit aderente al corpo (ma meno dello skinny)

15. **Straight leg:** la parte del pantalone sotto al ginocchio è dritta ma non aderente

16. **Tube/stovepipe fit:** questo tipo di jeans è caratterizzato da un fit molto aderente con dettagli che ricordano i punk e il rock' n'roll anni Ottanta

17. **Wide leg:** si tratta di un pantalone dalla vestibilità larga che consente di nascondere i fianchi e le cosce con l'effetto di snellire la figura

18. **Jegging:** questo particolare tipo di pantalone che si è diffuso a partire dal 2010 rappresenta la fusione tra il jeans e il leggings. Si tratta di un tipo di jeans dalla vestibilità skinny, elasticizzata e molto aderente su tutto il corpo



**Figura 1.11: Fit skinny – Guess** Fonte: [www.guess.com](http://www.guess.com)

**Figura 1.12: Fit slim – Pepe Jeans** Fonte: [www.pepejeans.com](http://www.pepejeans.com)

**Figura 1.13: Regular fit – Armani Jeans** Fonte: <http://www.armani.com/it/armanijeans>



**Figura 1.14: Flared fit - Met** Fonte: [www.metonweb.com](http://www.metonweb.com)

**Figura 1.15: Fit bootcut – Seven for All Mankind** Fonte: [http://it.7forallmankind.com/it\\_it/](http://it.7forallmankind.com/it_it/)

**Figura 1.16: Baggy Fit – Cycle** Fonte: <http://www.cycleonweb.com>



**Figura 1.17: Cropped Fit – 7 for All Mankind** Fonte: [http://it.7forallmankind.com/it\\_it/](http://it.7forallmankind.com/it_it/)

**Figura 1.18: Fit a sigaretta – Guess** Fonte: [www.guess.com](http://www.guess.com)

### **1.3.3 Il jeans si fa *premium*: gli elementi che ne determinano la qualità**

L'analisi economica condotta nel primo paragrafo di questo capitolo ha rilevato che oggi il segmento del jeans *premium*, ovvero quello dei capi con un valore superiore ai 75 dollari è in rapida crescita. Si tratta in sostanza di un campo fertile per le aziende del

settore che intendono distinguersi dalla concorrenza ed espandere il proprio *business*. I dati più recenti raccolti dalla società di ricerche Npd relativi all'anno conclusosi nel febbraio 2013 mostrano che negli USA, all'interno di un settore che mantiene un valore pressoché costante nei volumi, e nei valori un discreto aumento del +7% rispetto al 2012, il segmento del *jeans premium* non fa che affermarsi con risultati sorprendenti: +17% in valore (registrandosi a 1,4 miliardi di dollari) e +16% nei volumi, attestando le vendite a 13,5 milioni di jeans.<sup>52</sup>

È così che un capo nato come veste dei lavoratori grazie all'emigrante tedesco Levi Strauss, nel corso del tempo si raffina sempre più, come se il "*luxury denim*" fosse diventato la nuova tendenza. È importante evidenziare che si tratta di un fenomeno che non pervade solamente i *fashion victim*, ma anche i puristi del settore, coloro che prestano attenzione alle performance del capo, tutti alimentati dalla continua ricerca e innovazione, elevando oltremodo le caratteristiche tecniche dei tessuti e degli accessori, i processi di nobilitazione e il *fit* perfetto.

Con l'espansione di questo segmento i consumatori iniziano a diventare sempre più attenti ed esperti e a pretendere una maggiore qualità a fronte di un maggior prezzo. La riconoscibilità del *brand* infatti non è più un fattore sufficiente a soddisfare le esigenze di una clientela disposta a pagare 200 dollari per un denim. Le aziende infatti devono adempiere concretamente alla loro promessa: a fronte di un prezzo superiore a quello medio deve essere garantita una superiorità del prodotto dal punto di vista del *fit*, dei materiali, delle tecniche di lavorazione e della novità.

Ogni anno il segmento del denim di alta qualità si fa sempre più affollato e, come afferma Marshall Cohen, analista del settore fashion per Npd, la competizione si fa sempre più feroce. Marchi simbolo del *fashion jeans* True Religion o Lucky Brand ricevono dure spallate da brand come 7 For All Mandkind, Citizens of Humanity e Joe's Jeans.<sup>53</sup> I principali elementi che determinano la qualità di un jeans sono<sup>54</sup>:

1. La cimosa. Quando si vuole testare se un jeans è di qualità o meno, il primo passo è sicuramente quello di verificare la presenza della cimosa. Come è stato affermato precedentemente, produrre un capo con la cimosa è molto più costoso che produrlo senza. Se il capo è cimosato significa che il pantalone è stato realizzato secondo le

---

<sup>52</sup> PAMBIANCO (2012), *Mood*, Issue 181

<sup>53</sup> Fonte: <http://www.mffashion.com/it/archivio/2013/05/17/denim>

<sup>54</sup> Fonte: [www.donthefuller.it](http://www.donthefuller.it)



regole della “vecchia scuola”: il jeans è stato tessuto su vecchi telai a navetta (i telai che venivano usati in America o in Giappone negli anni ‘50) e tagliato usando un unico pezzo di denim. È un vero e proprio feticcio per i più esperti e una sorta di garanzia morale della qualità e maestria con cui è stato realizzato il capo; tuttavia non si tratta unicamente di una questione estetica. I tessuti cimosati infatti sono più resistenti e durano di più rispetto agli altri in quanto il bordo che funziona come naturale rifinitura del tessuto impedisce che esso si sfilacci. Spesso è di colore bianco, ma può assumere anche altri colori o avere un filo rosso o di un altro colore nel mezzo. Queste diverse varianti erano utilizzate inizialmente per distinguere diversi livelli di qualità, oggi vengono sfruttate per distinguere i propri *brand*. Una delle più famose cimose colorate è la “cimosa arcobaleno” o “cimosa a tre colori” del colosso giapponese Edwin, introdotta nelle sue collezioni per la prima volta nel 1963. Momotaro spesso usa una cimosa con filo color rosa/pesca, Unbranded una blu, Jean Shop arancio, mentre il colore di Lee è il giallo<sup>55</sup>;



**Figura 1.19: La cimosa con il filo rosso di Levi’s**  
**Figura 1.20: La cimosa a tre colori di Edwin**  
**Figura 1.21: La cimosa arancio di Jean Shop**  
**Figura 1.22: La cimosa gialla di Lee**

---

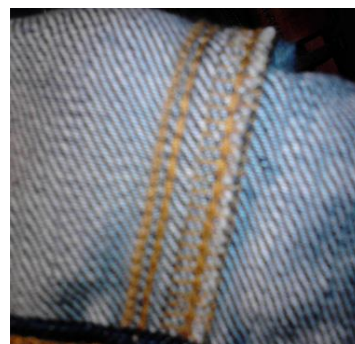
<sup>55</sup> Fonte: [www.rawrdenim.com](http://www.rawrdenim.com)





**Figura 1.23: La cimosa blu di Unbranded**  
**Figura 1.24: La cimosa rosa/pesca di Momotaro**

2. Il tessuto. I più esperti del settore *jeanswear* sostengono che i più pregiati denim siano quelli giapponesi, tuttavia molto buoni sono anche quelli italiani, americani e turchi;
3. I lavaggi. La maestria con cui sono eseguiti i trattamenti in capo sono un altro elemento che indica la qualità di un capo in jeans. Giappone, Stati Uniti (soprattutto la California) e Italia sono considerati i tre Paesi in cui vengono eseguiti i migliori trattamenti del jeans a livello globale;
4. Le cuciture. Le cuciture possono essere di due tipi: chiuse o aperte. Quelle aperte conferiscono maggiore qualità al capo in quanto richiedono quattro fasi di cucitura per poi procedere con la stiratura. Il processo per la realizzazione delle cuciture chiuse necessita invece di una sola fase, quella del taglia e cuci. Il risultato visivo e quello in termini di comodità risultano molto diversi. Le cuciture chiuse infatti creano uno spessore tra il capo e la gamba, evidente soprattutto nella cucitura esterna del gambale, mentre quelle aperte danno maggiore comfort e conferiscono un aspetto più ordinato al capo. È inoltre importante fare attenzione alla rifinitura delle cuciture esterne del jeans;



**Figura 1.25: Le cuciture aperte**  
**Figura 1.26: Le cuciture chiuse**  
*Fonte: www.donthefuller.it*

5. Le fodere delle tasche. Le fodere sono indice di qualità di un jeans quando sono impunturate e le cuciture ben rifinite, questo richiede una maggiore quantità di tempo rispetto alle normali fodere;
6. La bottoniera o la zip. Indipendentemente dal fatto che la chiusura sia a bottoni o a zip, un dettaglio che aumenta la qualità di un capo è il bordino tagliato obliquamente volto a coprire le cuciture della bottoniera o zip;
7. La cintura sartoriale. Questo è un dettaglio che si trova per lo più nei capi di elevatissimo pregio e si tratta di un pezzo di stoffa cucito nella parte interna del pantalone in prossimità della vita. Possono essere preconfezionate, personalizzate o persino cucite a mano sul capo;
8. La posizione delle tasche posteriori. Un dettaglio fondamentale a cui fare attenzione è la simmetria delle tasche sul retro. Entrambe infatti devono avere la stessa distanza sia rispetto alla cucitura centrale del capo sia rispetto alla cintura;
9. Gli accessori. Gli accessori sono rappresentati da tutti gli elementi aggiuntivi al tessuto. Alcuni possono avere funzioni specifiche come ad esempio le etichette, i rivetti, i bottoni e le zip, altri invece vengono applicati semplicemente come abbellimento del capo. Un'attenta selezione dei migliori accessori dal punto di vista dei materiali e delle caratteristiche tecniche (ad esempio etichette in vera pelle anziché in cartone o similpelle, rivetti fini e bottoni in metalli preziosi) eleva la qualità del jeans.

## Capitolo 2

# DAL *RURAL* JEANS AL *DESIGNER* JEANS. L'ASCESA DEL MODELLO ITALIANO

### 2. Introduzione

I creatori del jeans nel mondo portano tre nomi e tutti e tre sono americani: Levi's, Wrangler e Lee. I pionieri si sono affacciati sul mercato tra la fine dell'Ottocento e i primi anni del Novecento e fino agli anni Cinquanta la produzione mondiale coincideva pressochè con quella di questi tre grandi *brand* americani.

Ognuna ha saputo affermarsi sul mercato per caratteristiche diverse: a Levi's è attribuito il merito di aver trasformato il jeans da capo da lavoro a indumento per il tempo libero, mentre Lee è nota soprattutto per le sue innovazioni tecniche: fu la prima, ad esempio, a sostituire la chiusura a bottoni con la zip. I jeans Wrangler hanno invece sempre avuto un posto d'onore nell'ambito del *western style* più che del *casual*, tanto da affermarsi tutt'oggi come divisa per eccellenza dei cowboy nei rodeo.<sup>56</sup> Si può affermare che il jeans sia nato come un capo "rurale". Il motivo principale è sostanzialmente riconducibile alla specifica funzione per cui sono nati, alle persone che li indossavano e al ruolo che hanno rivestito nella società nel corso degli anni. I primi clienti sono stati i minatori che sull'onda della corsa all'oro si spostavano ad Ovest, ma anche i minatori, i contadini e coloro che lavoravano nelle fabbriche, era quindi il simbolo del lavoro duro e sporco. Successivamente sono arrivati anche i cowboy, i *marines* del *US Army*, i normali civili che li indossavano nel tempo libero, i *bad boys*, gli hippies e i *rockers* e anche le donne, tutti ispirati dalle icone cinematografiche e musicali dell'epoca come James Dean, Marlon Brando, Marilyn Monroe o Elvis Presley. Pur essendo diventato a cent'anni dalla sua nascita il capo più diffuso al mondo e sdoganato dalle *stars* rimaneva sempre e comunque un indumento "nato nelle miniere" come divisa da lavoro, tanto che Elvis Presley confessò che nella sua vita privata detestava indossarli in quanto

---

<sup>56</sup> COSTA M. (2012), *DENIM: 150 anni fra tradizione e innovazione*, Leffimero, <http://leffimero.tumblr.com/post/49256383833/denim-150-anni-fra-tradizione-e-innovazione>

gli ricordavano troppo le sue origini proletarie. Col passare del tempo si è dato avvio ad un lungo processo che ha cambiato il ruolo sociale che rivestiva, iniziando a scrollarsi di dosso l'etichetta del *workwear*, diventando dapprima *casual*, poi simbolo di libertà e infine di ribellione. Nonostante questo rimaneva pur sempre un indumento semplice e soprattutto standard, tanto da rientrare nella cerchia dei *brand* (insieme a Coca-Cola e Sony) definiti dal guru del marketing Theodore Levitt come marche globali (1983). Secondo Levitt infatti esisteva “*una forza potente che spinge il mondo verso mercati globali per beni di consumo standardizzati con volumi inimmaginabili in precedenza*”.

Più precisamente lo studioso riteneva che con le nuove tecnologie, la comunicazione di massa e il miglioramento dei trasporti le preferenze dei consumatori si sarebbero omogeneizzate. Questo avrebbe più richiesto l'adattamento delle proprie strategie ai mercati locali, consentendo di evitare di perdere le economie di scala.<sup>57</sup>

Al di là degli opportuni approfondimenti in termini di *marketing* e di *management* che la questione richiederebbe è importante sottolineare che se questa teoria poteva funzionare in un'epoca, quella sessantottina, in cui il jeans rappresentava il collante sociale di un'intera generazione a livello globale, questa inizia a perdere la sua valenza pochi anni dopo. Negli anni Settanta infatti, il jeans inizia a fare il suo ingresso nel mondo della moda. In quegli anni e soprattutto nel decennio successivo i giovani non vogliono più qualcosa che li accomuni, ma qualcosa che li distingua, con cui possano esprimere la loro originalità. L'apice di questo fenomeno sociale si affermerà con maggior forza negli anni a seguire, quando i consumatori vanno alla ricerca di un jeans che fosse “bello”, che rappresentasse uno *status symbol* per attestare la propria posizione sociale: arriva il jeans *griffato*.

Tutto ciò si è rivelato un duro colpo per i marchi americani e i dati confermano questo fenomeno: Levi's, l'azienda che nel 1974 aveva raggiunto un fatturato di quasi un miliardo di dollari, l'anno successivo chiuse il bilancio in perdita. Il motivo era stato una scarsa attenzione alle tendenze: i giovani non richiedevano più jeans a sigaretta ma jeans scampanati. Negli anni Novanta si verificò un altro periodo finanziario negativo e le ragioni erano chiare: il jeans erano a tutti gli effetti entrati nel mondo del *fashion*, i gusti cambiavano velocemente e i giovani non richiedevano più il tradizionale jeans

---

<sup>57</sup> CASALEGNO C. (2012), *Pubblicità: istruzioni per l'uso*, Franco Angeli s.r.l., Milano, pag. 88

dalle linee classiche noto per la sua resistenza e durabilità (il Levi's, il Wrangler o il Lee), ma il capo all'ultima moda che durava sì e no un paio di stagioni.<sup>58</sup>

E se il consumatore richiedeva qualcosa di “bello” i primi a rispondere furono proprio gli italiani, forti del loro *know-how* tessile, del loro gusto unico, del loro stile inconfondibile e del loro saper fare. I pionieri del jeans furono Roy Roger's e Rifle con un orientamento *basic* in stile *western* americano, successivamente arrivarono i padri fondatori del *fashion jeans* Adriano Goldschmied ed Elio Fiorucci e, negli anni Ottanta, entrarono nell'arena del denim anche le più grandi *griffe* dell'alta moda: Trussardi, Valentino, Armani, Versace e molti altri.

Quello italiano era un nuovo sistema produttivo e manageriale, diverso da quello delle grandi industrie americane. Queste si orientavano infatti soprattutto alla produzione di massa, a stabilimenti pesanti e a strategie conservatrici. Le imprese italiane invece erano – e in parte sono ancor oggi – piccole (dai 10 ai 50 dipendenti), con uno stampo artigianale, flessibili ed elastiche, riunite in reti in cui ogni laboratorio era specializzato in una fase del processo produttivo e orientate all'innovazione dei trattamenti in capo. Attorno a tutto ciò ruotavano un saper fare dal valore inestimabile, creatività, voglia di fare, ma soprattutto una forte attenzione alla comunicazione e alla distribuzione.

### **2.1.1 Il jeans: l'uniforme dei lavoratori**

Come già affermato nel capitolo 1, convenzionalmente si tende a far coincidere la nascita di questo capo con il 20 maggio 1873. Non del tutto corretto è collocare la creazione di questo capo in questa data in quanto, più precisamente, si tratta del giorno in cui l'ufficio brevetti americano rilascia il brevetto numero 139.121 con cui attribuisce a Levi Strauss e Jacob Davis, il diritto a produrre in via esclusiva dei pantaloni rinforzati da rivetti di metallo. La licenza infatti titolava: “*For improvement in fastening pocket openings*” (per il miglioramento del fissaggio in corrispondenza dell'apertura delle tasche). Probabilmente non ha molta importanza individuare con esattezza il momento in cui nascono i jeans, ciò che più è rilevante è che quel giorno simboleggia per tutti noi il momento a partire dal quale inizieranno a svilupparsi i padri di tutti i jeans: i Levi's.

---

<sup>58</sup> GUERRINI R. (2009), *Bleu de Gênes. Piccola storia universale del jeans*, Ugo Mursia Editore S.p.a., pag. 131-134



**Figura 2.1: Brevetto n. 139.121 rilasciato a Levi Strauss e Jacob Davies**  
 Fonte: <http://union-made.blogspot.it/2012/05/great-day-in-denim-history.html>

I pantaloni confezionati in quel periodo sono molto distanti da quelli che oggi indossiamo: non si chiamavano jeans ma *waist overalls*, non erano blu ma marrone chiaro, avevano una fibbia sul retro per aggiustare la larghezza della vita (non esistevano infatti ancora i passanti), una tasca posteriore su cui era cucita la famosa arcuata, una *coin pocket*, dei bottoni bretella e un rivetto sul cavallo. I pantaloni erano confezionati con denim da 9 oz. prodotto dalla Amoskeag Manufacturing Company di Manchester, nel New Hampshire.<sup>59</sup> All'epoca questa zona era la sede delle più importanti imprese tessili d'America e veniva chiamata New England. Il tessuto utilizzato era piuttosto leggero in quanto questi pantaloni venivano solamente indossati sopra gli altri indumenti per proteggerli ed evitare di gettarli a fine giornata.

Quella che realizzarono Levi Strauss e Jacob Davies fu una delle più grandi imprese della storia, una sorta di odierna *joint venture*, che consentì a due imprenditori di successo di unire risorse economiche, una profonda conoscenza del settore per realizzare un capo innovativo che rispondeva perfettamente alle esigenze di lavoratori impiegati nelle fabbriche, nelle miniere, nell'agricoltura e nella custodia delle mandrie.

Questi due personaggi erano per certi versi simili tra loro: entrambi erano ebrei, provenivano dall'Europa ed entrambi furono spinti in America sull'onda dell'imponente migrazione europea che aveva caratterizzato l'Ottocento e il periodo precedente la prima guerra mondiale. Sul finire del Settecento infatti l'economia europea era prevalentemente agricola e la popolazione era in continua crescita grazie alla fine delle epidemie, ai passi avanti nel campo della medicina e al miglioramento delle condizioni

<sup>59</sup> HISTORY OF THE LEVI'S 501 JEANS, [http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/history\\_of\\_levis\\_501\\_jeans.pdf](http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/history_of_levis_501_jeans.pdf)

igieniche. Con il passare del tempo le risorse economiche diventavano sempre più scarse e questa condizione spinse milioni di persone a migrare verso l'Australia, il Canada, il Brasile, l'Argentina ma soprattutto verso gli Stati Uniti che offriva migliaia di posti di lavoro ed erano caratterizzati da continue vittorie nel campo della scienza e della tecnica.

Levi Strauss (il suo nome di battesimo era Loeb) nacque nel 1829 a Buttenheim, in Baviera, il padre si chiamava Hirsh e la madre Rebecca Haas. Con la stessa donna Hirsh aveva avuto prima di Levi una bambina di nome Fanny, mentre con il matrimonio precedente ebbe cinque figli. Levi non si sposò mai e dedicò tutta la sua vita al suo lavoro. Il padre morì di tubercolosi e nel 1847 Rebecca, Loeb, Fanny e Mathilda decisero di raggiungere i due fratelli Jonas e Louis che a New York avevano fondato il "J. Strauss Brother & Co.", un negozio di tessuti. Nel 1850 Loeb cambiò il suo nome in Levi e all'inizio del 1853 ottenne la cittadinanza americana. Nel febbraio dello stesso anno Levi decise di trasferirsi nella *West coast*, a San Francisco, per avvicinarsi ad uno dei fenomeni che entrò per sempre nella storia americana: la corsa all'oro. Nel 1848 James Wilson Marshall, un falegname di Coloma, in California, trovò casualmente una pepita d'oro nel fiume vicino alla segheria presso cui lavorava. Da quel momento lo stato occidentale fu invaso da un'imponente ondata di gente attirata dalle opportunità offerte dal *business* della ricerca dell'oro: c'era bisogno di persone che si occupassero della produzione di attrezzature e di abiti adatti, ma anche della vendita di generi alimentari e dell'intrattenimento.

A San Francisco Levi aprì "Levi Strauss" un negozio che commerciava i cosiddetti *dry goods*, ovvero tessuti (forniti dal fratello Jonas a New York), e altri beni tipici di una merceria: abbigliamento, ombrelli e così via. Gli affari iniziarono ad andare a gonfie vele, tant'è che nell'azienda di Levi entrarono a far parte anche i fratelli Jonas e Louis e David Stern, il marito di Fanny, trasformandosi nella "Levi Strauss & Co." nel 1863. Nel 1866 Levi spostò la sede da Sacramento Street al 14-16 di Battery Street, dove rimase per circa quarant'anni.<sup>60</sup>

In questo vortice di successo Strauss rimaneva comunque un uomo semplice, che desiderava essere chiamato Levi dai suoi dipendenti e che aveva a cuore la vita sociale e

---

<sup>60</sup> LEVI STRAUSS: A SHORT BIOGRAPHY, [http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/History\\_Levi\\_Strauss\\_Biography.pdf](http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/History_Levi_Strauss_Biography.pdf)

culturale del suo paese e della comunità ebraica di San Francisco, partecipando economicamente alla realizzazione del tempio Emanu-El, la prima sinagoga della città. Jacob Davis (il suo vero nome era Jacob Youphes) invece, era un lituano arrivato negli Stati Uniti nel 1850 e, dopo aver vissuto in diverse città statunitensi, decise di stabilirsi a Reno, nel Nevada. Era un uomo che aveva fatto diversi lavori, il birraio, aveva venduto sigari, ma il suo vero lavoro fu sempre il sarto. Jacob Davis era un cliente abituale di Levi, dal quale acquistava tessuti per ricoprire i *conestoga*<sup>61</sup> e le tende da campo. Il punto di svolta del rapporto tra i due si verificò nel 1872, quando Jacob inviò una lettera a Levi con una proposta del tutto allettante:

*«Reno, Nevada, 5 luglio 1872. Ai signori Levi Strauss & Co. Trovate accluso un assegno di 350 dollari... Vi ho anche mandato 2 pezzi cuciti con la stoffa che mi avete venduto... quelli blu li metto a 3 dollari e 50 al paio. I miei concorrenti sono gelosi del successo e se non li assicuro con un brevetto presto li faranno tutti. Perciò cari signori vi propongo di fare un brevetto a mio nome e vi darò metà dei diritti... Vostro J.W. Davis»<sup>62</sup>*

Il motivo per cui Davies scrisse questa lettera era che le giacche e i pantaloni che confezionava erano usati come uniforme in lavori pesanti e per questo, in corrispondenza delle cuciture delle tasche e del cavallo, si laceravano. La spinta per risolvere questo problema arrivò dalla moglie di un cliente particolarmente in sovrappeso che, stanca di dover sistemare i pantaloni del marito, inviò a Davies un acconto per trovare una soluzione. Il sarto non ci mise molto a risolvere il problema: applicando dei rivetti di rame in corrispondenza dei punti più deboli avrebbe rafforzato le cuciture, impedendo che si rompessero. L'innovazione fu straordinaria, tant'è che molti concorrenti iniziarono a imitarla, ma non disponendo del denaro sufficiente per proteggerla decise di dividerla con il suo fornitore di tessuti Levi in cambio dei 68 dollari necessari ad espletare le pratiche del brevetto.<sup>63</sup> Strauss non ci pensò due volte e accettò.

---

<sup>61</sup> I *conestoga* erano dei carri con grandi ruote, trainati da animali. Si diffusero specialmente come mezzo attraverso il quale trasferire la propria famiglia e i propri averi nel tragitto che li avrebbe condotti nell'America occidentale nel periodo della corsa all'oro. (fonte: TOSI F. e PATTI I. (2010), *Camper. Design, ergonomia, innovazione*, Alinea Editrice s.r.l., Firenze, pag. 38)

<sup>62</sup> RODOTA' M.L., *I jeans, la scoperta dell'America*, Il Club de La lettura – CORRIERE DELLA SERA.it, <http://lettura.corriere.it/i-jeans-la-scoperta-dellamerica/>, 15/05/2012

<sup>63</sup> *Ibidem*, pag. 53



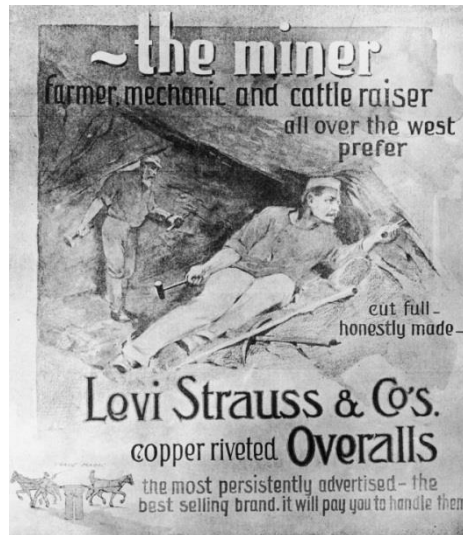


Figura 2.2: Levi Strauss & Co. copper riveted overalls  
 Fonte: <http://kaufmann-mercantile.com/denim/>

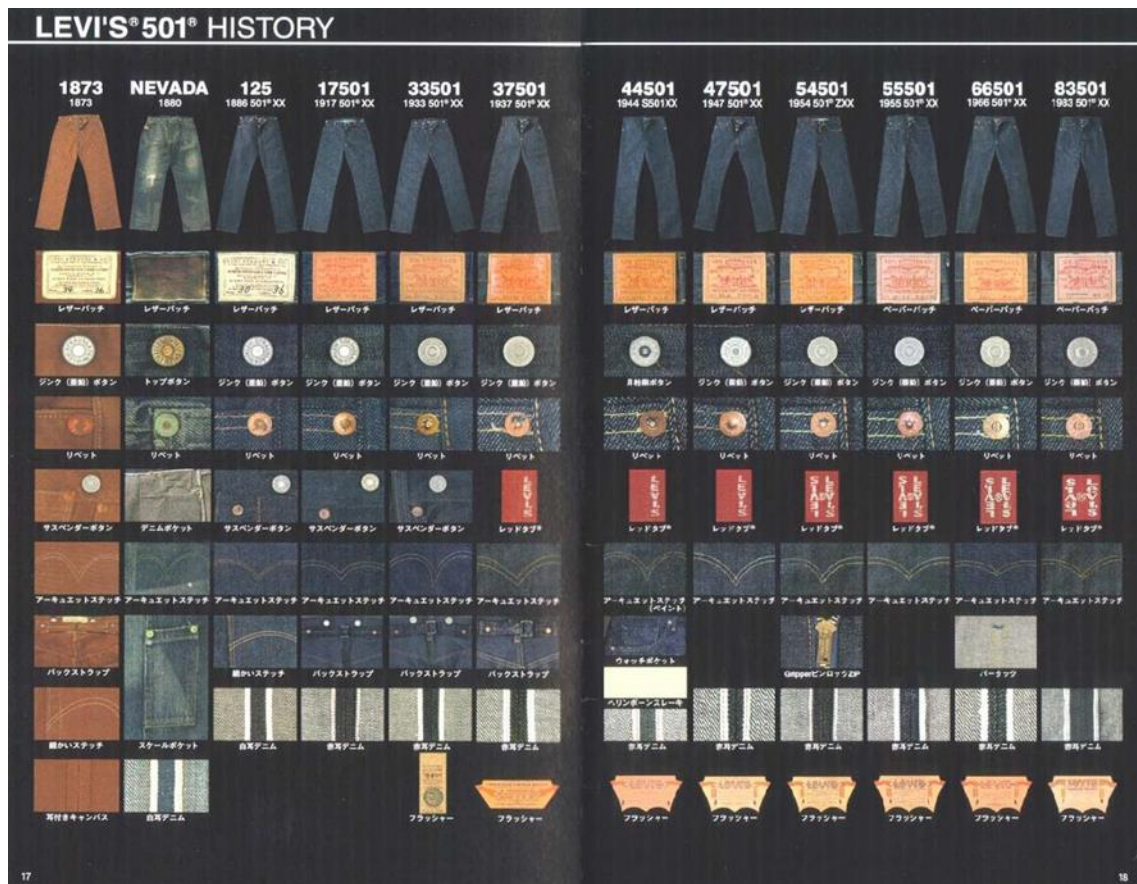


Figura 2.3: Storia dei Levi's 501  
 Fonte: <http://levisvintageclothing.tumblr.com/>

Fu a partire da quel momento che si svilupparono quelli che sarebbero diventati gli attuali jeans<sup>64</sup>:

- |             |   |
|-------------|---|
| <b>1873</b> | Vennero confezionati i primi <i>waist overalls</i> rinforzati con i rivetti di rame. Nel corso degli anni il più famoso tra tutti gli <i>overalls</i> venne chiamato 501, numero che veniva utilizzato per denominare una partita di pantaloni <sup>65</sup> . Inizialmente però, le partite venivano chiamate con una doppia X.  |
| <b>1886</b> | Anno in cui per la prima volta venne apposta la famosa etichetta dei Levi's (la <i>two horse brand</i> ) che ritrae due cavalli che vengono fatti correre in direzioni opposte nel tentativo, senza successo, di strappare un paio di Levi's. Lo scopo di Levi era quello di dimostrare la robustezza dei suoi jeans.   |
| <b>1890</b> | Venne aggiunta la <i>coin/watch pocket</i> . Scade inoltre il brevetto che proteggeva i pantaloni rivettati che diventano di pubblico dominio. Gli <i>overalls</i> rivettati vennero denominati 501. Venne confezionata anche una partita più <i>cheap</i> di pantaloni denominata 201, ma la più famosa resta quella dei 501.  |
| <b>1901</b> | Viene aggiunta la seconda tasca sul retro.  |
| <b>1902</b> | Levi Strauss muore all'età di 73 anni e i nipoti Jacob, Louis, Abraham e Sigmund assunsero le redini dell'azienda.  |
| <b>1906</b> | Un terribile terremoto e un incendio distrussero San Francisco e danneggiano inevitabilmente anche la Levi Strauss & Co.. Levi fa comunque il possibile per agevolare la ripresa dei suoi collaboratori, estendendo il credito ai suoi clienti e mantenendo il salario ai suoi dipendenti. La Levi Strauss & Co. che fino ad allora aveva acquistato i tessuti dalla Amoskeag Manufacturing Company nel New Hampshire, inizia ad acquistare il denim dalla Cone Mills di Greensboro, nel North Carolina, zona che diventerà ben presto una delle più importanti sedi delle aziende tessili a livello globale. Venne costruito uno stabilimento in Valencia Street e la nuova sede centrale venne spostata a Battery Street. |

---

<sup>64</sup> Fonti: Report "LEVI STRAUSS & CO. TIMELINE", <http://www.levistrauss.com/sites/levistrauss.com/files/librarydocument/2012/8/2012-company-timeline-long.pdf> e GUERRINI R. (2009), *Bleu de Gênes. Piccola storia universale del jeans*, Ugo Mursia Editore S.p.a

<sup>65</sup> Oggi l'origine di questo nome non è chiara a causa del terremoto e dell'incendio che nel 1906 rasero al suolo San Francisco, provocando la perdita di molti dati aziendali. (Fonte: ibidem).

- 1912** Simon Davis, figlio di Jacob, disegnò la prima linea per bambini e la chiama “Koveralls” (K sta per “kids”). Si trattava di tutine da gioco, delle vere e proprie *overalls* in miniatura. La pubblicità dei *koveralls* titolavano: “*Their first trousers. Copper riveted overalls for men who toil*” (I loro primi pantaloni. Tute da lavoro con rivetti di rame per uomini che lavorano duro.) I *koveralls* furono il primo prodotto della Levi Strauss & Co. ad essere commerciato a livello nazionale.
- 1920** Venne aperto uno stabilimento per la produzione dei *koveralls* a Frankfort, in Indiana.
- 1922** Vennero aggiunti i passanti per la cintura, ma i bottoni bretella vennero mantenuti. La fibbia sul retro continuò ad essere utilizzata per restringere i pantaloni, ma spesso i lavoratori preferivano la cintura. A partire da quest’anno la Levi Strauss & Co. iniziò a rifornirsi esclusivamente dalla Cone Mills.
- 1927** La Cone Mills iniziò a produrre un tessuto appositamente per il confezionamento dei 501: un denim chiamato “XX denim” da 10 oz. con una cimosa rossa, tessuto sui telai larghi 29 pollici.
- 1928** Venne registrato il marchio “Levi’s”.
- Anni ‘30** Il cowboy diventa l’icona pubblicitaria del marchio Levi’s.
- 1934** Viene creata la prima linea di jeans per donne di Levi’s, la “*Lady Levi’s*”.
- 1936** Venne aggiunta la *red Tab* sul retro dei Levi’s 501, un elemento per distinguersi dato che molti altri *player* del settore avevano cominciato a confezionare denim di colore scuro con la *double arcuate*, utilizzata per la prima volta da Levi Strauss & Co. La famosa *arcuate* non fu mai brevettata dall’azienda e questo dette il via libera a molti concorrenti per imitarla.
- 1937** I bottoni per le bretelle furono eliminati e le tasche posteriori vennero cucite sopra i rivetti, in modo tale da non rovinare i mobili e le selle dei cavalli.
- 1950** Con la seconda guerra mondiale Levi’s dovette comprimere i costi modificando alcuni dettagli dei suoi jeans: sostituì l’etichetta in cartoncino pesante.
- 1954** La Levi’s entrò nel settore dell’abbigliamento sportivo con i pantaloni “*Lighter Blues*” e la linea “*Denim Family*”.
- 1959** L’azienda iniziò ad esportare in Europa.
- 1960** Venne aperto il primo stabilimento a sud, a Blackstone, in Virginia. I teenagers, a partire dagli anni ’50, iniziarono a sostituire la parola “*overalls*” con jeans e l’azienda decise di adeguarsi introducendo nelle etichette e nelle pubblicità tale parola.

- 1962 Il presidente Kennedy consegnò alla Levi Strauss & Co. il premio “E” per il suo speciale contributo al programma statunitense delle esportazioni.
- 1963 Vennero introdotti i primi jeans Levi’s Pre-shrunk, i primi jeans sanforizzati.
- 1965 L’azienda iniziò ad espandersi in Europa e in Asia.
- 1966 Venne lanciato il primo spot televisivo di Levi’s.
- 1969-70 La Levi Strauss & Co. inserisce nella sua produzione i jeans a zampa d’elefante.



**Figura 2.4: Pubblicità dei Koveralls di Levi Strauss & Co.**

Fonte: <http://lostindenim.lostinfashion.it/single/LOST%20IN%20DENIM/1-Mini-Levi%2527s75171965194269542>

Il successo dei Levi’s simbolo della fatica, del lavoro duro e sporco fu tale che il mercato iniziò ad affollarsi di concorrenti, ma due furono i nomi che, alcuni anni più tardi, riuscirono ad affermarsi accanto a quello di Levi Strauss & Co.: Lee e Wrangler.

Il mercato americano del jeans – che all’epoca rappresentava il mercato mondiale – era perfettamente ripartito tra questi tre *main player*: Levi’s controllava gli Stati del Sud, Lee si affermò nel *Middle West*, mentre Wrangler negli Stati del Nord.

Henry David Lee, cominciò a lavorare molto presto e con il denaro guadagnato come fattorino e come commesso in un hotel dell’Ohio, riuscì ad intraprendere il suo percorso

imprenditoriale come commerciante di stoffe, per poi passare agli investimenti immobiliari e infine cimentarsi nel commercio di olio di kerosene per le lampade.

Quando gli fu diagnosticata la tubercolosi dovette trasferirsi in Kansas dove nel 1889 fondò una società che si occupava della distribuzione di generi alimentari, la H. D. Lee Mercantile Company. Diventò un'impresa di successo e si espanse includendo tra i suoi prodotti anche l'arredamento, la cartoleria e altre merci simili, ma di jeans per molto tempo non si vide ombra. Solo nel 1911, all'età di 62 anni, decise di entrare nel promettente mercato dell'abbigliamento, un settore all'epoca caratterizzato da un grande *gap* tra quella che era la produzione di abiti da lavoro e la domanda derivante dai mandriani, ricercatori d'oro, dai ferrovieri, dai contadini e dai lavoratori delle miniere. Inizialmente rivendeva solo *overalls* e *dungaree*<sup>66</sup> attraverso la H. D. Mercantile Company ma, non soddisfatto della qualità dei capi dell'est, decise di occuparsi personalmente del processo produttivo. Come è stato appreso esaminando la storia di Levi Strauss & Co. e come si vedrà anche per Wrangler, questi protagonisti del jeans nel corso degli anni sono stati autori di importanti scoperte e portatori di continue novità nel mercato in questione. I due più grandi contributi di Lee al mondo del jeans sono stati<sup>67</sup>:

1. La Bib Overall (1911). Le *overalls*, più precisamente delle *salopette* di alta qualità, erano confezionate con un denim da 8 oz., una tasca cucita sul petto, un'apertura a bottoni e le bretelle, inizialmente fisse, poi divennero regolabili;
2. La Union-All (1913). Fu un grande successo perchè si trattava di una tuta da lavoro che copriva completamente il corpo del lavoratore da capo a piedi, una sorta di unione tra un *dungaree* e una giacca. La diffusione di queste tute fu impressionante, in quanto consentiva a tutti coloro che erano coinvolti in lavori pesanti di proteggere i loro vestiti, senza strapparli ne' sporcarli. Come tutte le più grandi invenzioni viste fino ad ora, anche questa non fu altro che la risposta ad una necessità: l'autista di Lee, stanco di sporcare quotidianamente i suoi vestiti mentre sistemava l'automobile, chiese a Henry di trovare una soluzione.

Il successo della Union-all fu tale che spinse Lee ad aprire tre nuovi stabilimenti in Kansas. Durante la Prima guerra mondiale fu un fornitore dell'esercito e nel 1917

<sup>66</sup> I *dungaree* erano dei pantaloni da lavoro, ampi, di un cotone grezzo e robusto. Il nome *dungaree* deriva probabilmente dalla città in cui iniziarono ad essere confezionati, ovvero Dongari Killa, un villaggio portuale vicino a Bombay.

<sup>67</sup> Ibidem, pag. 60-61

diventò la divisa dei fanti americani. Il 1917 è un anno importante da ricordare anche per un altro motivo: nel “Saturday Evening Post” per la prima volta un’azienda del settore abbigliamento lanciava la sua pubblicità in tutti gli Stati Uniti d’America.

La *réclame* aveva come oggetto le due divise, le Lee Bib Overall e la Union-All, e Lee veniva proclamata come il più grande produttore di abiti da lavoro negli Usa.<sup>68</sup>



**Figure 2.5 e 2.6 : La Bib Overall e la Union-All di Lee**  
 Fonti: [www.leejeans-ap.com](http://www.leejeans-ap.com) e [www.lee.com](http://www.lee.com)



**Figura 2.7: La prima pubblicità di Lee sul “Saturday Evening Post”**  
 Fonte: [www.denimhunters.com](http://www.denimhunters.com)

<sup>68</sup> Ibidem



L'ultimo *brand* che completa il trio è rappresentato da Wrangler. Wrangler nasce nel 1904 e, a differenza dei primi due, questo marchio non prende il nome dal suo fondatore. Il suo creatore fu infatti C.C. Hudson un ragazzo di Spring Hill Farm, nel Tennessee, che all'età di vent'anni decise di trasferirsi nel North Carolina in cerca di un lavoro. Come è intuibile, Hudson trovò impiego in un'azienda produttrice di *overall* e il suo compito era quello di cucirne i bottoni, dietro un compenso di 25 centesimi al giorno. Nel 1904 l'azienda chiuse e C. C. Hudson e il fratello Homer si trovarono senza lavoro. Fu allora che, forti dell'esperienza acquisita e di alcune macchine da cucire acquistate dal precedente posto di lavoro, insieme a due loro colleghi decisero di fondare la loro azienda, la Hudson Overall Company. La società aveva sede in un sottotetto, sopra il negozio di alimentari "Coe Brothers Grocery" ad Elm Street, nel centro di Greensboro e produceva tute da lavoro.<sup>69</sup> Le vendite cominciarono ad andare molto bene, tant'è che nel 1919 fu necessario spostare la sede poco lontano, in uno spazio più ampio, mutando il suo nome in Blue Bell Overall Company. Alcuni sostengono che il nome derivi dal fatto che all'interno della sede aziendale era stata collocata una campana regalata ad Hudson da un gruppo di ferrovieri per le ottime tute da lavoro prodotte e col tempo venne completamente ricoperta dalla polvere blu del denim. Sette anni più tardi, nel 1926, la Blue Bell Overall Company venne acquistata al prezzo di 585.000 dollari dalla Big Ben Manufacturing Of Kentucky, un'azienda del settore. Alla guida non c'era più Hudson, ma l'azienda nata dalla fusione mantenne il nome di Blue Bell e la sede a Greensboro, proprio per la grande forza che il marchio era riuscito a guadagnare. Pochi anni più tardi si diffuse un'innovazione tecnica che sarebbe poi diventata nel corso del tempo un elemento standard nella produzione dei jeans: la sanforizzazione. Nel 1936 la Blue Bell avvia la produzione dei *Super Big Ben Overalls*, sui quali le tecniche di sanforizzazione consentivano di ottenere un tessuto che si restringeva di meno dell'1%.

L'anno a partire dal quale l'azienda assunse il nome con cui tutti noi oggi la conosciamo, Wrangler, fu il 1943. La Blue Bell decise di acquisire una società del settore, la Casey Jones Company che si occupava, ovviamente, della produzione di *workwear*. Tra i marchi che essa deteneva, ce n'era uno che non veniva particolarmente

---

<sup>69</sup> Fonte: [http://www.wrangler.com/store/WRG\\_STORE\\_US/en\\_US/content/about\\_us/history.html](http://www.wrangler.com/store/WRG_STORE_US/en_US/content/about_us/history.html)

utilizzato, Wrangler. Tuttavia fu proprio questo il nome che i dipendenti della Blue Bell scelsero per chiamare la nuova linea di jeans per cowboy.

Se prima del 1943 Wrangler disponeva già di oltre venti impianti, con questa operazione si andava affermando come uno dei più grandi colossi produttivi del settore.<sup>70</sup>

### **2.1.2 Il “Martedì Nero”: il jeans si prepara a diventare vestito d’elezione per il tempo libero**

La storia del jeans comincia a presentare tutto il suo fascino quando si inizia a comprendere che ogni tappa storica, segnata dai cambiamenti sociali o da eventi come le guerre, influisce in maniera diretta su questo capo trasformandolo in un simbolo e in un mezzo di espressione.

I primi vent’anni del Novecento sono anni densi di avvenimenti storici. Sono gli anni della Prima guerra mondiale, dei “*Roaring Twenties*” (“Venti Ruggenti”), ma soprattutto il periodo storico in cui avviene una delle più gravi crisi di tutti i tempi, quella del ’29, tanto grave da colpire tutti i ceti sociali e produrre un cambiamento fondamentale nella storia del jeans: il jeans si trasforma da uniforme del lavoro a capo da indossare nel tempo libero.<sup>71</sup>

Durante la Prima Guerra mondiale i jeans non vennero usati molto (non tanto quanto nella Seconda), ma è importante parlare brevemente di questo periodo per comprendere i cambiamenti che la guerra portò sia nell’abbigliamento femminile che in quello maschile. Le donne vennero chiamate al fronte in veste di infermiere e di autiste delle ambulanze e sostituirono le ampie gonne e le sottogonne, i corpetti e i drappaggi con un’uniforme rappresentata dalla redingote - una giacca chiusa e aderente in vita ma aperta nella parte inferiore – e da un paio di pantaloni, comodi sulle cosce e stretti sulle ginocchia. Il fatto che per la prima volta le donne venissero chiamate a prestare il loro servizio in un ambito così duro e maschile, portò a un punto di svolta nell’immagine femminile e contribuì a creare, in tutta Europa, l’immagine di quelle che venivano chiamate *flapper girls* nei Paesi anglosassoni e *garçonne* in Francia.

---

<sup>70</sup> Ibidem

<sup>71</sup> Ibidem



Si trattava di donne forti, che stavano iniziando a guadagnarsi la propria autonomia accedendo al mondo del lavoro e ottenendo il diritto



**Figura 2.8: Olive Thomas in “The flapper” (1920)**

Fonte: <http://retrothreadz.blogspot.it/2011/09/fashion-in-film-friday-flapper.html>

al voto. Indossavano vestiti scollati che scoprivano tutte le braccia, le gonne si erano accorciate fino a sopra il ginocchio, guidavano l’automobile, fumavano la sigaretta come gli uomini e il loro viso spesso era coperto da un trucco pesante (si diffusero i primi *kiss proof lipsticks*). Gli abiti avevano linee pulite e consentivano di essere confezionati anche dalle piccole sarte senza grande esperienza, dando la possibilità non solo alla classe borghese ma anche alle donne meno agiate di vestire allo stesso modo.

L’abbigliamento maschile invece si faceva sempre più informale e meno ordinato: il taglio delle giacche richiamava quello delle casacche di guerra, la vita era alta, spesso erano indossate con una cintura. I pantaloni scendevano dritti e il fondo iniziava ad essere risvoltato. L’abito più diffuso da portare la sera era il *frac*, ma poco dopo si sarebbe affermato lo *smoking*. Iniziarono a indossare vestiti *casual* come i maglioni, i golf, le scarpe bicolore e le giacche più corte, nonché i cosiddetti *knickerbockers*, ovvero i pantaloni corti. Questi all’inizio erano chiamati *plus-fours* (ma c’erano anche i *plus-sixes*, i *plus-eights* e i *plus-tens* a seconda della lunghezza in pollici sotto al ginocchio). Fino agli anni Cinquanta si indossarono invece gli *Oxford bags*, dei pantaloni molto larghi e lunghi fino a coprire le scarpe e a vita alta con bottoni e le bretelle. Comparsi inizialmente nella Oxford University venivano indossati velocemente sopra i pantaloncini corti, perchè in aula non erano ammessi. Il *fashion system* nasce quindi negli anni Venti, quello femminile in Francia e quello maschile in Inghilterra,

prima di quel tempo l'abbigliamento aveva avuto solo uno scopo funzionale (quello lavorativo).

Nonostante i jeans negli anni '20 fossero un capo diffusissimo grazie ai tre *big* del denim, non solo non entrarono subito a far parte del mondo della moda, ma addirittura non erano ancora concepiti come capo da indossare nel tempo libero. Solo a partire dagli anni Trenta, non in Europa ma negli Stati Uniti, si parlerà di jeans non più per indicare le *overalls*, le *Bib Overalls* o le *Union-Alls*, ma per indicare un indumento indossato da tutti, ricchi e meno, tutti i giorni e in occasioni anche diverse da quelle lavorative. Ciò che determinò questa svolta fondamentale nel mondo del jeans non fu, come avvenne precedentemente, una risposta ad una esigenza di carattere funzionale bensì di carattere economico: una crisi economica senza precedenti, quella scoppiata il “martedì nero” del 29 ottobre 1929 con il crollo di Wall Street e la successiva Grande Depressione. Gli anni successivi alla Prima guerra mondiale portarono negli USA un periodo di forte espansione economica, in termini di produzione, di profitti, di salari e di produttività del lavoro. Tuttavia l'incremento dei salari era notevolmente inferiore rispetto a quello della produzione, e questo determinando una crisi di sovrapproduzione. Questo fatto, accompagnato dalla insana convinzione di un arricchimento facile attraverso l'attività speculativa determinò una vera e propria corsa all'acquisto dei titoli, anche da parte dei soggetti meno abbienti, disposti a indebitarsi e a pagare interessi altissimi pur di investire in Borsa. Era evidente che questo era un sistema che si stava costruendo su se stesso con un livello di indebitamento giunto a livelli esorbitanti. Tutti acquistavano azioni, il 3 settembre le quotazioni raggiunsero il picco e da quel momento i valori cominciarono a scendere provocando, questa volta, una corsa alla vendita. Il valore più basso del Dow Jones si attestò nel 1932 a 41 punti e per tornare ai valori precedenti la crisi si sarebbe dovuto attendere il 1954. Gli effetti furono devastanti, la crisi immiserì tutto il mondo e senza risparmiare nessuna classe sociale. Le *overalls* e le *Union-Alls* diventarono l'abito di un'America che si rimboccava le maniche per affrontare la sfida opprimente della povertà. In un'atmosfera in cui regnava lo sconforto e la difficoltà, veniva restituita dignità a quelle tute che fino ad allora erano state considerate gli abiti poveri di lavoratori.

### 2.1.3 *Western style*: al cinema i cowboy vestono denim. Il jeans diventa una questione di moda

Gli anni Venti e Trenta sono degli anni di profondi cambiamenti per i jeans, non solo per le modifiche che avvengono su di essi ma soprattutto perché sarà il simbolo di uno dei più grandi miti d'America, il mito dell'avventuroso *West*, con un *testimonial* speciale: il cowboy. Mentre gli anni Venti furono degli anni di grande espansione, caratterizzati da un forte *boom* edilizio e da un importante sviluppo del settore automobilistico che contribuì ad agevolare gli spostamenti verso l'ovest, il decennio successivo fu segnato dalla più grande crisi americana di tutti i tempi.<sup>72</sup>

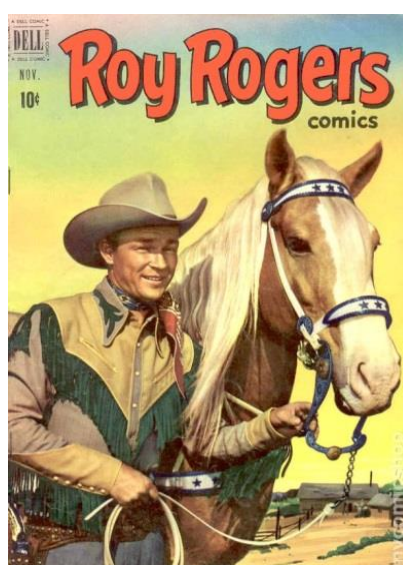


Figura 2.9: Film "The miracle rider" (1935) Fonte: [http://www.allposters.com/-sp/The-Miracle-Rider-1935-Posters\\_i6075462\\_.htm](http://www.allposters.com/-sp/The-Miracle-Rider-1935-Posters_i6075462_.htm)

Figura 2.10: Roy Rogers e il cavallo fido nel magazine "Roy Rogers Comics" Fonte: <http://www.mycomicshop.com/search?TID=204421>

La Grande Depressione non risparmiò nessuna classe sociale, tant'è che anche l'alta borghesia dovette abbandonare la sua abitudine ai viaggi oltreoceano. Fu così che proletari e ricchi, chi alla ricerca di nuovi stimoli o un posto di lavoro, chi invece per trascorrere le proprie vacanze in campagna, iniziarono a spostarsi verso la California, il Colorado, il Nevada, il Wyoming e il Montana, dove incontrarono i cowboy e i *gunslingers* (i pistoleri), figure dalle quali rimanevano estasiati. I ricchi provenienti dall'est amavano trascorrere il loro tempo nei cosiddetti *Dude Ranches*, una sorta di

<sup>72</sup> MUSEO DEL TESSUTO DI PRATO (2005), *Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy*, Maschietto Editore, Firenze, pag. 56

agriturismi o fattorie immersi nella vita *western*. *Dude* era il termine con il quale i cowboy usavano definire le persone che giungevano nei loro *ranches* dalle città, spesso impacciate e non abituate alla vita agreste. Innamorati della figura del cowboy, i *dudes* dopo le vacanze facevano ritorno a casa portando con se' ciò che nel modo migliore identificava lo stile *western*: jeans e giubbetti in denim. Era questo l'unico modo con il quale i famosi Levi's riuscivano a vestire le persone dell'est: prima degli anni Cinquanta non vennero mai distribuiti al di fuori dell'ovest.

Tuttavia è importante fare una precisazione: il cowboy che contribuiva ad alimentare il sogno romantico del *West* non era il vero cowboy, bensì uno stereotipo costruito dal cinema americano. Le icone a cui si ispiravano erano Tom Mix, Gene Auntry, Hopalong Casidy, Roy Rogers i quali esaltavano la loro figura con jeans rifiniti con ricami, frange, impunture, bottoni brillanti e una pistola sempre in tasca. Nella realtà il cowboy però non era nulla di tutto questo: aveva perlopiù il compito di custodire grandi mandrie di animali, i fucili venivano usati solo per proteggerle dai lupi, dai coyote o dai puma, i loro salari giornalieri erano pari a un dollaro e la loro dimora era rappresentata dalla *bunkhouse*, un capanno all'interno del *ranch* dove dormivano tutti assieme. Di certo i jeans che indossavano non avevano tutti i fronzoli che si vedevano nei film e la considerazione sociale del cowboy era quindi bassissima.<sup>73</sup>



**Figura 2.11: Cowboy del Texas in "LIFE Magazine" del 22/09/1949**  
Fonte: <http://bluegoldblues.com/page/8>

---

<sup>73</sup> Ibidem

Per quanto fittizio fosse, il mito del *West* entrò con tutta la sua forza nella storia del denim e sradicò per sempre la sua concezione di abito da lavoro per trasformarlo in un fatto di moda. A raccontarlo erano le copertine di “Life” e “Reader’s Digest”: è il momento il cui il *jeanswear* inizia a diffondersi presso il grande pubblico, a non essere più indossato esclusivamente nelle campagne o nei ambienti di lavoro ma anche nelle strade di New York e Boston.<sup>74</sup> A consacrare l’ingresso del jeans nel *fashion system* fu la pubblicazione di un articolo nel *magazine* Vogue nel 1935. Un nuovo target di consumatori si presentava dinnanzi al mercato del jeans e nasceva quindi per i tre *big* americani del denim, in particolare per Lee e Levi’s, la necessità di adeguare le proprie strategie di marketing e i propri prodotti al fine di rispondere a delle esigenze di un pubblico meno rurale e più urbano.

Nel 1931 la H. D. Lee fu la prima azienda ad introdurre nel mercato una giacca sempre in stile *western* per cowboy, ma più corta e aderente rispetto ai modelli esistenti al tempo, al fine di cavalcare più comodamente i cavalli. Era 101J *Slim Jacket* in denim da 11,5 oz. Due anni più tardi lancia la *Storm Rider Jacket*, “la giacca per coloro che cavalcano nelle tempeste”. Si trattava della versione invernale della 101J, foderata in lana all’interno e con colletto di velluto a coste, la cui produzione si protrasse fino agli anni Settanta proclamandola uno dei pezzi più importanti di tutta la storia del brand americano.<sup>75</sup>



**Figura 2.12: Storm Rider Jacket, Lee, prodotta dal 1933** Fonte: [http://www.denimbro.com/hdlee-corepros-and-originals\\_topic54.html](http://www.denimbro.com/hdlee-corepros-and-originals_topic54.html)

**Figura 2.13: 101 J Slim Jacket, Lee, prodotta dal 1931** Fonte: <http://www.midwest-vintage.com/en/vintagehistory/?view=lee>

<sup>74</sup> Ibidem

<sup>75</sup> [http://www.lee.com/LEE\\_STORE\\_US/en\\_US/history.html](http://www.lee.com/LEE_STORE_US/en_US/history.html)

In casa Levi's invece, nel 1934 viene realizzato il primo jeans femminile: il *Lady Levi's 701*. Si trattava di un segnale importante che indicava la scoperta di un nuovo target, quello femminile, e lo snaturamento dell'immagine del jeans, "nato nelle miniere" e riservato agli uomini. Il *Lady Levi's* in perfetto stile *western*, era simile ai Levi's 501 da uomo ma che si distingueva per avere una vita più alta, fianchi più larghi ed essere più aderente. Il tessuto era prelavato e più leggero (8 oz.) e proveniva dalla Cone Mills.<sup>76</sup> Con il passare del tempo vennero apportate alcune modifiche: la cimosa originariamente gialla diventò rosa e la chiusura a bottoni fu sostituita con la zip.



**Figura 2.14: Lady Levi's, primi jeans western da donna, prodotti dal 1934**

Fonte: <http://lostindenim.lostinfashion.it/single/LOST%20IN%20DENIM/La-storia-dei-jeans-da-donna9234>

I concorrenti erano sempre più numerosi e con il tempo iniziarono ad imitare alcune caratteristiche di Levi's. Prima fra tutte la *double arcuate*, la cucitura arcuata situata nelle tasche posteriori dei Levi's che l'azienda non aveva mai brevettato. C'è da precisare che l'azienda di questo si pentì ben presto e, dato che nessuno lo aveva ancora fatto, decise di brevettarla nel 1943.

Per distinguersi la LS&Co. decise quindi di introdurre sui suoi pantaloni un altro segno distintivo: la famosa *Red Tab*, una piccola etichetta rossa con la scritta Levi's tutto in maiuscolo cucita sulla tasca posteriore destra. Per non ricadere in errore, questa fu brevettata poco dopo, nel 1938.<sup>77</sup>

<sup>76</sup> <http://us.levi.com/shop/index.jsp?categoryId=18816896>

<sup>77</sup> Ibidem, pag. 78

Novità arrivarono anche sul lato delle tecniche di produzione: per la prima volta Levi's, seguito da Lee nella produzione del *Lady Levi's 701*, dalla Blue Bell per i *Super Big Ben Overalls* e a seguire tutti gli altri produttori di denim, introdusse nel suo processo produttivo la sanforizzazione, una tecnica che consentiva di porre rimedio a uno dei maggiori problemi riscontrati nei jeans: il restringimento dopo il loro lavaggio. La sanforizzazione è una tecnica di finissaggio del tessuto basata su due elementi: la pressione e il calore. In sintesi, il denim (prima di procedere con il taglio e la cucitura) veniva fatto passare all'interno di presse, con cui si procedeva alla stiratura, al riscaldamento e al prelavaggio. Per ovviare a questo inconveniente gli americani normalmente acquistavano il capo di una taglia superiore rispetto alla propria, ma questo non assicurava risultati soddisfacenti. La sanforizzazione invece consentiva di ottenere un tessuto che non si restringesse di più dell'1%. Questa tecnica fu elaborata negli anni Venti e poi brevettata nel 1931, dalla Sanforize&Co., dal cui fondatore Sanford Cluett, un americano di Troy (stato di New York), prese nome l'invenzione.<sup>78</sup> L'ultimo segno che attesta l'espansione del mercato del jeans sono state le lamentele degli americani delle città che accusavano i rivetti di strisciare il mobilio delle loro case. A questa richiesta Levi's non fece attendere risposta e nel 1937 si adoperò per ricoprire di tessuto i rivetti metallici delle tasche nel retro dei pantaloni.

#### **2.1.4 La seconda guerra mondiale: “denim does its part!”**

Un altro momento che ha lasciato un segno importante nell'evoluzione del jeans coincide con uno dei periodi più delicati della storia globale: la Seconda guerra mondiale (1939-1945). Un evento dalle dimensioni globali e dalle conseguenze devastanti che però ha consentito di espandere in tutto il mondo la diffusione di quello che fino ad allora era stato un capo meramente americano.

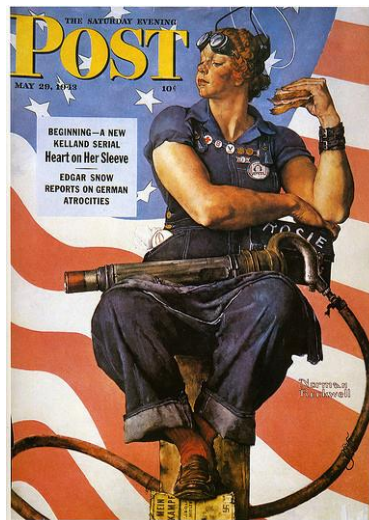
Parlare di jeans in questo periodo significa parlare di guerra, due storie che si intrecciano in un tutt'uno di fatica, sofferenza e risparmio. Lo slogan del periodo rivolto a tutti era “*Do your part!*” e certamente il denim non si tirò indietro: quasi l'intera industria tessile mise a disposizione i propri impianti per la produzione di capi da guerra. Nel 1940 la Blue Bell Globe Manufacturing & Co. divenne il primo fornitore di

---

<sup>78</sup> Ibidem, pag. 77-78



abbigliamento bellico.<sup>79</sup> Ma il processo di espansione del jeans non è da ricondursi esclusivamente ai soldati americani che li indossavano al fronte in ogni parte del mondo, ma anche alle donne, che li indossavano come divisa da lavoro mentre lavoravano nelle fabbriche al posto dei mariti, e agli studenti che li portavano all'università. In quel periodo nacque una vera e propria icona rappresentatrice delle circa 6 milioni di donne che avevano cominciato a lavorare in fabbrica per la



**Figura2.15: "Rosie the Riveter" di Norman Rockwell in "The Saturday Evening Post" del 1944**

Fonte: <http://mausergirl.wordpress.com/2008/07/29/>

produzione di materiale bellico: *Rosie the Riveter*. Questa eroina nei diversi manifesti che la ritraevano era sempre vestita con una tuta in denim. L'opera più famosa è stata dipinta da Norman Rockwell, in cui la donna indossa una tuta in denim arrotolata sulle braccia e sulle caviglie e viene ritratta mentre mangia un panino e regge sulle gambe un compressore.<sup>80</sup>

Dall'altra parte invece, gli uomini lasciavano le loro città. I soldati americani giungevano come eroi nelle terre pervase dal conflitto, portatori di libertà e indipendenza. I capi in denim che indossavano non poterono che diventare un simbolo, la veste degli eroi che pian piano, al termine della guerra, andava ad alimentare quello che diventerà il fascinoso "l'*american dream*".

---

<sup>79</sup> Ibidem, pag. 57

<sup>80</sup> Ibidem, pag. 82-83



Tuttavia, non solo i capi in denim che vestivano l'esercito, ma anche quelli che i normali civili acquistavano mutarono profondamente le loro caratteristiche. Filati, tessuti e metallo scarseggiavano e la parola d'ordine era diventata "risparmio".

Il War Production Board, l'agenzia del Governo americano istituita nel gennaio del 1942 con il compito di gestire la produzione bellica, impose il razionamento delle risorse. Così la Levi's tra il 1943 e il 1946 avviò la produzione di una nuova giacca, la *506 XX Denim*: il denim della Cone Mills aveva una pesantezza di 9 oz., scomparve l'aletta del taschino i bottoni, passati da 5 a 4, erano quelli dell'esercito e non riportavano la scritta Levi's.

Dai Levi's *501 XX Jeans* invece vennero tolti i rivetti dalla patta e dal taschino per l'orologio, venne eliminata la martingala e il metallo dei bottoni era scadente. I bottoni divennero 3 (anziché 4) e la *double arcuate* non era più cucita ma solo disegnata perché quell'elemento decorativo non era ritenuto necessario in quel periodo.<sup>81</sup> Qualche anno più tardi, nel 1947, molti dei dettagli che erano stati tolti vennero reinseriti.

Con la fine del secondo conflitto mondiale si aprì una nuova era per il jeans: il mito del *marines* liberatore venne trasmesso ai loro capi in denim, che diventeranno il simbolo di libertà per migliaia di giovani. Si espandono anche i confini territoriali: il jeans made in USA approda in Europa per dare avvio al suo processo di diffusione globale.<sup>82</sup>

### 2.1.5 Il jeans va al rodeo

Se fino ad allora i protagonisti del mondo del jeans erano stati Lee e Levi's con le loro innovazioni e le loro scoperte, Wrangler sarà il protagonista americano del dopoguerra, più precisamente il protagonista del rodeo americano.

Era una scelta intenzionale di Edwin Morris, presidente della Blue Bell Manufacturing & Co. e profondo conoscitore del marketing, che al momento dell'acquisizione della Casey Jones Company aveva deciso di chiamare la nuova azienda proprio Wrangler, con l'obiettivo di creare dei jeans diventassero il jeans di riferimento per tutti i cowboy e le organizzazioni che ruotavano attorno al mondo del rodeo. Non certo una nicchia,

---

<sup>81</sup> Report "HISTORY OF THE LEVI'S 501 JEANS" in [http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/history\\_of\\_levis\\_501\\_jeans.pdf](http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/history_of_levis_501_jeans.pdf)

<sup>82</sup> S.M., *SIGNAL BOX: A.N.G.E.L.O. DENIM TEMPORARY STORE + "JEANS HISTORY" EXHIBITION*, A.N.G.E.L.O. VINTAGE, <http://angelovintage.wordpress.com/2013/08/31/signal-box-a-n-g-e-l-o-denim-temporary-store-jeans-history-exhibition/>

bensì milioni di americani. Si trattava quindi di una nuova conferma: il jeans si legava sempre di più al *western style*.

Il rodeo (dallo spagnolo “*rodear*”, girare attorno) ha una lunga tradizione in America, a partire dalla fine dell’Ottocento quando veniva messo in atto il cosiddetto *Wild West Show*, una sorta di circo in movimento che riproduceva avventurose storie, soprattutto del selvaggio West. Protagonisti indiscussi erano i cowboy, che si cimentavano in prove di abilità senza sella con cavalli e tori. Le loro esibizioni si spostavano anche al di fuori degli Stati Uniti e raggiunsero addirittura anche il Vecchio Continente. Fra tutti il più famoso show era il *Buffalo Bill’s Wild West*.



**Figura 2.16: William Boyd-Hopalong Cassidy nel suo completo nero disegnato da Lee per la serie televisiva "Hopalong Cassidy" (1952-1954)**

Fonte: [http://www.tvacres.com/oaths\\_pledges\\_hopalong.htm](http://www.tvacres.com/oaths_pledges_hopalong.htm)

A partire dai primi anni del Novecento il rodeo si trasformò un vero e proprio sport che poneva in essere famosissimi spettacoli come la Stampede in Canada, il Pendleton Round Up e i Cheyenne Frontier Days che, partiti dal West si diffusero fino all’altra costa. Ancor oggi il rodeo continua ad essere uno sport fortemente praticato negli stati settentrionali dell’America, in quelli più rurali dell’ovest e in Messico, in Cile, in Spagna e in Australia.<sup>83</sup>

Per i professionisti del settore e per coloro che amano praticarlo come sport, oggi come allora, esiste un unico *brand* di riferimento: Wrangler. Per riuscire a soddisfare al meglio i propri clienti, l’azienda assunse come stilista Rodeo Ben, un sarto di origine

---

<sup>83</sup> Ibidem., pag. 86

polacca, noto come uno dei più esperti conoscitori delle esigenze dei cowboy, grazie alla sua precedente come costumista e creatore di abiti per icone del cinema *western*.

Il frutto della sua esperienza e abilità si concretizzò nel modello 13MWZ (*men's western zipper*), un modello in tessuto da 11 oz. creato ad *hoc* per i cowboy che si distingueva dai normali jeans per essere leggermente più stretti, i rivetti erano più piatti per non rigare le selle, la *watch pocket* era più in alto e così anche le tasche nel retro. In questo modo i cowboy potevano cavalcare il suo cavallo in piena comodità.<sup>84</sup>

Sempre con quest'ultimo obiettivo in mente Rodeo Ben introduce due importanti innovazioni con questo jeans: la zip e le cuciture a lembi non sovrapposti ma accostati.

Lee decise di reagire al monopolio di Wrangler lanciando la sua linea *Lee Riders* (erano stati creati nel 1926, al posto dei bottoni avevano la zip e rappresentavano i successori dei *Lee Cowboy Pants*), ma il modello 13MWZ - conosciuto anche come *Cowboy Cut* - rimaneva e rimane tutt'oggi uno dei più venduti, rappresentando il 25% dei jeans venduti dal brand americano e diventato, dal 1974 il jeans ufficiale dei cowboy della *Professional Rodeo Cowboys Association*.<sup>85</sup>

A 15 anni dall'introduzione dei *Lady Levi's* è nel 1949 che si celebrò il completo ingresso del jeans nel mondo femminile con le linee *Lady's Wrangler* e *Lady Lee Riders* e nel 1950 con *Jeanies* sempre di Wrangler.<sup>86</sup> Anche le donne infatti iniziano a ritagliarsi il loro spazio all'interno del rodeo con la *Woman Rodeo Professional Association*.

Gli anni del dopoguerra sono quindi gli anni della liberazione, gli anni a partire dai quali si può ricominciare una nuova vita, in cui ci si lascia alle spalle gli orrori della guerra. Parlando di jeans, potremmo dire che ci si lascia alle spalle il jeans da guerra per trasformarlo in quello che a partire da quel momento diventerà il capo *casual* più diffuso al mondo.

### **2.1.6 Rock 'n' roll, motociclette e denim: i jeans vanno in sella sui ribelli *bad boys***

C'è stato il periodo dei jeans come uniforme dei lavoratori, quello del capo da tempo libero, quello della veste *western style* e, a metà degli anni Cinquanta si apre per questo indumento una nuova parentesi, che getta su di esso un'ombra oscura, quella

<sup>84</sup> Ibidem, pag. 87

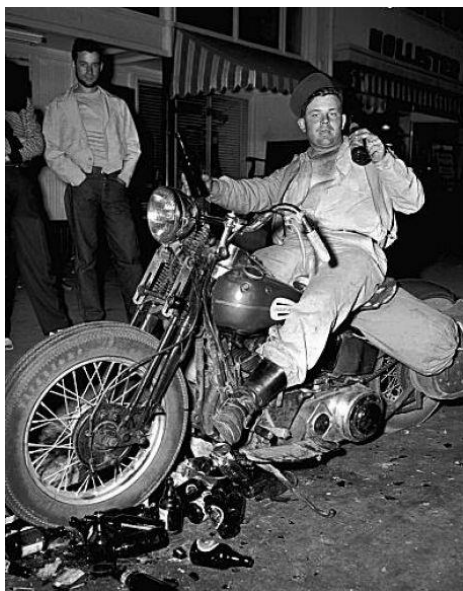
<sup>85</sup> Ibidem, pag.88

<sup>86</sup> MUSEO DEL TESSUTO DI PRATO (2005), *Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy*, Maschietto Editore, Firenze, pag. 58

dell'uniforme dei ribelli contro il perbenismo e del simbolo di anticonformismo, sovversione e trasgressione sociale, culturale e sessuale.

Ma che cos'era cambiato? Semplicemente era diventato l'indumento d'elezione di una fetta della società, quella dei *bad boys*, cattivi ragazzi dal fascino ambiguo, ribelli, fuorilegge, incapaci di adattarsi ad una classe sociale alla quale non erano più abituati che si spostavano non più sui cavalli ma in sella alle loro rombanti motociclette. Tutto iniziò quando quei *marines*, segnati psicologicamente e talvolta fisicamente dalla guerra, facevano ritorno nel loro paese di origine trovando un luogo molto diverso a quello a cui erano stati abituati per quattro lunghi anni. La casa e la famiglia erano diventate per loro un ambiente stretto, che spesso non comprendeva le loro ferite. Per loro il concetto di libertà era diventato quello di cavalcare nuovamente quelle motociclette che consentivano loro di spostarsi in guerra: le *Harley Davidson*.

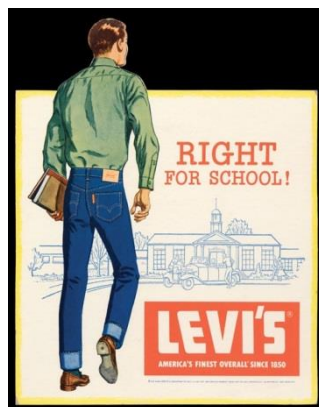
Quest'ultime per coloro che se le potevano permettere, *bobbers*, *choppers* oppure delle semplici moto *custom made* realizzate con qualche pezzo racimolato da qualche parte, diventarono i mezzi di spostamento di interi branchi di *bikers* - soprattutto in California - che usavano coalizzarsi in club all'interno di pub e la cui veste era diventata un segno distintivo: giubbino in pelle nera per proteggersi dal vento e jeans, più precisamente Levi's 501 dalla chiusura con bottoni.



**Figura 2.17: Foto dal reportage di Barney Peterson sulla "Hollister motorcycle riot"**

Fonte: <http://www.sfgate.com/news/slideshow/Hollister-Motorcycle-Rally-35061.php>

Ad alimentare la loro reputazione di *bad boys* furono i numerosi episodi di violenza. Fra tutti il più celebre fu quello di Hollister (California), al quale si ispira il celebre film “*The wild one*”, luogo in cui nel *week end* del 4 luglio 1947 circa quattromila motociclisti (soprattutto quelli del Boozefighters club di Los Angeles) si radunarono dando luogo a sfide di velocità e alcol: si trattava del cosiddetto *Gypsy Tour*. Inutile dire che queste gare in un selvaggio scenario di feriti, motociclette che sfrecciavano dentro e fuori per i locali di San Benito Street e violenza, dando vita a ciò che per sempre rimarrà nella storia come la “*Hollister motorcycle riot*”. A plasmare per sempre l’immagine del *bad boy* intervenne anche il cinema, dando vita ad icone come Marlon Brando in “*The wild one*”, James Dean in “*Rebel without a cause*”, Elvis Presley in “*Jailhouse Rock*”.



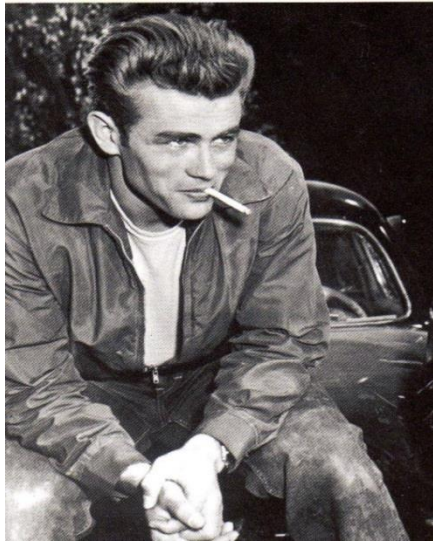
**Figura 2.18: Manifesto di Levi's per difendere l'immagine del jeans**

Fonte: <http://www.vice.com/it/read/de-nimes-a9n2>

Questa immagine del jeans portò a proibirlo nelle scuole e a non accettarlo negli ambienti adulti, in particolare nei luoghi più di classe e tutto ciò preoccupava molto i grandi *player* americani del denim. Questi timori durarono però ben poco: nel 1958, circa il 90% dei *teenagers* americani li portava in qualsiasi occasione, tranne che – come scrisse un *magazine* dell'epoca – in chiesa e a letto.<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Ibidem pag. 90-99



**Figura 2.19: James Dean in jeans**

Fonte: <http://www.the-yers.fr/lecons-de-style/2011/03/lecon-de-style-avec-james-dean/>

**Figura 2.20: Marlon Brando in jeans**

<http://forum.purseblog.com/hermes/asians-and-hermes-590067-457.html>

### **2.1.7 Gli anni Sessanta: un decennio di scoperte e di scontri generazionali**

*“I jeans rappresentano lo strappo e la rabbia contro l'establishment”*

Marshal McLuhan, sociologo canadese

Gli anni Sessanta, momento a partire dal quale iniziano a ricucirsi le ferite causate dalla guerra, sono stati anni densi di novità e scoperte. Nacquero le radioline portatili, si assistì allo sbarco sulla Luna, al primo uomo nello spazio e all'assassinio di John Kennedy, nonché alla diffusione globale di Barbie e a notevoli passi in avanti nel campo della medicina, come nel caso del primo trapianto di cuore. A Londra nascono le minigonne con Mary Quant, muoiono le calze da donna e si diffondono i collant. Inoltre, nuove parole entrano nel vocabolario comune come blue jeans (fino ad allora erano sempre stati chiamati *overalls*, *dungarees* o *pantaloons*), teenager e *teddy boy*.

*Teddy boy* era il termine che veniva usato per indicare quella categoria di ragazzi che usavano vestire bene e in maniera elegante in qualsiasi occasione. I loro capi preferiti erano lunghe giacche nere, magliette a collo alto, gilet ma soprattutto jeans a sigaretta gli orli risvoltati sulle caviglie. Inizialmente non erano particolarmente noti per i loro

comportamenti inadeguati, ma alcuni episodi di violenza insieme a gruppi di ispirazione razzista e neonazista contribuì a rafforzare il legame tra jeans e “cattivi ragazzi” a livello globale. A fianco dei *teddy boys* in Inghilterra si diffondono i *bluson-noir* in Francia e i *Halbstarcken* in Germania.

Il fenomeno sociale più importante fu però quello del *baby boom*: al termine della guerra la crescita delle nascite fu esponenziale e negli anni Sessanta quei neonati entravano nel periodo dell'adolescenza (negli USA nascono tra il 1950 e il 1960 70 milioni di bambini contro i 177 milioni di abitanti). Si trattava di una generazione di *teenagers* accomunati tutti dallo stesso sentimento di ribellione nei confronti dei loro genitori, in particolare dei loro modi di pensare e di vestire, delle loro aspirazioni e dei loro modi e luoghi in cui trascorrere i momenti di divertimento. Questi nuovi giovani dimostravano un particolare interesse per l'abbigliamento e iniziarono a seguire le mode, anche nel campo dei jeans. A metà degli anni '60 si diffondono i *bell bottom*, ovvero i jeans a “zampa d'elefante” e sempre nello stesso periodo iniziano ad essere richiestissimi i jeans *skinny*: più aderenti erano, meglio era. Così, se le generazioni precedenti si giovavano degli effetti della sanforizzazione, ora i giovani andavano alla ricerca di denim che si restringesse al suo lavaggio. Non era raro infatti scoprire i propri figli distesi sul letto trattenendo il respiro al fine di infilarsi quei capi così attillati oppure a trovarli immersi in una vasca da bagno vestiti per stemperarne il colore e per farli restringere adattandoli esattamente alle proprie forme.

I jeans aderenti lanciati da icone del cinema come Marilyn Monroe e Marlon Brando che disegnano perfettamente tutte le curve diventano un capo sexy, un segnale, talvolta malizioso. Nuova vita per i jeans quindi: non più un oggetto particolare che si distingueva nella mischia dell'abbigliamento fashion, non più la veste di una specifica fetta della società, ma una volta per tutte parte del *general fashion*.

Nuovi dettagli vennero inseriti per fronteggiare un mercato sempre più esigente: Levi Strauss propose due tipi di 501 (uno con la chiusura a zip per l'America dell'est e con i bottoni per l'ovest) e nel 1961 Lee produsse i jeans con la piega.

Alla fine di questa parabola della storia del jeans si terrà la réclame più straordinaria di cui questo capo sia mai stato investito: il concerto di Woodstock del 15-18 agosto 1969 nello Stato di New York in cui circa mezzo milione di giovani in blu jeans si riunirono mossi dalla ribellione verso il formalismo, le generazioni precedenti, le convenzioni e il perbenismo e da ideali di libertà sessuale e centralità della classe operaia. Si celebra con esso anche il manifesto dei cambiamenti impressi sulla moda: il jeans scolorito, ricamato e strappato si opponeva all'eleganza degli abiti della classe sociale borghese.<sup>88</sup>



**Figura 2.21: Marilyn Monroe in jeans**

*Fonte: <http://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2011/aug/26/fashion-fixers-advice-jean>*

---

<sup>88</sup> Ibidem, pag. 101



## 2.2 Il jeans arriva in Italia



WAMPUM

King's



JESUS

DAILY BLUE

International Sportswear  
OUTSIDER  
S.p.A.

JEAN'S WEST  
PANTALONI E CAMICIE



MASH



fiorucci



CASUCCI

Nonostante fosse proprio dal porto di Genova che partivano le balle di fustagno destinate all'Europa, in Italia fino al secondo dopoguerra il jeans si era visto solo nelle pellicole dei film *western* americani. I primi Levi's arrivarono nel Vecchio Continente solo nel 1959 e gli stabilimenti produttivi della Blue Bell e della Lee arrivarono in Belgio rispettivamente solo nel 1962 e nel 1964.

Levi's, Wrangler e Lee erano i tre *brand* con cui si identificava il jeans e fino ad allora non c'era stato spazio per nessun'altro. È però con la seconda guerra Mondiale che si apre la terza fase di espansione di questo capo, quella verso il Vecchio Continente.

In realtà già nella prima metà del Ventesimo secolo iniziarono a comparire le prime aziende produttrici di jeans come Rica Lewis in Francia (1928), Mustang in Germania (1932), Lee Cooper (1937), ma si trattava per lo più di divise da lavoro, come erano i primi jeans americani. Tuttavia è a partire dagli anni Cinquanta che in Europa e in Italia inizia a svilupparsi una vera e propria industria del jeans, sull'onda del fascino lasciato dai *marines* americani che quei vestiti li avevano indossati al fronte e che ora riecheggiano nella loro mente come simboli di potenza, libertà e prosperità.

C'era però una grande differenza tra le produzioni europee del primo Novecento e queste: la questione non era più quella di creare dei semplici pantaloni che dovevano avere dei requisiti di resistenza e praticità, bensì quella di creare qualcosa di nuovo, di "bello", qualcosa che si distinguesse dai classici jeans americani e l'Italia, senza dubbio, con maestri del calibro di Elio Fiorucci, Francesco Bacci, Adriano Goldschmied, Renzo Rosso, Claudio Buziol e molti altri ha saputo dare una nuova anima al jeans.

Un nuovo jeans insomma, che emerge con tutta la sua forza tra la massa globale dei jeans talvolta per la minuziosa cura dei dettagli e delle rifiniture, talvolta per la sua attenzione alla vestibilità, altre volte per il suo trasgressivo carico erotico sdoganato da maestri della comunicazione come Oliviero

Toscani oppure per la sua capacità di inserirsi nella cima più elevata del *fashion*, aggiudicandosi l'etichetta di "jeans griffato" portando il nome delle più alte case di moda italiane, il cui stile viene invidiato da tutto il mondo.

Il decollo del jeans italiano si sviluppa su due filoni. Il primo nasce negli anni Sessanta ed è quello che si ispira a un jeans strettamente legato a quello *western style* americano; si parla di jeans *basic*, prodotto da marchi come Roy Roger's, Rifle, Pop 84, Casucci e Carrera. Il secondo filone è invece orientato a un concetto di moda seguendo le orme di ciò che stava accadendo in Francia. Si tratta di un jeans che si lascia alle spalle il tradizionale cinque tasche per assecondare le esigenze di un pubblico giovanile internazionale affamato di qualcosa di nuovo: un jeans a vita bassa, a zampa d'elefante, che fasci il bacino e che offra delle novità in termini di lavaggi e trattamenti. È l'inizio del *designer jeans*, inseguito in Italia da *brand* come King's, Bell Bottom e Fiorucci.<sup>89</sup> Questa breve disamina dei passi dell'Italia nel *jeanswear* vuole portare a comprendere ciò che ha fatto sì che a livello universale le venisse riservato un posto d'onore in questo settore, raccontando passo a passo una storia che profuma di italiano, ovvero di tradizione, di valori, di cura, di passione, di artigianalità, di bellezza, di voglia di distinguersi, di rompere le regole e di stupire.

### **2.2.1 La nascita del jeans *made in Tuscany* sull'onda dell'*American dream*. La fase del *basic jeans***

L'affermazione di un jeans italiano è stata un percorso graduale, che non ha visto nascere subito grandi industrie come nel resto dell'Europa e tanto meno i modelli che venivano realizzati si distinguevano per originalità da quelli americani dell'epoca.

L'Italia ha mosso i primi passi in questo mondo con i cenciaioli della Toscana della fine degli anni Quaranta, ovvero dei piccoli commercianti che acquistavano per poi rivenderle, giacche, pantaloni e *salopette* in denim che erano state usate dai militari americani e che successivamente erano state lasciate alla Croce Rossa Internazionale oppure che arrivavano per via ferroviaria ai reparti di sussidio statunitense.<sup>90</sup>

Si trattava quindi di abiti di seconda mano difficili da trovare, tant'è che tutti quei giovani che erano attratti da quella veste dal sapore americano li potevano rintracciare solo dopo assidue ricerche nei mercatini oppure nei retrobottega di qualche negozio in

<sup>89</sup> MARTELLI LAVORAZIONI TESSILI (2008), *I love finishing*, Menabò Editore, pag. 88

<sup>90</sup> Ibidem, pag. 92

centro. Quegli stessi commercianti che prima di tutti avevano fiutato la presenza di un mercato dalle grandi potenzialità, sarebbero poi diventati anche i maggiori commercianti di jeans americani attraverso i porti di Genova e Livorno.

Tuttavia non passeranno molti anni prima che lo spirito imprenditoriale di tre giovani toscani desse vita alla produzione propria di quello che sembrava essere l'indumento più ricercato dai giovani del tempo. I pionieri italiani del jeans erano proprio dei commercianti e si chiamavano Francesco Bacci, Giulio e Fiorenzo Fratini meglio noti come i signori Roy Roger's e Rifle.

Sebbene si verificano a distanza di qualche anno l'una dall'altra, si tratta di due storie molto simili, due approcci che sembrano quasi un percorso d'obbligo per affrontare un settore così nuovo: partire da Campi Bisenzio, un piccolo paese in provincia di Firenze, per raggiungere i tanto sognati *States*, più precisamente Greensboro nel North Carolina, la più importante culla dell'industria tessile americana. Qui avevano sede la Cone Mills Corporation (fallita nel 2004 e confluita nell'ITC – International Textile Group<sup>91</sup>) nota per essere la più grande azienda mondiale che si occupava della produzione e della tintura di denim *open end* e *ring spun*, nonché la Wrangler. Il loro obiettivo era quello di acquisire una profonda conoscenza delle caratteristiche del denim e del jeans per poi sviluppare il *business* nel proprio Paese. Una volta tornati in Italia decisero di creare dei marchi e di avviare il proprio processo produttivo facendosi arrivare proprio dalla Cone Denim il denim da 14 oz., un tessuto piuttosto pesante che risultava quasi “cartonato” considerando che, mentre era già diffusa la sanforizzazione, ancora non erano state sviluppate le tecniche di ammorbidimento.

Al ritorno Francesco Bacci si cimentò in quattro anni di prove per il taglio, per la realizzazione degli accessori (aveva tentato di sostituire i rivetti in rame con materiali più scadenti ma si arrugginivano) e per il confezionamento dei capi in diverse taglie all'interno di un laboratorio artigianale a conduzione familiare che chiamò Manifatture 7 Bell. La pubblicità enfatizzava una caratteristica mai vista fino ad allora per un paio di jeans: non solo i capi erano pratici, resistenti ed economici ma soprattutto eleganti. Lo slogan degli anni '50-'60 affermava: “7 Bell rende elegante il lavoro”.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> Fonte:

[http://www.textileworld.com/Articles/2004/April/Textile\\_News/Burlington\\_Cone\\_To\\_Merge\\_Into\\_International\\_Textile\\_Group.html](http://www.textileworld.com/Articles/2004/April/Textile_News/Burlington_Cone_To_Merge_Into_International_Textile_Group.html)

<sup>92</sup> Ibidem, pag. 93

Poco più tardi, nel 1952, Francesco lanciò un nuovo marchio, Roy Roger's e inizierà a produrre quello che passerà alla storia come il primo jeans *made in Italy*, un jeans blu scuro, rigido e ovviamente *western style*.

Tutta la sua produzione – e sarà così anche per quella di Rifle e di tutti i primi jeans italiani - si concentrava in capi da lavoro la cui immagine era di chiara ispirazione americana: evidente era il richiamo dei *cowboys* nelle pubblicità, le parole sulle etichette erano spesso scritte in lingua inglese (delle quali ben pochi conoscevano il significato) e i modelli si ispiravano i Levi's e in particolar modo ai Wrangler, che erano in quel tempo famosi nel mondo del rodeo. Inoltre Roy Roger era un famoso sarto americano che circa cinquant'anni prima, a bordo del suo *conestoga*, si spostava in tutto l'Ovest per prestare il suo servizio.

Piccoli dettagli distinguevano però i Roy Roger's dai classici *brand* americani: una zip sulla tasca posteriore e una etichetta a triangolo sempre sulla tasca su cui era disegnata una "R" con la cintura srotolata di un cowboy. Oggi questa azienda continua a operare con successo sul mercato, chiudendo il 2012 con un fatturato di 24 milioni di euro<sup>93</sup> e con importanti innovazioni come quella del jeans su misura: nel *week end* nel negozio di Firenze è disponibile una sarta con la sua Singer e una vasta scelta tra tessuti, fili, nastri, tipi di rivetti e altri accessori, per realizzare un jeans perfetto per ogni persona. All'interno vengono cucite le iniziali del cliente e poi saranno consegnati a domicilio tramite una Rolls Royce.<sup>94</sup> Quaranta dipendenti diretti e duecento nell'indotto, un'azienda piccola dunque, ma che si distingue per la sua eccellenza tutta italiana, puntando sulla più alta qualità.<sup>95</sup>

L'altro grande marchio che si sviluppa sullo stesso territorio è Rifle, che si attesta come l'azienda che nel corso del tempo ha mantenuto il successo maggiore e più duraturo tra tutte quelle toscane con un fatturato, nel 2012, di 33.254 milioni di euro (dati [www.aida.com](http://www.aida.com)) e circa 200 dipendenti in Italia e all'estero. Nel 1958, Giulio e Fiorenzo Fratini iniziarono la loro produzione con capi fortemente ispirati ai Levi's: tasche posteriori meno squadrate e a cuore, cuciture giallo oro per evidenziare la rusticità del

---

<sup>93</sup> PIERACCINI S. (2013), *La «fase due» di Roy Roger's punta su e-commerce ed export per raddoppiare i ricavi in tre anni*, Moda24 Il Sole 24 Ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2013-05-22/fase-rogers-punta-e-commerce-104850.php?uuiid=Abo7R5xH>

<sup>94</sup> DESIDERIO E. (2012), *Roy Roger's, il jeans si fa su misura. L'idea innovativa di un marchio che ha fatto la storia del denim*, QN, <http://qn.quotidiano.net/moda/2012/11/01/795890-roy-rogers-moda-jeans-firenze.shtml>, 01/11/2012

<sup>95</sup> Ibidem

capo, una piccola etichetta rettangolare orizzontale sulla tasca e si portavano risvoltati per rievocare lo stile *country*. Tutte le immagini pubblicitarie richiamavano lo stile *western*: cowboy, *saloon* e soprattutto l'immagine del *ranger* che assomigliava in maniera particolare al famoso ranger texano dei fumetti Tex Willer.<sup>96</sup> Il logo appare scritto con dei pezzi di legno a comporre il nome Rifle. Questa era infatti la scritta che compariva sulle casse di legno che contenevano indumenti americani sulle navi che i fratelli Fratini avevano usato nei loro viaggi transoceanici (la parola inglese "rifle" rappresenta il fucile a canna lunga, in quanto queste casse originariamente trasportavano armi).<sup>97</sup> L'azienda si distinse dalle altre per aver abbandonato col passare del tempo il denim da 14 ½ oz ed essere passati a tessuti più leggeri da 9-11 oz, ma soprattutto per la sua prassi di dare ai loro capi nomi inglesi come John oppure Marilyn, in quest'ultimo caso al fine di enfatizzare la sensualità che trasmetteva il capo, che l'azienda aveva iniziato a cucire in maniera più aderente al corpo e con le zip ai lati.<sup>98</sup> Interessante è ricordare dal 1970 Rifle è il primo marchio ad esportare jeans nei Paesi dell'Est Europa come la Cecoslovacchia, la Polonia, la Romania, la Jugoslavia e anche la Germania dell'Est, tant'è che in quei luoghi le parole "rifle" e "rifliska" erano diventate addirittura sinonimo di jeans<sup>99</sup>. Le merci statunitensi che tentavano di entrare in questo blocco venivano infatti prontamente respinte.

Ben più breve è stata la storia del terzo brand toscano, Glove, passato alla storia del jeans per la sua comparsa sulla rivista Vogue (segno dell'imminente ingresso del denim nel *fashion system*) e una particolare attenzione al marketing. Celebre fu la sua pubblicità che ritraeva alcune coppie vestite solo con i jeans Glove, avvinghiate lungo la spiaggia. Lo slogan citava: "Pantaloni Glove, la cosa più tua dopo la pelle". Tuttavia scomparve molto presto, all'inizio degli anni Novanta.<sup>100</sup>

### **2.2.2 La seconda fase della *jeans industry*: dal Veneto e dal Piemonte nasce il *fashion jeans* o *designer jeans***

---

<sup>96</sup> Ibidem, pag. 97

<sup>97</sup> Ibidem

<sup>98</sup> ROSSI G. (2012), *Denim. Una storia di cotone e di arte*, Fashion Illustrated Editore, Milano, pag. 58

<sup>99</sup> <http://www.riflejeans.com/it/corporate.asp>

<sup>100</sup> Ibidem, pag. 97

Se negli anni Cinquanta in Toscana le aziende si sono focalizzate su un pantalone molto basilico fortemente ispirato al *western style* americano, pochi anni dopo in Veneto e Piemonte iniziano ad affacciarsi sul mercato italiano interessanti novità legate ad un jeans meno *basic* e più *fashion*. I giovani non chiedevano più jeans classici ma a jeans a vita bassa, dal bacino fasciato e con il fondo a zampa d'elefante. Si tratta di un fenomeno che non trova più radice solo ed esclusivamente a livello locale: i *brand* dell'epoca sono investiti da un processo di internazionalizzazione senza precedenti, caratterizzato dall'affermazione della marca sul prodotto.<sup>101</sup>

Negli anni Sessanta in tutto il mondo, Italia compresa, si apre l'era dell'industria dei consumi di massa volta a soddisfare le esigenze di un nuovo e molto prospero target, quello dei giovani, animati da uno spirito anticonformista (che avrà la sua massima manifestazione solo nel 1968), che porterà alla trasformazione dei concetti di lusso e di eleganza. Le preferenze si spostano dal jeans creato artigianalmente a quello *prêt-à-porter*: in Italia, le vendite sul totale della confezione passarono dal 22% del 1955 al 56% del 1965.<sup>102</sup> La *beat generation* del rifiuto delle regole, delle novità di stile, della sperimentazione delle droghe, della sessualità alternativa e dell'avversione al materialismo nata negli *States* lasciava il posto alla generazione dei *rocker* e dei cappelloni e l'Inghilterra superava gli Stati Uniti in termini musicali con gruppi del calibro di Beatles e Rolling Stones.<sup>103</sup>

I pionieri del *designer jeans* in Europa sono stati gli stilisti francesi *Marithé e François Girbaud*, passati alla storia come coloro che maggiormente hanno sperimentato con materiali, lavaggi e trattamenti. Con la loro prima *label Drôles de Choses pour Drôles de Gens*, ovvero “cose divertenti per gente divertente” nel 1964 aprono la strada del jeans destrutturato, diverso da quello classico americano, un jeans a quattro tasche che incontra in particolare i gusti della subcultura *hippy*. Sulla base di questo orientamento inizieranno a svilupparsi molte aziende italiane nate nel corso degli anni '70.

Negli anni Sessanta, la ripresa economica del dopoguerra e un sempre maggiore orientamento del pubblico femminile nei confronti di questo capo consentì lo stanziarsi di uno dei periodi più prosperi del jeans italiano. In Italia, lo sviluppo dei *brand* di jeans si sposta geograficamente in Piemonte e in Veneto, quest'ultimo tutt'oggi

---

<sup>101</sup> MARTELLI LAVORAZIONI TESSILI (2008), *I love finishing*, Menabò Editore, pag. 88

<sup>102</sup> Ibidem, pag. 101

<sup>103</sup> Ibidem, pag. 100

venerato in tutto il mondo come una delle sedi più rinomate per la nobilitazione di questo capo.

Il fenomeno del *fashion jeans* nel nostro Paese, porta tra il 1964 e il 1969 alla nascita di altri quattro importanti nomi del *jeanswear* italiano: King's nel Veneto, Shaft in Toscana (a Campi Bisenzio), Bell Bottom in Piemonte e Fiorucci a Milano.

Bell Bottom nasce ad Asti nel 1969 dal torinese Roberto Francardo e dal veneziano Francesco Famea. Francardo, deceduto nel 2010, era stato uno dei precursori del jeans sperimentale: insieme alle due più grandi icone del denim italiano, Adriano Goldschmied ed Elio Fiorucci, inventò il *casual* in Italia.

Dalla sua nascita Bell Bottom collezionò solo successi, riuscendo a vendere circa due milioni di capi all'anno, non solo in Italia ma anche in Germania, Spagna, Olanda, Belgio e Grecia. L'asso nella manica con cui riusciva a tener testa ai *big* americani era rappresentato dalle sue collezioni colorate che si contrapponevano ai classici jeans degli Stati Uniti, pur imitandone linee e immagini e acquistando il tessuto dalla Cone Mills.<sup>104</sup>

La sua voglia di stupire e di distinguersi emergeva già dal nome dato al *brand*. Si trattava di un divertente gioco sulla duplice interpretazione che ne derivava: "*bell bottom*" che in inglese significa "fondo della campana" oppure la ironica allusione al dialetto piemontese, nel quale quelle parole significano "bel fondoschiena".<sup>105</sup> La storia dell'azienda tuttavia durò solo qualche anno, poiché nel 1982 a causa di problemi personali tra i soci, la ditta chiuse. Esperto e instancabile conoscitore del suo mestiere, Francardo decise nel 1985 di acquisire in licenza il marchio El Charro (che rimase nelle sue mani fino al 1994), con il quale, a seguito di un lavaggio sbagliato, cominciò a vendere quelli che noi oggi chiamiamo jeans *vintage*.<sup>106</sup>

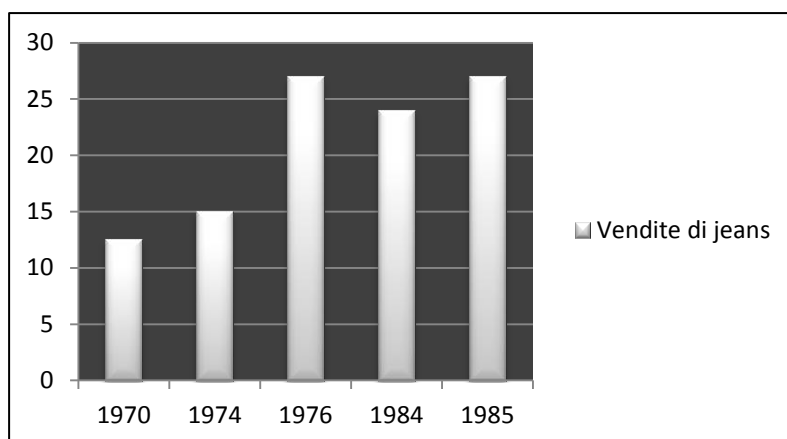
Tuttavia è nel 1967 che compare sulla scena forse il più grande innovatore del mondo del jeans *made in Italy*, colui che ha saputo dare una nuova immagine a questo capo trasformandolo da capo per il tempo libero a massima espressione della sensualità femminile: Elio Fiorucci. Il *diktat* per Fiorucci era osare: uno spirito molto trasgressivo per l'epoca.

---

<sup>104</sup> AMAPANE A. (2010), *Bassi e scampanati. Quando i jeans nascevano a Torino*, LA STAMPA.it, <http://www.lastampa.it/2010/06/15/societa/moda/esercizi-di-stile/bassi-e-scampanati-quando-i-jeansnascevano-a-torino-9cTIjysBNGPKLJVTKFiYhL/pagina.html>, 15/06/2010

<sup>105</sup> MUSEO DEL TESSUTO DI PRATO (2005), *Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy*, Maschietto Editore, Firenze, pag. 101

<sup>106</sup> Ibidem



**Grafico 2.1: Vendite di jeans in Italia tra il 1970 e il 1985 (milioni di paia)**

Fonte: GUERRINI R. (2009), *Bleu de Gênes. Piccola storia universale del jeans*, Ugo Mursia Editore S.p.a., Milano.

Gli anni Settanta del jeans italiano sono caratterizzati da un processo di internazionalizzazione delle aziende e da un vero e proprio boom del mercato: dai 12,5 milioni di jeans venduti nel 1970 si passa ai 27 milioni del 1976. Un grande impulso positivo per la *jeans industry*, che dette avvio allo sviluppo di tutta la filiera del jeans, determinando la nascita di molte lavanderie e alla moltiplicazione dei marchi *made in Italy*: Jesus Jeans, Swinger, El Charro, Pooh, Daily Blue, Mash, Wampum, Spitfire, Pop 84, Americanino Jeans, Vagabond, Closed, Ball, Carrera Jeans, Cover, Sisley Jeans, Diesel, Replay, Goldie e Quarry.<sup>107</sup>

Nonostante il *brand* Fiorucci avesse marcato in maniera profonda la propria immagine sul mercato percorrendo una propria strada autonoma, non solo geograficamente, ma anche stilisticamente, ciascuno dei marchi che si sviluppò successivamente riuscì a trovare un modo per ritagliarsi una posizione nel settore: è il momento in cui il jeans italiano inizia a decollare. Si trattava di un modello che distingueva – e distingue tutt’oggi – nel mondo il nostro jeans per la meticolosità e la cura dei dettagli, per lo stile unico, per la ricerca del taglio e del *fit* perfetti e per la maestria con cui vengono eseguiti i trattamenti in capo. Se il jeans italiano nasce in Toscana, per poi comparire negli anni Sessanta anche in Piemonte e in Veneto, i numerosi *brand* del decennio successivo si svilupparono in tutta la Penisola (El Charro era un marchio romano e Jesus Jeans nasce a Torino) ma in particolar modo si concentrarono in due aree: nel Veneto e nella

<sup>107</sup> GUERRINI R. (2009), *Bleu de Gênes. Piccola storia universale del jeans*, Ugo Mursia Editore S.p.a., Milano.



Romagna, ovvero in tutta quell'area che comprende l'Emilia Romagna, la Repubblica di San Marino, la provincia di Arezzo in Toscana e la provincia di Pesaro e Urbino nelle Marche (quest'ultima poi verrà nominata addirittura “*jeans valley*”)<sup>108</sup>.

In Romagna il fulcro è rappresentato dalla Compagnia Finanziaria Moda (CFM) di Angelo Ciavatta, da molti considerato “il re del jeans di Rimini”, uno di quegli uomini dal carattere del *self made man*, che con CFM produceva e distribuiva i marchi Closed, Ball e Red Button 601.<sup>109</sup> Sempre in Romagna si svilupperanno i marchi Pooh, Wampum e Pop 84.

Il centro nevralgico del Veneto era invece rappresentato dal Genius Group, il gruppo fondato da quella che oggi rappresenta in tutto il settore, sia a livello nazionale che internazionale, forse la più importante icona: Adriano Goldschmied, considerato il padre fondatore dell'industria del mercato italiano del jeans sviluppatosi a partire dagli anni Settanta e Ottanta. Accanto a lui una cerchia di allievi diventati poi eccellenti imprenditori del tessile e stilisti, segnando la storia del settore: Renzo Rosso, Claudio Buziol, Enzo Fusco, Gegè Schiena e molti altri. Nella scatola magica del Genius Group erano inclusi i marchi più importanti e innovativi del periodo, tutti interamente realizzati nel nord-est: Katharine Hamnett, Ten Big Boys, Goldie Replay, Diesel e molti altri. Goldschmied insieme ad Ambrogio Della Rovere e Gegè Schiena fondò King's, Daily Blu, Americanino e Goldie.

Il fenomeno che si stava sviluppando negli anni Settanta – che vede partecipare *in primis* Fiorucci – identificava il jeans come simbolo della rivoluzione del costume e della cultura, un jeans non più *basic* ma elaborato ed originale, che osa posizionarsi al di là dei limiti del senso del pudore comunemente inteso, provocatorio e simbolo della controtendenza e della libertà.

Si trattava anche di un capo che si rivolgeva a un pubblico che ormai aveva una certa conoscenza e consapevolezza di tale bene, alla quale le aziende rispondevano proponendo linee con una forte personalità, unisex ma allo stesso tempo volti ad enfatizzare il loro significato erotico, al passo con la rivendicazione della parità dei diritti tra uomo e donna.<sup>110</sup>

---

<sup>108</sup> Ibidem, pag. 126

<sup>109</sup> GABBIANO M., *Un casual italo-americano*, la Repubblica.it, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1988/05/13/un-casual-italo-americano.html>,

<sup>110</sup> Ibidem, pag. 106



**Figura 2.22:** Jesus Jeans “Non avrai altro jeans all’infuori di me.” di Oliviero Toscani ed Emanuele Pirella (1973) Fonte: <http://www.retrovisore.net/costume/un-successo-scandaloso/>

**Figura 2.23:** Jesus Jeans “Chi mi ama mi segua.” di Oliviero Toscani ed Emanuele Pirella (1974) Fonte: <http://curiosando708090.altervista.org/category/pubblicita-anni-70/page/14/>

Il torinese Jesus Jeans ad esempio intraprende la strada dello scandalo subito con il suo nome, deciso da Maurizio Vitale con Oliviero Toscani su una strada di Broadway dopo aver guardato un enorme cartellone del musical “*Jesus Christ Superstar*” il cui significato universale li aveva subito colpiti. Il carattere provocatorio si afferma soprattutto con le sue audaci campagne realizzate da Emanuele Pirella e Oliviero Toscani. La prima fu “Non avrai altro jeans all’infuori di me” (1973) che ritraeva il bacino di una donna che indossava un paio di jeans con la zip abbassata, l’anno successivo fu quello della pubblicità “Chi mi ama mi segua” (1974), in cui primeggiava il fondoschiena della modella Donna Jordan coperto da succinti *shorts* e infine “La voglia di andare” (1975) che ritraeva sempre il retro di una ragazza in jeans con uno spazzolino da denti nella tasca posteriore.<sup>111</sup> La prima pubblicità fece scandalo in tutta Italia indignando la Chiesa, sociologi, religiosi, giuristi. Addirittura nel maggio del 1973 Pier Paolo Pasolini scrisse un articolo sul Corriere della Sera intitolato “*Il folle slogan dei jeans Jesus*” (poi pubblicato sui “*Scritti corsari*”) descrivendo tale slogan con

<sup>111</sup> GILI A. (1975), *Soli e liberi con i jeans*, BasicPress.com, <http://www.basicpress.com/contenuti/media/resultMedia.asp?ID=20155>, 20/05/1975

termini come “cinismo” e accusandolo di essere il frutto del fenomeno sociale della seconda rivoluzione industriale e del relativo mutamento dei valori, quello della laicità che decide di non confrontarsi con la Chiesa e la perdita di autorità e di potere da parte della religione stessa.<sup>112</sup>

È evidente che in questo periodo il marchio prendeva il sopravvento sul prodotto, nonostante i Jesus fossero confezionati con i tessuti di alta qualità della Cone Denim e della Burlington.<sup>113</sup> Nel 1976 i jeans Jesus sbarcarono in America riscuotendo un ampio successo e nel 1979 venne aperto uno stabilimento vicino a Mosca, giungendo quindi anche nel mercato russo. L'azienda andò in crisi alla fine degli anni Ottanta a causa di un cambiamento delle tendenze del settore: i Jesus erano diventati troppo *minimal*, a fronte di una domanda che chiedeva sempre più il jeans griffato e il *luxury denim*. La produzione del Maglificio Calzificio Torinese viene quindi bloccata, ma è stata riavviata nel 2000, quando il marchio è passato nelle mani di Marco Boglione insieme a tutti gli altri marchi del gruppo Basic Net.<sup>114</sup>

Altri *brand* che improntarono la loro immagine sull'eros e sull'unisex furono i marchigiani Pooh e Wampum. Il primo venne creato nel 1972, celebre fu la sua campagna pubblicitaria che ritraeva due corpi nudi coperti solo da una foglia di fico in denim accompagnata dallo slogan “Pooh-unijeans” (1975). Il richiamo al famosissimo omonimo gruppo musicale contribuì al successo del marchio che arriverà a produrre alla fine degli anni Settanta quasi un milione di capi annui. Il secondo invece si distingueva per le sue linee grintose, a vita alta, dapprima confezionate con un denim da 14 oz. americano e successivamente con tessuti italiani di Legler e Montebello. Inoltre viene ricordato per il suo logo, che rimanda alle gambe di due ragazzi seduti l'uno sull'altro e per la voce femminile sensuale che pronunciava il *brand* durante la pubblicità e per il suo slogan “*Wampum, il jeans sensibile!*”

Altri due marchi che scelgono di attribuire al jeans un significato erotico e sensuale sono i veneti Swinger e Mash. Swinger (nato nel 1971), è una parola che nello *slang* americano fa riferimento a quelle persone che usano avere relazioni sessuali con più

---

<sup>112</sup> PASOLINI P. , *Analisi linguistica di uno slogan*, Scritti Corsari, <http://www.pasolini.net/madrid-saggi09.htm>, 17/05/1973

<sup>113</sup> MUSEO DEL TESSUTO DI PRATO (2005), *Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy*, Maschietto Editore, Firenze, pag.104

<sup>114</sup> ROSSI G. (2012), *Denim. Una storia di cotone e di arte*, Fashion Illustrated Editore, Milano, pag. 63-64

soggetti contemporaneamente. Si trattava di una scelta in linea con le tendenze dell'epoca, momento in cui alle linee di jeans viene dedicata particolare attenzione ai modelli femminili e unisex, sull'onda della rivendicazione della parità dei sessi.

Sempre in Veneto nel 1973 nasce Mash, ancor oggi prodotta e distribuita dalla veronese Acon S.p.a., allora improntata alla realizzazione di jeans unisex ispirate allo stile americano ma con un forte *imprinting* italiano grazie alla particolare cura per la vestibilità e la lavorazione del capo.

Closed nasce nel 1975 a San Marino da Angelo Ciavatta in collaborazione con i guru francesi del denim Girbaud. Il grande successo che li condurrà a produrre circa due milioni di jeans in una sola stagione nel 1989 è tutto racchiuso nella capacità dell'azienda di comprendere quello che era lo spirito della generazione dei giovani e racchiuderlo nelle loro linee. Uno dei suoi più celebri slogan pubblicitari - "*Closed: open mind, Closed jeans*" - esprimeva appieno la filosofia di Closed: il jeans era oggetto positivo e simbolo di apertura mentale, in opposizione alla negatività di quella parte della società che si rifiutava in maniera categorica di acquistarli e di indossarli.

Come avviene in quell'epoca per tutti i *brand* italiani, particolare cura e attenzione era dedicata ai materiali, al *design* e alla lavorazione del capo: il taglio aveva una personalità molto spiccata, venivano eseguiti particolari delavaggi, il colore non era più solo indaco (nel 1985 propongono un jeans nero e nel 1988 un capo detto "*green magic*" che attraverso dei pigmenti naturali acquisiva un aspetto *vintage*). Inoltre, sia per Closed che per Ball (altro marchio della CFM), il denim aveva una pesantezza variabile dalle 14 oz. e  $\frac{3}{4}$  alle 11 oz. e proveniva per il 40% dagli Stati Uniti o dall'Europa, mentre il rimanente 60% era italiano. Questa decisione era stata ovviamente assunta per mettere in luce l'eccellente qualità delle materie prime e realizzate dalle aziende del nostro Paese e le loro capacità uniche di lavorazione di questo capo. Tuttavia a causa del rallentamento del mercato del *casual* della fine degli anni Ottanta la CFM fallì e nel 1992 Closed venne acquisita dal gruppo tedesco Bellini (dal 2004 diventato Closed GmbH)<sup>115</sup>.

Si distingue invece dalla massa invece il marchio El Charro, nato a Roma nel 1971 da Marcello Murzilli. La sua esperienza durata ben otto anni nel Centro-America e i diversi viaggi in Bolivia e Perù lo rimandano allo stile americano, non tanto però a quello del

---

<sup>115</sup> Ibidem, pag. 107

*West* e dei *cowboy*, quanto a quello dei *gringos*, della terra colonizzata dagli spagnoli, delle praterie e degli indiani d'America. Era questa l'atmosfera che si percepiva nel negozio romano dove si potevano trovare stivali, cinturoni, giacche sfrangiate spesso tutti decorati con perline o turchesi che rimandavano allo stile indiano, ma nello stesso tempo con espliciti riferimenti barocchi come la rosa ricamata sul taschino per l'orologio.<sup>116</sup>

Passando ad esaminare invece i *brand* veneti, i jeans Carrera (1976) invece vengono ricordati per la decisione di impiegare nella loro produzione il denim *left-hand* prodotto in Italia. Inizialmente il tessuto dei jeans italiani proveniva dall'America, ma nel 1976 già da qualche anno avevano iniziato a proliferare molte aziende di tessitura; i nomi più importanti erano Legler, Montebello, Candiani, Caravatti, Marcofil e molte altre. Il denim di Carrera veniva tessuto proprio a Verona e nel giro di dieci anni, l'azienda che rappresentava la risposta italiana ai Levi's per le loro linee classiche, avrebbe dominato il mercato del jeans italiano con una quota del 20% e ricoperto la settima posizione per fatturato a livello europeo.<sup>117</sup>

Dalla galassia del Genius Group nacque per primo King's nel 1969, seguito da Daily Blu nel 1973 e Americanino Jeans nel 1975.

King's nei primi anni Ottanta venne acquisito dalla Americanino S.p.a. di Schiena che era proprietaria anche del marchio Americanino Jeans. Questi *brand* erano caratterizzati per prendere come punto di riferimento il tradizionale cinque tasche americano, per poi trasformarlo e reinterpretarlo in una visione più moderna, giovanile, informale e spesso audace. Daily Blu era focalizzato sul jeans femminile; inizialmente era prodotto dalla Sportswear International S.p.a. di Goldschmied e Della Rovere e poi dalla Mistral Abbigliamento S.r.l. diretta da Rossella Goldschmied. Daily Blu si distingueva dagli altri marchi per l'alto posizionamento: prezzo elevato, denim di alta qualità con tessitura *ring-ring* reperito sia in Italia che in Europa e forte innovazione stilistica. Il jeans infatti era molto aderente, la vita era alta e particolare cura era dedicata ai dettagli delle tasche e delle cuciture.<sup>118</sup>

---

<sup>116</sup> Ibidem, pag. 104-105

<sup>117</sup> Ibidem, pag. 127

<sup>118</sup> Ibidem, pag. 108

Dal Genius Group scioltosi nel 1985 usciranno quelle che oggi reincarnano i due colossi del jeans italiano, entrambe localizzate in Veneto: Diesel di Renzo Rosso e Replay di Claudio Buziol.

Renzo Rosso, classe 1955, originario di Brugine (Padova) con un diploma di perito confezionista in un istituto tecnico padovano, abbandonò gli studi in Economia e Commercio che aveva cominciato all'Università Ca' Foscari di Venezia quando gli venne proposta la posizione di responsabile di produzione della Moltex, un'azienda che lavorava per conto di Genius Group. Rosso non ci pensò due volte e fu quella l'occasione in cui venne notato da Goldschmied. Quest'ultimo colse immediatamente la sua intraprendenza, il suo coraggio di rompere gli schemi e la sua bravura, tant'è che nel 1978 lo fece diventare socio di Genius Group, nel quale rimase fino al 1985, anno in cui divenne unico proprietario di Diesel (il cui *headquarter* oggi si trova a Breganze, in provincia di Vicenza), acquistata restituendo la sua quota partecipativa al Genius Group.<sup>119</sup>

“Troppi *brand* e troppa confusione” era la sensazione di Rosso quando decise di investire solo ed esclusivamente in Diesel, inconsapevole che dal quel momento sarebbe cominciato lo sviluppo di quello che oggi è il più grande *lifestyle brand* del mondo dalle dimensioni sorprendenti: la sua presenza si diffonde in più di 80 Paesi, con 20 filiali in Europa, Asia e America, 5000 punti vendita e oltre 400 negozi di proprietà.

Il *brand* Diesel fa parte della *holding* Only the Brave S.p.a. che detiene il controllo, oltre che di Diesel, anche di 55DSL, Neuf (proprietaria di Maison Martin Mariangela e Viktor & Rolf) e Staff International acquisita nel 2000 (che produce e distribuisce su licenza Diesel Denim Gallery, Marc Jacobs Menswear, Vivienne Westwood per le linee Menswear e Red Label, DSquared2 e Just Cavalli, Viktor & Rolf, Maison Martin Mariangela) e Marni dal 2012.<sup>120</sup> Nel 2012 Otb S.p.a. ha realizzato un fatturato di circa 1,48 miliardi di euro<sup>121</sup>, di cui il 75% deriva da Diesel<sup>122</sup>.

---

<sup>119</sup> DELL'ARTI G. e PARRINI M. (2008), *Renzo Rosso*, Cinquantamila Giorni – Corriere.it, <http://cinquantamila.corriere.it/storyTellerThread.php?threadId=ROSSO+Renzo, 05/10/08>

<sup>120</sup> ROSSI G. (2012), *Denim. Una storia di cotone e di arte*, Fashion Illustrated Editore, Milano, pag. 66

<sup>121</sup> Fonte: <https://aida.bvdep.com>

<sup>122</sup> ALBAMONTE E. M. (2013), *Diesel si mette in marcia sul lusso*, laRepubblica.it, [http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2013/03/18/news/diesel\\_si\\_mette\\_in\\_marcia\\_sul\\_lusso-54795092/](http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2013/03/18/news/diesel_si_mette_in_marcia_sul_lusso-54795092/), 18/03/2013

Si tratta di un marchio che con la sua forza travolgente è riuscito a cambiare nel corso del tempo le regole del mercato, del marketing, delle vendite e del design.<sup>123</sup>



**Figura 2.24: Sede di Replay di Asolo**

Fonte:<http://www.pambianconews.com/approfondimenti/aaa-nuove-professioni-cercasi/>

L'altro protagonista odierno del jeans *made in Italy* è rappresentato da Replay, originariamente di proprietà di Fashion Box, una società di Adriano Goldschmied e Claudio Buziol, scomparso nel 2005. Inizialmente l'azienda era focalizzata nella confezione di camicie *casual*, ma nel 1985 quando Buziol rileva completamente la società, nella produzione viene introdotto anche il jeans. Nel 1987, riesce ad espandere la sua presenza a livello internazionale, tant'è che l'export rappresentava il 70% dei suoi 4 milioni di euro di fatturato. Oggi a Fashion Box S.p.a fanno capo i marchi Replay, Replay&Sons e We Are Replay, Red Seal e White Seal<sup>124</sup> con i quali ha esteso la sua presenza in oltre 50 Paesi attraverso circa 3000 punti vendita e 220 negozi monomarca. In questi ultimi anni il gruppo ha subito un brusco calo del fatturato passando dai 328 milioni del 2007 ai 218 del 2012<sup>125</sup>, e per il rilancio ha deciso di puntare sull'innovazione e sull'eco-sostenibilità, più precisamente utilizzando il laser nel trattamento dei jeans.<sup>126</sup> Ciò che ha contraddistinto Buziol è rappresentato dal fatto che anziché approfondire la sua conoscenza del settore negli Stati Uniti come avevano fatto molti dei suoi colleghi italiani, decise invece di optare per un viaggio in Giappone,

<sup>123</sup> C. M. (2013), *Rosso: per i 35 anni di Diesel 550mila euro a Otb Foundation*, Fashion Magazine.it, <http://www.fashionmagazine.it/ItemBySERP.aspx?ItemID=48851&Query=diesel>, 08/10/13

<sup>124</sup> *Fashion Box Group Corporate profile*, [http://shop.replay.it/docs/Fashion%20Box%20Spa\\_CORPORATE%20PROFILE%202011.pdf](http://shop.replay.it/docs/Fashion%20Box%20Spa_CORPORATE%20PROFILE%202011.pdf)

<sup>125</sup> Fonte: <https://aida.bvdep.com>

<sup>126</sup> BEGHELLI C. (2012), *Il rilancio di Replay passa dai nuovi jeans al laser ed ecologici*, Moda24 – Il Sole 24 Ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-04-20/rilancio-replay-passa-nuovi-125724.php?uuid=AbL7x1QF&fromSearch>, 20/04/12

un'altra terra in cui oggi viene prodotto uno dei migliori denim cimosati del mondo su antichi. Nei suoi capi Buziol decise infatti di impiegare il raffinato denim ad anello della Kurabo, tinto con un indaco di elevata qualità. Questa decisione di offrire sul mercato un jeans a un prezzo decisamente elevato e di qualità consentì un notevole incremento delle vendite.<sup>127</sup>

### **2.2.3 Negli anni Ottanta il jeans deve essere di qualità, ma soprattutto “bello” e griffato**

Negli anni Ottanta in Italia – e così stava accadendo anche nel resto del mondo – si viene a sviluppare un cambiamento nelle tendenze dei consumatori, che iniziano a preferire sempre più i capi sui quali sia evidente la firma che portano.

In Italia infatti in quegli anni si registra una forte crisi del jeans inducendo la stampa a parlare di “crisi del *basic-look*”: tra il 1978 e il 1984 le vendite si ridussero a 24 milioni (contro i 27 del quinquennio precedente), ma l'effetto trainante del jeans griffato riportò nel 1985 le vendite a 27 milioni. “La Nazione” di Firenze del 1979 titolava infatti “L'unisex perde colpi” a testimoniare il declino del jeans eccessivo e audace degli anni Settanta che lasciava il posto a un jeans che ritornava alle forme tradizionali, ovvero al *basic-jeans*, reinterpretato però secondo le tendenze del tempo. Si parla di un jeans sofisticato, che entra nell'alta moda e che si rivolge a un pubblico borghese, che spesso lo abbina a giacche, cravatte e accessori eleganti.<sup>128</sup>

Proprio mentre sembrava che il declino del movimento giovanile portasse via con sé anche tutte le sue pratiche, come il buddismo, i grandi concerti rock, i viaggi in India e anche lo stesso jeans, ecco che questo capo si trasforma nuovamente adattandosi alle tendenze del tempo attraverso il jeans griffato: si passa dalla società *hippie* alla società *yuppie*.<sup>129</sup> Come scrive David Little nel suo libro “*Denim, an American story*”, in quegli anni tutti i jeans erano accomunati da un unico concetto, quello dello *snob appeal*, tant'è che all'esterno dei locali cominciavano ad apparire i primi *body guards* che avevano il compito di selezionare i ragazzi in base al loro abbigliamento, e d'obbligo era avere il jeans giusto. Così se negli anni Sessanta il jeans era elevato a collante sociale e il *brand* non aveva alcuna considerazione, negli anni Ottanta la *griffe* diventa

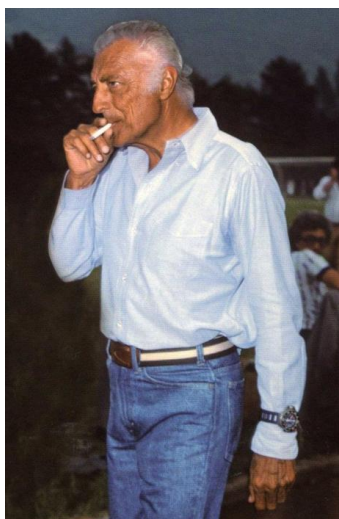
<sup>127</sup> Ibidem, pag. 65

<sup>128</sup> Ibidem, pag. 108-109

<sup>129</sup> VOLLI U. (1991), *Jeans*, Lupetti & Co. Editore, Milano, pag. 140



uno *status symbol*, un elemento per distinguersi e per far emergere la propria individualità; tant'è che il marchio era diventato più importante del pantalone stesso.



**Figura 2.25: Gianni Agnelli mentre indossa un paio di jeans (periodo: fine anni settanta, inizio anni Ottanta)**

Fonte: <http://www.stilemaschile.it/2011/12/14/lo-stile-imperfetto-che-fa-leleganza/>

Questo era testimoniato dalle pubblicità dell'epoca, alle quali venivano destinati enormi *budget*, in cui il jeans nella maggior parte dei casi era addirittura omissis, ciò che veniva proposta invece era un'emozione o nella maggior parte dei casi, un'allusione sessuale. Un esempio emblematico è la pubblicità di Calvin Klein in cui la modella Brooke Shields affermava di non indossare nulla tra lei e i suoi Calvins.<sup>130</sup>

Negli Stati Uniti i vecchi Levi's, Lee e Wrangler vennero messi nell'armadio e sostituiti dai jeans di Gloria Vanderbilt, di Calvin Klein e Ralph Lauren mentre in Italia Giorgio Armani, Valentino, Moschino, Krizia, Gianfranco Ferrè, Trussardi e molti altri iniziarono a disegnare il loro jeans griffati.

A fianco però del boom del jeans griffato dell'alta moda, continuavano a nascere nuovi brand di *basic jeans* italiano con un posizionamento inferiore. A fianco di Diesel e Replay nascono Gas, Energie e Miss Sixty.

Energie nasce nel 1983 a Roma da Wicky Hassan, ma è solo nel 1989 con l'intervento dell'imprenditore Renato Rossi che iniziò a produrre jeans da uomo orientati perlopiù allo *street style*. Miss Sixty invece nasce nel 1991 dallo stesso Hassan, ma in questo caso si rivolse esclusivamente ad un pubblico femminile, scelta dettata dall'assenza sul mercato di un jeans da donna. Comparve così Tommy, il primo vero jeans femminile,

---

<sup>130</sup> Ibidem, pag. 128-129

che con il suo stile, il suo taglio alto sul retro in vita e basso davanti, con le sue sensuali curve aderenti su gambe e fianchi riscosse subito un grande successo a livello mondiale e lo mantenne per diversi anni.<sup>131</sup>

Altro marchio importante fu Gas, creato nel 1984 da Claudio Grotto, con l'obiettivo di creare jeans di qualità ma nello stesso tempo funzionali e comodi. Oggi il 40% del fatturato è realizzato all'estero e la tendenza è quella di espandere ancora la propria presenza internazionale soprattutto in Europa e nel Far East. Stretto è oggi il suo legame con lo sport attraverso numerose sponsorizzazioni. Quella più importante è realizzata per la Repsol Honda nel Campionato del Mondo MotoGP.<sup>132</sup>

Per finire, gli ultimi vent'anni vedono la nascita di diversi marchi orientati in molti casi all'eco-compatibilità. Nel 1995 a Carpi nasce Liu-Jo e nel 2000 Dondup.

Nel 2003 ritorna in auge il marchio Jacob Cohen, fondato da Tato Bardelle nel 1985 e oggi sotto la guida del figlio Nicola Bardelle che ha deciso di rilanciare l'azienda puntando su una elevata qualità del prodotto attraverso jeans sartoriali e "su misura".

Un posto d'onore nel *jeanswear* italiano è oggi riservato a Italservices S.p.a. (di proprietà del Gruppo Italservices), azienda leader nel jeans artigianale fondata da Gegè Schiena e Moreno Giurato, capace di realizzare nel 2012 un fatturato di 140 milioni di euro (in costante crescita negli ultimi anni). Oggi il gruppo si struttura in tre unità operative che producono e distribuiscono otto marchi<sup>133</sup>:

1. Italservices S.p.a.: Met, Met&Friends, Cycle e Heavy Project
2. JT Industries S.p.a.: JColor e Sartoria Tramarossa
3. IT's News S.p.a.: Nolita e Ra.Re.

Ciascuno di questi brand si rivolge a target diversi: Met (nato nel 1997) è rivolto soprattutto ai giovani, si orienta nella produzione di jeans vintage, caratterizzato da usure, strappi e trattamenti; Cycle (2000) invece ha un posizionamento più alto volto a coniugare sartorialità e *streetwear* impiegando filati di qualità provenienti dal Giappone e lavorati dalle migliori lavanderie italiane come la veneta Martelli.<sup>134</sup> Heavy Project (2007) invece si rivolge ad un target più adulto ed elegante, mentre Sartoria Tramarossa rappresenta il jeans di nicchia di alta gamma determinata da preziosi

---

<sup>131</sup> Ibidem, pag. 67

<sup>132</sup> Fonte: <http://www.gasjeans.com/>

<sup>133</sup> Fonte: <http://www.italservicegroup.it/it/azienda/>

<sup>134</sup> ROSSI G. (2012), Denim. Una storia di cotone e di arte, Fashion Illustrated Editore, Milano, pag. 68

dettagli: gli accessori e i tessuti di alta qualità, la cimosa e una lavorazione artigianale tradizionale.<sup>135</sup>

---

<sup>135</sup> <http://www.tramarossa.it/>

### Scheda n. 3:

## The kings of Italian jeans: Elio Fiorucci e Adriano Goldschmied

Due sono le grandi icone italiane che hanno fondato il *designer jeans*: il veneto Adriano Goldschmied e il milanese Elio Fiorucci. Si tratta di due persone legate da una profonda stima reciproca e da molte similitudini, ma che hanno ancorato i propri marchi a traiettorie ben distinte e autonome, frutto di contesti diversi: da una parte la Milano della moda e delle novità, dall'altra il Veneto degli artigiani e del saper fare.

### ELIO FIORUCCI E MILANO



**ELIO FIORUCCI.** Elio Fiorucci merita un posto d'onore nell'industria del jeans per la sua acuta abilità nel fiutare con anticipo i *trend* globali, per la sua capacità di *talent scout* e in quanto considerato uno dei più grandi conoscitori del mercato. Fiorucci nasce a Milano nel 1935 e nel 1967 fonda il marchio Fiorucci, con *l'imprinting* del moderno, del cambiamento e del rompere gli schemi. Il marchio viene acquisito dal colosso giapponese del jeans Edwin International nel 1990. Nel 2003 Elio dà vita ad un nuovo marchio: Love Therapy, scegliendo come logo due nanetti.

Quando si dice Fiorucci si dice cultura pop, sensualità, fantasia e allegria, morbidezza, voglia di rompere gli schemi e decontestualizzare ogni elemento per ritrasformarlo a proprio piacimento, colori

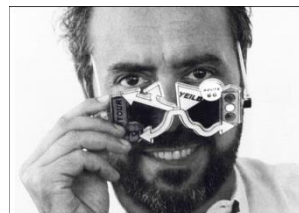
pastello e uno stile allegro e romantico ma che nello stesso tempo conserva dentro di sé una vena trasgressiva e audace. Si tratta dello stile inconfondibile dello stilista che lo contraddistinguerà sia nel *brand* Fiorucci che in Love Therapy.

**I MITICI BAZAR.** Liberalismo sessuale, ribellione al perbenismo e *all'establishment*, espressione dell'individualità, centralità della classe operaia e una travolgente moda di essere originali, di elaborare proprie idee, di stupire con cose nuove che nessuno ha e difficili da trovare. Questo era il contesto sociale in cui Elio Fiorucci aprì nel 1967 in Galleria Passerella a Milano (non lontano da piazza San Babila), il suo primo negozio, più precisamente quello che passò alla storia come il più folle ed eccentrico bazar che si fosse mai visto fino a quel giorno.

Un viaggio a Londra nel 1965 per far visita alla sorella risvegliarono il formidabile estro creativo di Fiorucci: le passeggiate per King's Road e Carnaby Street a ritmo delle canzoni dei Beatles si impressero in maniera indelebile nel suo animo curioso. Quella di Londra era una moda in fibrillazione in cui ognuno poteva esprimersi liberamente e in maniera originale, l'opposto di quanto accadeva in Italia dove la moda era impostata in maniera inerziale sui binari dettati dalla classica e "vecchia" aristocrazia *Old England* o dallo stile *chic* di Parigi. La moda a Londra non era imposta, ma emergeva dal basso in un'atmosfera moderna, liberale e anarchica.

Tutti aspettavano quindi *l'opening* del mitico bazar come qualcosa di straordinario, entusiasti dai precedenti esperimenti nel negozio di pantofole del padre: galosce colorate, stivali in plastica o in pelle color mandarino e così via. Al *vernissage* arrivarono Adriano Celentano e l'allora

compagna Milena Cantù a bordo di una Cadillac rosa seguito da tutto il suo Clan. Prima dei colleghi Armani, Versace e Missoni portò in Italia un *concept store* dall'*appeal* anticonformista e irresistibile per i giovani, per gli intellettuali e per i vip del periodo: era grandissimo, completamente laccato di bianco nel quale presenziava una scala color blu fiordaliso che conduceva nei vari piani in cui si strutturava lo *store* le quasi cinquemila persone al giorno che vi si recavano. Nel negozio regnavano i colori pop e oggetti di *good design*, le commesse indossavano le minigonne e in tutto il bazar riecheggiava una musica da discoteca: novità assolutamente attraenti per l'epoca. Il negozio era un perfetto connubio tra *fashion* e *lifestyle*, Il "Fiorucci *style*". Il jeans era il prodotto protagonista all'interno dello *store*, ma accanto ad esso si potevano trovare una moltitudine di oggetti dal sapore pop che provenivano da *Carnaby Street*, New York o frutto dell'ingegno di Fiorucci: giocattoli e tanta plastica rigorosamente colorati, vestiti vintage, i primi body e scaldamuscoli, il primo monokini, i primi skateboard, elementi per l'arredo della casa, libri e molte altre cose



**Figura: Elio Fiorucci con Andy Warhol**  
**Figura: Elio Fiorucci al lancio della sua prima linea di occhiali (1978)**

Fonti:  
[http://www.ecodibergamo.it/stories/Cultura%20e%20Spettacoli/347592\\_tutto\\_part\\_da\\_un\\_paiolo\\_di\\_ciabatte\\_e\\_elio\\_fiorucci\\_tra\\_storia\\_e\\_genio/](http://www.ecodibergamo.it/stories/Cultura%20e%20Spettacoli/347592_tutto_part_da_un_paiolo_di_ciabatte_e_elio_fiorucci_tra_storia_e_genio/)  
<http://www.marieclaire.it/Bellezza/Mostra-fotografica-Elio-Fiorucci-40-anni-di-arte-design-moda-bellezza-e-spettacolo-roma-La-gardenia>

che con il tempo sono diventate veri e propri oggetti di culto, basti pensare alle manette di pelo rosa, alle t-shirt con le stampe. Inoltre l'obiettivo di questo grande mercato era quello di donare al cliente delle vere e proprie esperienze multisensoriali: lì non si andava non solo per lo shopping di abbigliamento, ma anche di arredamento, profumi, musica e libri, ci si incontrava per scambiare qualche chiacchiera in un'atmosfera *friendly*, dove le commesse erano delle modelle che allietavano l'ambiente e davano il loro aiuto solo se chiamate. L'obiettivo principale non era vendere ma ricreare una *location* in cui rilassarsi e sentirsi bene, un posto che donasse loro ottimismo, una visione positiva della vita e serenità. Insomma, dovevano essere una terapia del buon umore. Inutile dire che quel *concept store* riscosse un successo senza eguali, riuscendo a generare ben presto un volume d'affari annuo (solo in quel negozio) di quasi 5 miliardi di lire.

Decise pertanto di replicare tale modello anche a Londra (nel 1975 a King's Street) e



**Figure: Immagini in stile Pop Art che comparivano su stickers, manifesti ed etichette di Fiorucci**

Fonte:  
<http://principieprincipi.blogspot.it/2012/01/limmagine-di-fiorucci-tra-citazione-e.html>

poi Manhattan (nel 1976 sulla 59° strada), dove all'epoca solo Gucci e Ferragamo avevano iniziato ad esportare la moda italiana.

Nello store di New York faceva visita gente da tutti gli Stati Uniti, nonché celebrità del calibro di Madonna e intellettuali come Truman Capote e Keith Haring. Addirittura Andy Wahrol dopo essere stato lì scrisse sul suo diario: *“Sono andato da Fiorucci, è proprio un posto divertente, è tutto ciò che avrei sempre voluto, tutta plastica. E quando esauriscono qualche articolo non credo lo ripetano. E i ragazzini sono deliziosi”*.

È evidente che in quegli anni Elio Fiorucci si era affermato come lo stilista - non solo di abiti, ma anche di una serie di oggetti che ruotano attorno allo stile Fiorucci - più famoso del mondo.

**IL JEANS E' SEXY.** Nell'epoca in cui Fiorucci cominciava a muovere i primi passi nel mondo della moda l'immagine del jeans era legata quasi esclusivamente ai tre *brand* americani del denim - Levi's, Wrangler e Lee - ma con Elio il jeans diventò il mezzo tramite il quale, anche in maniera provocante, esaltare la sensualità del corpo femminile scrollandosi di dosso l'immagine *western*. Fiorucci amava divertirsi cucendo sul denim i più disparati materiali come il *jersey*, il madras, il vinile, il lurex satinato, tessuti maculati fluorescenti oppure applicando su di esso pezzi di capi militari o lavorandolo a patchwork.

Tuttavia la vera novità di Fiorucci era stata quella inserire nel denim una nuova fibra, la Lycra, che consentiva al capo di espandersi fino a sette volte e restringersi nuovamente, con il risultato di un jeans sensuale, perfettamente aderente, mettendo in evidenza ogni curva del corpo femminile (oggetto di culto sarebbero diventati i jeans “Buffalo '70”). Per questa ragione il *magazine* Playboy lo nominò “benefattore della società”.

Tutto ciò era trasmesso anche attraverso le pubblicità realizzate dal maestro della comunicazione Oliviero Toscani che puntualmente usava fotografare le modelle di

schiena. Tra i soggetti più famosi vi era Donna Jordan, la musa ispiratrice di Andy Wahrol. Un'esaltazione dell'universo femminile insomma, ma soprattutto un jeans che vive di contrasti: da una parte tagli audaci e trasgressivi (tant'è che nel 2004 con Love Therapy ha lanciato il jeans ergonomico che ridisegna naturalmente il corpo femminile allungando e snellendo la figura e valorizzando le curve) e dall'altra toni teneri e romantici così come sono i loghi dei suoi *brand*: angioletti e nanetti.

## ADRIANO GOLDSCHMIED E IL VENETO



### ADRIANO GOLDSCHMIED: IL GURU DEL CASUAL ITALIANO.

Adriano Goldschmied, una figura che per i più esperti *player* del settore sfiora quasi il mitologico, ha dedicato la sua intera vita al jeans, lanciando circa 54 *denim brand*: ha fondato marchi come Diesel, Replay, King's Jeans, Daily Blue e ha collaborato con Esprit, Gap, Fendi, Trussardi, DKNY e molti altri.

La sua carriera nel mondo del denim comincia all'età di vent'anni quando lascia la sua città natale, Trieste, per trasferirsi a Vicenza dove iniziò a sviluppare una rete di imprese, persone e relazioni che hanno permesso al Veneto di diventare la patria del jeans moderno ovvero del *fashion jeans*.

Il jeans era nato in America e nei successivi cento anni subì continue mutazioni nel ruolo che aveva nella società. Negli anni '70 il jeans diventò oggetto di moda e di lusso, simbolo della società cosmopolita, grazie ai due “re del jeans”: Goldschmied e Fiorucci, l'altro grande personaggio con cui

Goldschmied stava affrontando il nuovo fenomeno imprenditoriale e sociale.

Il nuovo jeans non era più un tessuto povero e semplice, ma doveva essere nobilitato, ed è proprio in questo momento che il Veneto entrò nella scena del *jeanswear* con un'etichetta prestigiosa, quella di essere una delle sedi di nobilitazione di questo capo più rinomate al mondo, diventando la "patria del jeans moderno".

Nel 1978 a Vicenza Adriano Goldschmied fondò il Genius Group, in cui confluivano i più innovativi denim brand del periodo: Katharine Hamnett, Ten Big Boys, Goldie, Replay e Diesel. Accanto a se' aveva chiamato a lavorare una cerchia di giovani collaboratori che avevano in media 25 anni, per i quali diventò una sorta di insegnante che li avrebbe condotti a diventare oggi i più importanti imprenditori italiani della *jeans industry*. Tra questi nomi figuravano Renzo Rosso (Diesel), Claudio Buziol e Attilio Biancardi (Replay) ed Enzo Fusco (FGF Industry). Oltre che a questi vi erano anche Olmes Carletti (Best Company) e Gegè Schiena con cui Goldschmied fondò Americanino. Schiena, assieme a Moreno Giurato, è oggi alla guida di una delle eccellenze del jeans artigianale italiano, Italservices Spa, capace di realizzare 140 milioni di euro di fatturato (2012).

Dopo aver creato l'impero del jeans in Veneto Goldschmied ha deciso di riprodurre lo stesso modello produttivo nordestino a Los Angeles, proprio perché in questa area si sta sviluppando un sistema di piccole aziende e piccoli laboratori, supportati da un know-how, un marketing e un'immagine unici, che richiamano molto quelli veneti. Qui nel 2000 insieme a Yul Ku della Joos Manufacturing di South Gare (California) – leader nella manifattura del denim – ha lanciato AG di Adriano Goldschmied, oggi leader nel segmento *premium*. Secondo Goldschmied questa era una necessità: portare in America un concetto come quello del *jeans premium* era fondamentale per evitare la dispersione del suo *know-how* a causa della delocalizzazione dei grandi marchi in Cina o nel Centro America. Nel 2004 Goldschmied

ha lasciato la società per problemi con il partner e nel 2005 ha fondato quello che oggi è uno dei principali concorrenti di AG: GoldSign, un jeans che si attesta fra i migliori *premium denim* (il loro prezzo si aggira sui 200 dollari) grazie all'elevata attenzione per lo stile, i materiali e il marketing dove qualità, nicchia e *global* sono le parole chiave. Nel 2007 GoldSign è stata acquisita da un'altra *label* del denim di Lusso Citizen Of Humanity.

Fonti per Elio Fiorucci:

BIANCHI S. (2007), *Dagli angeli alla Love Therapy*, COOL Mag, <http://www.coolmag.it/editoriale.php?id=30,09/07/2007>

GROSSINI G. (1986), *Firme in passerella: Italian style, moda e spettacolo*, Edizioni Dedalo s.p.a., Bari, pag. 165

GUERRINI R. (2009), *Bleu de Gênes. Piccola storia universale del jeans*, Ugo Mursia Editore S.p.a., Milano, pagg. 121-124

MUSEO DEL TESSUTO DI PRATO (2005), *Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy*, Maschietto Editore, Firenze, pagg. 101 – 102

PAMBIANCO (2007), *Il jeans per Fiorucci? "Intuizione, fortuna e tanta armonia"*, PambiancoNews, <http://www.pambianconews.com/approfondimenti/jeansand-fiorucci/>, 30/08/2007

PRRE' E., *Fiorucci e le nuove sfide*, Scenario,

ROSSI G. (2012), *Denim. Una storia di cotone e di arte*, Fashion Illustrated Editore, Milano, pag. 57

SOTTILARO F. (2012), *Fiorucci, nei miei negozi la regola è grandi spazi senza costringere il cliente a comprare*, Italia Oggi, [http://www.italiaoggi.it/news/dettaglio\\_news.asp?id=201202161505013288&chkAgenzie=ITALIAOGGI](http://www.italiaoggi.it/news/dettaglio_news.asp?id=201202161505013288&chkAgenzie=ITALIAOGGI), 16/02/2012

<http://www.eliofiorucci.it/>

Fonti per Adriano Goldschmied:

PAMBIANCO (2007), *Come il Veneto divenne Jeansland*, PambiancoNews, <http://www.pambianconews.com/approfondimenti/jeansand-le-origini/>, 30/08/2007

PAMBIANCO, *Il pioniere del Jeans che ha portato il Veneto a Los Angeles*, PambiancoNews, <http://www.pambianconews.com/approfondimenti/jeansand-goldschmied/>, 30/08/2007

MARTELLI LAVORAZIONI TESSILI (2008), *I love finishing*, Menabò Editore

<http://www.goldsign.us/>

<http://www.italservicespagroup.it/>



## Capitolo 3

### LA GLOBAL VALUE CHAIN DEL JEANS

#### 3. Introduzione

Dopo aver appreso quelle che sono le caratteristiche fondamentali del jeans e come il nostro Paese nel Secondo dopoguerra sia stato in grado di emergere come la “Nazione del jeans”, è importante ora comprendere come si articola a livello globale la sua catena del valore.

Questo capitolo ha come obiettivo quello di descrivere il processo di creazione di un jeans e i più importanti *player* della *jeans industry*. In particolare, si intende presentare quella che è la sua geografia mondiale e quali sono gli operatori economici protagonisti. Avrà lo scopo quindi di far apprendere quali siano le culle della produzione delle materie prime come l’indaco e il cotone, nonché dei tessuti e le più rinomate sedi di nobilitazione del capo, attività nella quale l’Italia occupa un posto d’onore a livello globale. L’intervista alla lavanderia Martelli Lavorazioni Tessili di Vedelago (in appendice), una sorta di “istituzione” nel mondo del denim, consentirà di capire quale sia il valore aggiunto dato dai trattamenti e dai lavaggi al jeans e come l’Italia riesca in questo modo a dare un contributo speciale alla catena del valore di questo capo.

#### 3.1 La *value chain* del *fashion*: introduzione alla *global value chain* del jeans

La *supply chain* del jeans è relativamente più complessa rispetto a tutti gli altri capi d’abbigliamento in quanto si sviluppa in una serie di passaggi che vanno dal reperimento delle materie prime come il cotone, alla filatura, alla tintura, alla tessitura, alle operazioni di finissaggio, al taglio e cucito, per poi passare ai trattamenti in capo fino ad arrivare poi alla distribuzione. È evidente che i *player* che partecipano alla catena del valore sono davvero molti: i fornitori di cotone, le aziende di tintura e tessitura nonché le aziende chimiche (per l’indaco e gli enzimi utilizzati nella nobilitazione), i confezionisti, le taglierie e le stirerie, i fornitori di accessori come ad esempio le etichette o i rivetti metallici, quelle che si occupano del trattamento e



lavaggio, ma anche i grandi distributori, i dettaglianti, coloro che partecipano al processo logistico, i clienti finali e il proprietario del marchio stesso.

Ad aumentare la complessità della catena del valore intervengono anche dei fattori di marketing che stanno caratterizzando gli ultimi anni:

- alta volatilità della domanda
- breve ciclo di vita del prodotto (*fast fashion*)
- difficoltà nella previsione della domanda
- forte impulso d'acquisto

Tuttavia, come vedremo nel capitolo successivo stanno emergendo dei fenomeni in grado di ribaltare questi elementi, come ad esempio quello dello *slow fashion*.

L'impostazione classica del lavoro richiede tempi molto lunghi, ovvero 6-7 mesi: nel periodo di giugno i *brand* presentano la collezione primavera-estate che finisce nelle mani dei negozianti a gennaio. Questi *lead time* molto lunghi possono implicare una serie di errori di valutazione del prodotto, del colori e delle tendenze.<sup>218</sup>

Ciò che interessa a noi comprendere in questo momento è che la necessità di giungere sul mercato “al momento giusto con il prodotto giusto”, ovvero di ottimizzare il *lead time* e nello stesso tempo di garantire la creazione di un prodotto che rispecchi esattamente le esigenze del consumatore, richiede necessariamente un processo di coordinazione tra tutti gli attori della filiera, ovvero di *governance* della *supply chain*.<sup>219</sup>

Solitamente, nel settore del jeans i soggetti che si occupano di coordinare lo scambio e l'integrazione delle informazioni, di garantire che tutti gli attori della *supply chain* lavorino insieme in maniera efficiente e di far convergere i diversi obiettivi e interessi (molto spesso in conflitto tra di loro) sono rappresentati dai proprietari del *brand* (*brand-owner*). In altre parole, le imprese titolari del marchio comunicano determinate specifiche agli attori della filiera che sono responsabili per la propria attività ma che lavorano in maniera interdipendente per raggiungere un obiettivo comune. I *brand-owner* sono i soggetti che si occupano anche della fase di sviluppo del prodotto.

Il grafico 3.1 raffigura gli *step* fondamentali per la creazione di una linea di jeans: lo sviluppo del prodotto, gli acquisti e l'approvvigionamento, la produzione, la

---

<sup>218</sup> VENETI NEL MONDO (2005), *Come veleggiare sicuri in un mare difficile*, Veneti nel mondo, anno IX, n. 5 maggio 2005,

[http://www2.regione.veneto.it/videoinf/periodic/precedenti/05/05/industrie\\_venete.htm](http://www2.regione.veneto.it/videoinf/periodic/precedenti/05/05/industrie_venete.htm)

<sup>219</sup> CAO et al. (2008), *How are supply chains coordinated? An empirical observation in textile-apparel businesses*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 12, No. 3, pp. 384-397

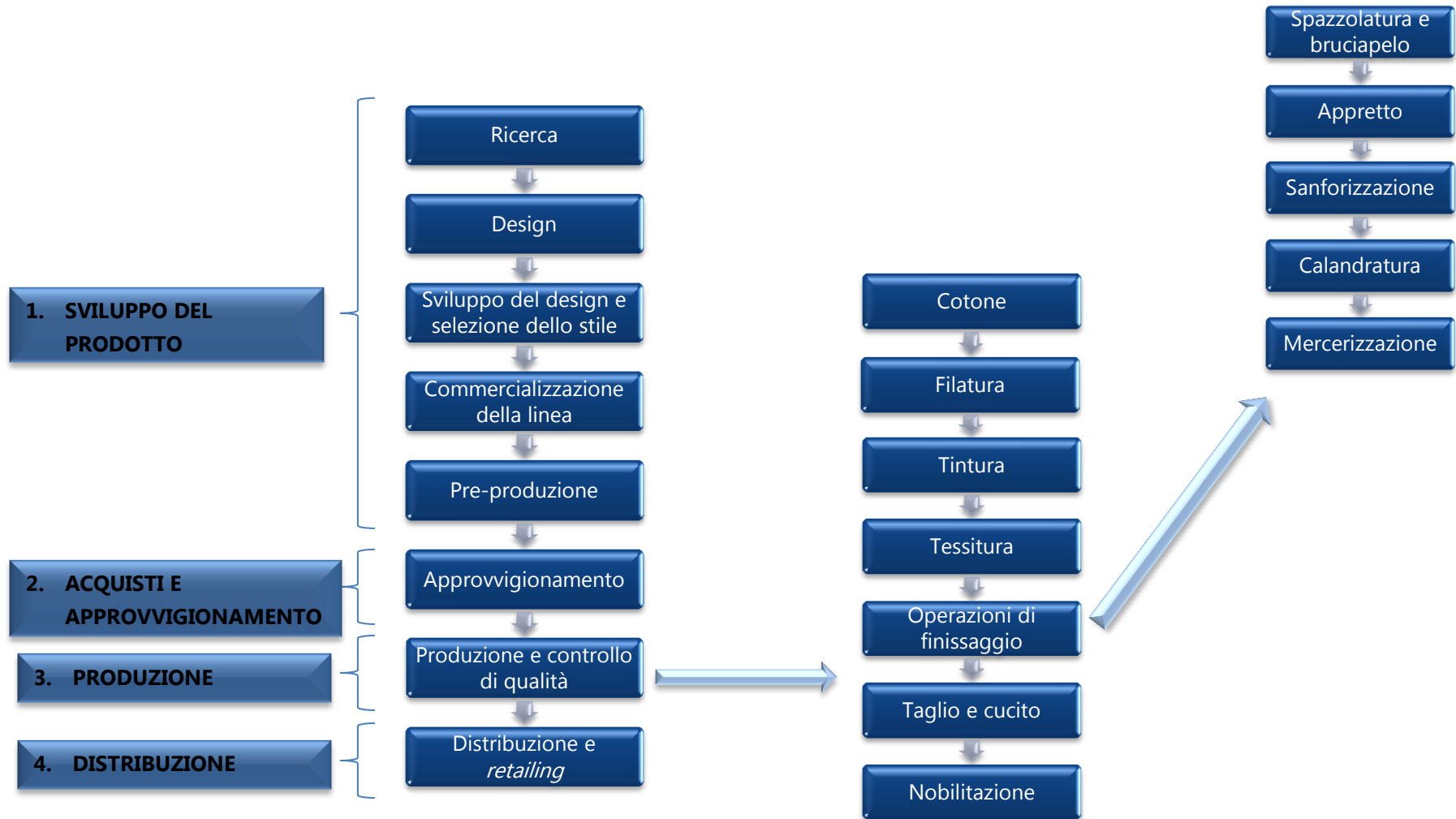
distribuzione e il *retailing*. I quattro *step* principali vengono svolti in maniera sequenziale.

Per praticità espositiva si procederà con la presentazione delle varie fasi e dei principali attori che operano nella catena del valore del jeans in base a tre grandi macro-aree:

- il cotone
- il denim
- la nobilitazione del jeans

Per ciascuna di queste aree verrà seguito un percorso volto ad individuare volta per volta come avviene la specifica fase del processo produttivo, in quale area geografica si colloca e quali sono le aziende leader del settore.

Grafico 3.1: Modello della creazione e commercializzazione di una linea di jeans



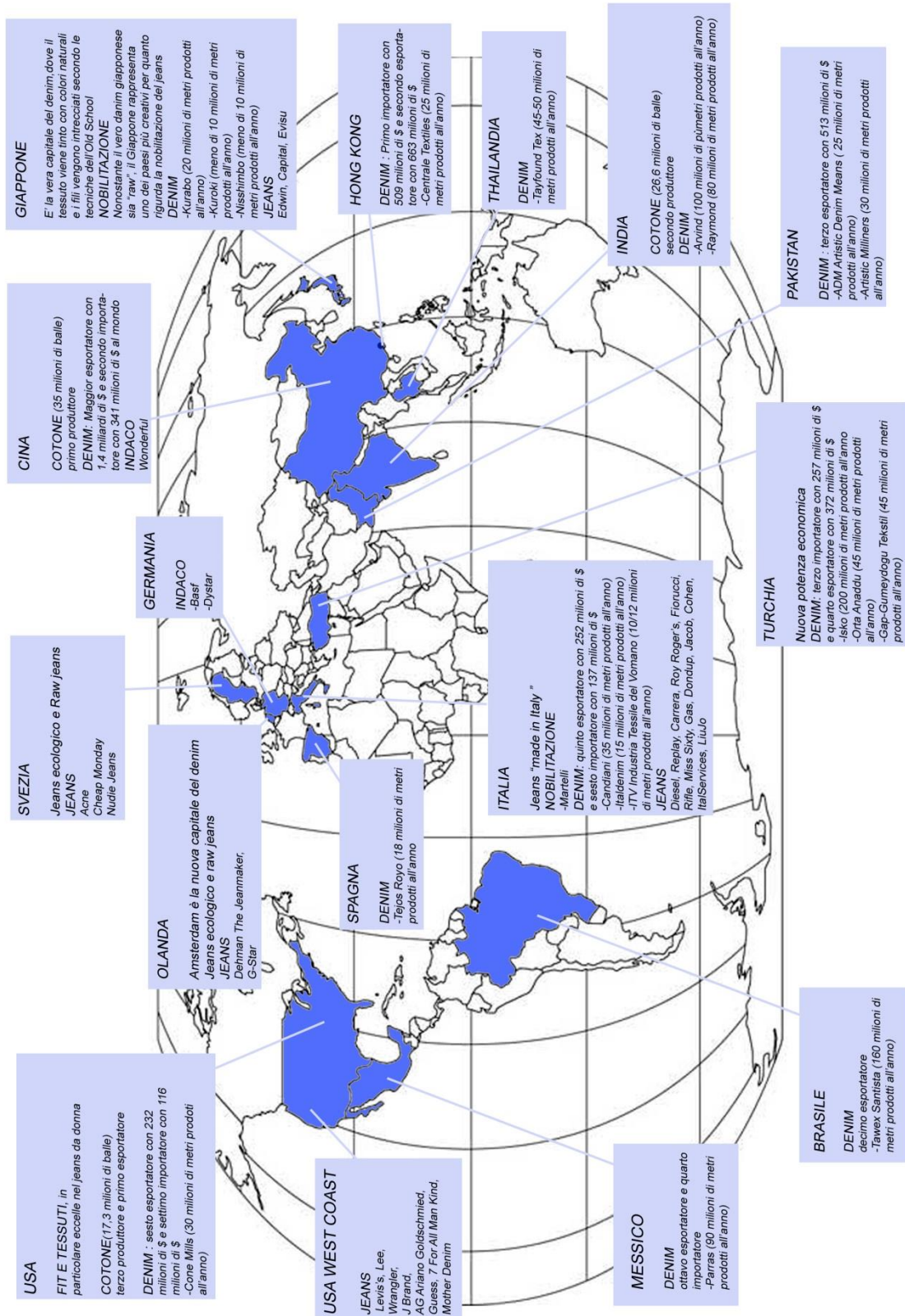


Figura 3.1: La geografia del jeans

### 3.2 Il cotone

Poiché il tradizionale tessuto denim è ottenuto tramite l'intreccio di fili di cotone, l'approvvigionamento di quest'ultimo rappresenta il primo passo del processo produttivo del jeans.

Il cotone è la fibra tessile vegetale più usata al mondo per due motivi: il basso costo di produzione e le sue caratteristiche tecnologiche (non presenta particolari difficoltà nella lavorazione, è molto facile da tingere, non è particolarmente delicato e può essere mescolato con altre fibre). Il cotone è costituito per il 95% da cellulosa e per il 5 % da acqua e altre sostanze minerali. Il ciclo produttivo dura un anno, la vegetazione della pianta sei mesi. Dopo tre mesi dalla semina la pianta del cotone fiorisce e si formano i frutti, ovvero una capsula rigida della grandezza di un uovo. Al suo interno sono contenuti 7-10 semi attorno ai quali si sviluppa una folta peluria che rappresenta la fibra del cotone. Alla fine del sesto mese il frutto si apre in quattro parti lasciando uscire la soffice bambagia ed è pronto per il raccolto. Dopo la raccolta – che nei Paesi poveri viene praticata ancora a mano mentre in USA, Russia e Cina attraverso delle macchine aspiratrici – i frutti vengono fatti maturare ed essiccare. Successivamente si procede con la sgranatura, operazione con cui si separano le fibre dai semi. Le operazioni finali sono quelle della cardatura e pettinatura per rimuovere le impurità e rendere parallele le fibre. In generale, i cinque elementi fondamentali che determinano la qualità delle fibre del cotone sono rappresentati dalla loro lunghezza<sup>220</sup>, lucentezza e setosità, morbidezza e robustezza. Gli standard HVI (*High Volume Instrument*) – applicati ad esempio al cotone *Upland* statunitense - rappresentano uno strumento con cui poter valutare la qualità del cotone<sup>221</sup>.

---

<sup>220</sup> In generale, le fibre di cotone in base alla lunghezza si classificano in:

- fibre corte: 10-18 mm dette *linter*, che dopo la separazione rimangono ancora attaccate ai semi vengono estratte e usate per imbottiture, per realizzare il raion, per il cotone idrofilo o per estrarre la cellulosa per la carta
- fibre medie: 18-28 mm
- fibre lunghe: 28-50 mm, dette *lint* (che in inglese significa garza, filaccia e rappresenta il cotone greggio) che vengono pressate e spedite alle aziende di filatura

<sup>221</sup> Fonte: <http://www.cottoninc.com/fiber/quality/Classification-Of-Cotton/Classification-Upland-Cotton/>

Nella tabella che segue sono individuati i principali indicatori:

<b>LUNGHEZZA DELLE FIBRE</b>	Viene espressa in centesimi e trentaduesimi di pollice e misura la lunghezza media della metà più lunga della fibra (parte superiore). Le fibre vengono misurate facendole passare attraverso un lettore ottico, in posizione parallela dopo averle cardate e pettinate. La lunghezza è influenzata dalla varietà della pianta; tuttavia, fattori come l'esposizione a temperature molto alte, la siccità o la carenza nutritiva possono incidere negativamente.
<b>UNIFORMITA' DELLA LUNGHEZZA</b>	È la percentuale che esprime il rapporto tra la lunghezza media della fibra e la lunghezza media della parte superiore della fibra. Maggiore è la percentuale, maggiore è l'uniformità tra le fibre del campione. Una bassa uniformità mina l'efficienza della filatura.
<b>RESISTENZA</b>	Si esprime in grammi per <i>tex</i> (un <i>tex</i> corrisponde al peso di mille metri di fibra di cotone espressi in grammi). Misura quindi la forza (in gr.) per rompere un <i>tex</i> . La resistenza dipende dagli stessi fattori della lunghezza delle fibre. Una bassa resistenza può causare la rottura del filo durante la tessitura.
<b>MICRONAIRE</b>	Misura la finezza della fibra e si esprime in <i>micronaire</i> . La misurazione avviene iniettando un flusso d'aria all'interno di un volume fisso in cui è compressa una massa fissa di cotone. Questo misura quanto la massa di cotone è permeabile all'aria.
<b>COLORE</b>	Questo indicatore misura due elementi: il grado di riflettenza (Rd) che indica la lucentezza e il grado di giallore (+b) secondo una scala che va dal bianco al giallo. Il colore può incidere sulla capacità del cotone di assorbire la tintura.
<b>SCARTO</b>	Indica la quantità di foglie e altre impurità presenti sulle fibre. Viene espressa in percentuale.

**Tabella 3.1: Indicatori di qualità del cotone secondo il HVI-High Volume Instrument**

Fonti: <http://www.cottonusa.it/wp-content/uploads/2013/02/29-TEXHOME-Dec10.pdf>  
<http://www.cottoninc.com/fiber/quality/Classification-Of-Cotton/Classification-Upland-Cotton/>

Dal punto di vista commerciale il cotone può essere suddiviso nei seguenti gruppi<sup>222</sup>:

<b>COTONE DELLO ZIMBABWE</b>	Si classifica in assoluto come il cotone più raro e più lungo del mondo. Viene coltivato da pochissimi contadini del Sud-Africa e viene raccolto a mano.
<b>COTONE SEA ISLAND O DELLE INDIE OCCIDENTALI</b>	Rappresenta uno dei quattro tipi di cotone più pregiati al mondo, insieme a quello egiziano, quello dello Zimbabwe e il <i>Pima</i> . Ha una fibra lunga, una finezza di 11-13 micron, il suo colore è bianco ed è impiegato nelle confezioni più raffinate. Viene prodotto nelle West Indies, in particolare a Barbados. Il cotone viene raccolto manualmente e lavorato con grande cura per evitarne il danneggiamento.
<b>COTONE EGIZIANO</b>	È più corto e leggermente più grosso del cotone <i>Sea Island</i> ma rappresenta comunque uno dei cotoni di più alta qualità al mondo (le sue fibre sono medio-lunghe). L'Egitto è il leader storico e attuale nella produzione di cotone <i>long staple</i> (qualità Giza 86/89/90) ed <i>extra-long staple</i> (qualità Giza 45/87/88). Entrambi sono caratterizzati dal colore roseo e per realizzare dei filati estremamente lucenti, con fibre finissime ma resistenti allo stesso tempo. I secondi inoltre, si distinguono anche per la lunghezza delle loro fibre.
<b>COTONE PIMA</b>	È un cotone di alta qualità, con una fibra lunga, resistente, assorbente e soprattutto leggera. Prende il suo nome dagli indiani Pima che iniziarono a coltivarlo all'inizio del Ventesimo secolo. Per la sua alta qualità viene impiegato dai produttori di lenzuola e t-shirt di gamma molto alta e da una stretta cerchia di tessitori di denim.
<b>COTONE CINESE</b>	Il cotone cinese è generalmente di buona qualità. Il cotone Xinjiang prodotto nell'omonima regione (dove si concentra la maggior parte della produzione di cotone cinese) è particolarmente lungo ( <i>extra-long staple</i> ). Gran parte del cotone viene consumato internamente.
<b>COTONE UPLAND</b>	È la tipologia di cotone più coltivato al mondo. Ha una lunghezza di fibra media, abbastanza resistente e una lucentezza inferiore rispetto a quella del cotone egiziano. Ha un color crema.
<b>COTONE TURCO</b>	Il cotone turco si caratterizza per la sua buona qualità, lunghezza e per generare dei filati lucenti e resistenti. Fino a poco tempo fa il cotone turco veniva usato solo per la produzione di asciugamani e accappatoi, ma nel corso degli ultimi dieci anni la Turchia è diventata uno dei principali produttori di denim al mondo.
<b>COTONI INDIANI (MADRAS, SURAT)</b>	Sono noti per avere una qualità piuttosto scadente: le fibre sono corte, grosse, opache e non particolarmente resistenti. Le qualità migliori vengono impiegate per la realizzazione di filati grossi di bassa gamma, gli altri vengono utilizzati per usi alternativi.

**Tabella 3.2: Suddivisione commerciale del cotone in gruppi**

<sup>222</sup> Fonti: [http://monn.com/cms?path=approfondimenti%2Fcotone](http://monn.com/cms?path=approfondimenti%2Fcotone;);  
RAWR DENIM (2012), *Raw Denim Basics – Know Your Cotton Types*,  
<http://www.rawrdenim.com/2012/09/raw-denim-basics-know-your-cotton-types/>, 18/09/2012  
POMPAS R. (1994), *Textile design*, Ulrico Hoepli Editore S.p.a., Milano, pag. 105

### 3.2.1 Analisi economica del mercato del cotone

	2009/10	2010/11	2011/1 2	2012/13	2013/14 September
<b>Cina</b>	32.0	30.5	34.0	35.0	33.0
<b>India</b>	23.8	26.4	27.5	26.5	29.0
<b>United States</b>	12.2	18.1	15.6	17.3	12.9
<b>Pakistan</b>	9.2	8.6	10.6	9.3	9.7
<b>Brazil</b>	5.5	9.0	8.7	5.8	7.2
<b>Australia</b>	1.8	4.2	5.5	4.6	4.5
<b>Uzbekistan</b>	3.9	4.1	4.2	4.5	4.3
<b>Turkey</b>	1.8	2.1	3.4	2.6	2.3
<b>Turkmenistan</b>	1.5	1.8	1.4	1.6	1.5
<b>Burkina</b>	0.7	0.7	0.8	1.2	1.1
<b>Mali</b>	0.4	0.5	0.9	0.9	1.0
<b>Greece</b>	0.9	0.9	1.3	1.2	1.1
<b>Argentina</b>	1.0	1.4	1.0	0.8	0.9
<b>Rest of world</b>	7.5	8.1	10.2	9.8	9.1
<b>African franc zone</b>	2.1	2.1	3.0	4.0	3.9
<b>EU-27</b>	1.1	1.2	1.6	1.5	1.4
<b>World</b>	102.2	116.3	125.1	121.0	117.4

**Tabella 3.3: Produzione mondiale di cotone 2009-2013 (milioni di balle)**

Fonte: USDA, tratto da: MONTHLY ECONOMIC LETTER, OCTOBER 2013, <http://www.cottoninc.com/>

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14 September
<b>China</b>	50.0	46.0	38.0	36.0	36.0
<b>India</b>	19.8	20.6	19.8	22.5	23.0
<b>Pakistan</b>	10.4	9.9	10.0	11.0	11.7
<b>Turkey</b>	5.9	5.6	5.6	6.0	6.2
<b>Brazil</b>	4.4	4.3	4.0	4.1	4.2
<b>Bangladesh</b>	3.9	3.7	3.3	3.6	3.8
<b>United States</b>	3.6	3.9	3.3	3.5	3.5
<b>Vietnam</b>	1.6	1.6	1.7	2.3	2.5
<b>Indonesia</b>	2.5	2.4	2.3	2.6	2.7
<b>Mexico</b>	1.9	1.7	1.7	1.8	1.9
<b>Thailand</b>	1.8	1.7	1.3	1.5	1.6
<b>Uzbekistan</b>	1.1	1.3	1.4	1.5	1.5
<b>South Korea</b>	1.0	1.0	1.1	1.3	1.3
<b>Rest of world</b>	11.1	10.6	9.8	9.7	9.8
<b>African Franc Zone</b>	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
<b>EU-27</b>	1.1	1.1	0.9	0.9	0.9
<b>World</b>	118.9	114.2	103.1	107.3	109.5

**Tabella 3.4: Consumo mondiale di cotone 2009-2013 (milioni di balle)**

Fonte: USDA, tratto da: MONTHLY ECONOMIC LETTER, OCTOBER 2013, <http://www.cottoninc.com/>



	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14 September
<b>United States</b>	12.0	14.4	11.7	13.0	10.4
<b>India</b>	6.6	5.0	11.1	7.6	7.0
<b>Australia</b>	2.1	2.5	4.6	6.2	4.2
<b>Uzbekistan</b>	3.8	2.7	2.5	3.2	3.0
<b>Brazil</b>	2.0	2.0	4.8	4.3	2.6
<b>Burkina</b>	0.8	0.7	0.7	1.2	1.2
<b>Mali</b>	0.4	0.5	0.6	0.9	0.9
<b>Turkmenistan</b>	1.2	1.1	0.8	1.1	1.0
<b>Greece</b>	0.9	0.8	1.0	1.2	1.0
<b>Malaysia</b>	0.0	0.1	1.0	0.7	0.8
<b>Cote d'Ivoire</b>	0.2	0.3	0.4	0.6	0.7
<b>Benin</b>	0.4	0.3	0.3	0.5	0.6
<b>Tajikistan</b>	0.4	0.3	0.5	0.7	0.6
<b>Rest of world</b>	4.7	5.0	6.1	5.6	5.2
<b>African Franc Zone</b>	2.1	2.0	2.3	3.7	3.9
<b>EU-27</b>	1.1	1.1	1.4	1.6	1.3
<b>World</b>	35.6	35.5	46.0	46.7	39.0

**Tabella 3.5: Esportazioni mondiali di cotone 2009-2013 (milioni di balle)**

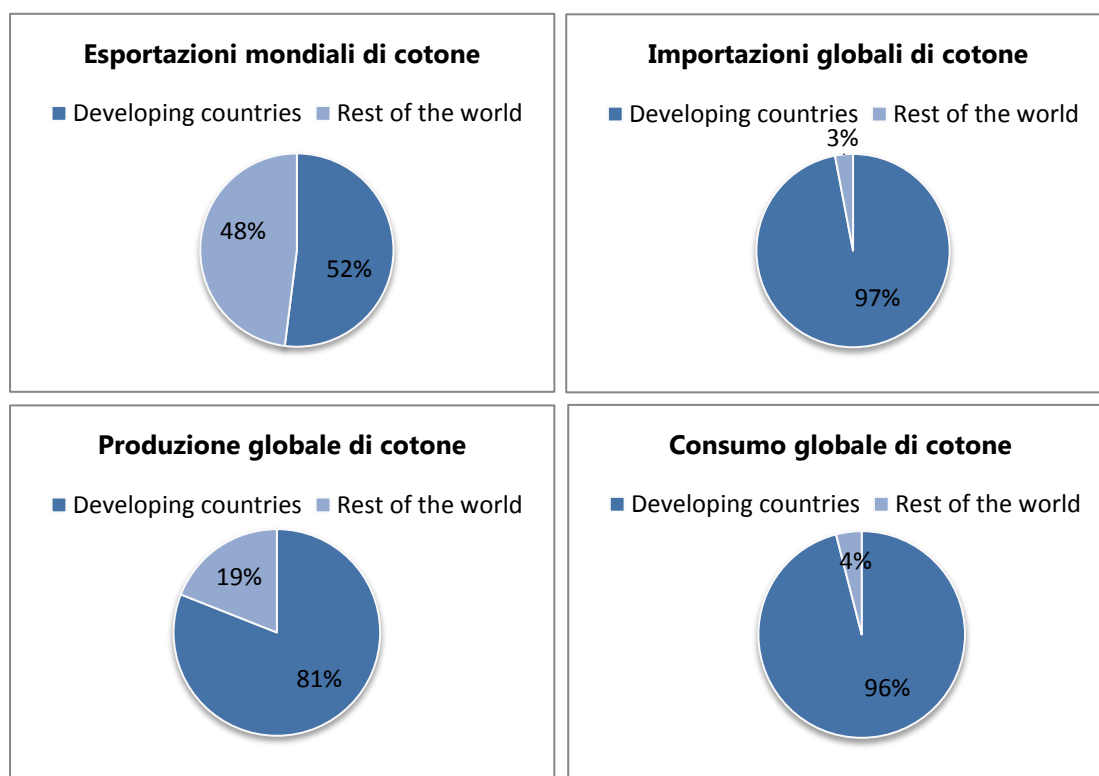
Fonte: USDA, tratto da: MONTHLY ECONOMIC LETTER, OCTOBER 2013, <http://www.cottoninc.com/>

	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14 September
<b>China</b>	10.9	12.0	24.5	20.3	11.0
<b>Turkey</b>	4.4	3.4	2.4	3.8	4.1
<b>Bangladesh</b>	3.9	3.7	3.2	3.6	3.6
<b>Pakistan</b>	1.6	1.4	0.9	2.2	2.7
<b>Vietnam</b>	1.7	1.6	1.6	2.4	2.6
<b>Indonesia</b>	2.5	2.4	2.3	2.6	2.7
<b>India</b>	0.5	0.5	0.6	1.3	1.5
<b>Thailand</b>	1.8	1.8	1.3	1.5	1.6
<b>South Korea</b>	1.0	1.0	1.2	1.3	1.3
<b>Mexico</b>	1.4	1.2	1.0	1.0	1.2
<b>Taiwan</b>	1.0	0.8	0.9	0.9	1.0
<b>Malaysia</b>	0.3	0.3	1.1	0.9	1.0
<b>Egypt</b>	0.6	0.6	0.3	0.5	0.6
<b>Rest of world</b>	5.2	5.3	3.8	4.1	4.0
<b>African Franc Zone</b>	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>EU-27</b>	1.0	1.1	0.9	0.9	0.9
<b>World Total</b>	36.6	35.9	45.0	46.4	38.9

**Tabella 3.6: Importazioni mondiali di cotone 2009-2013 (milioni di balle)**

Fonte: USDA, tratto da: MONTHLY ECONOMIC LETTER, OCTOBER 2013, <http://www.cottoninc.com/>

Come si può apprendere dalla tabella 3.3 i maggiori produttori mondiali di cotone sono rappresentati dalla Cina (29% della produzione mondiale), dall'India (22%), dagli Stati Uniti (14%), dal Pakistan (7,7%) e dal Brasile (4,8%).<sup>223</sup> In altre parole, i due terzi della produzione mondiale sono concentrati in Asia (Cina, India e Pakistan) e negli Stati Uniti. In Europa i maggiori produttori sono rappresentati dalla Grecia e dalla Spagna.<sup>224</sup> Negli ultimi anni si è registrato un aumento del prezzo medio del cotone e questo ha condotto a un mutamento del commercio e della produzione. Oggi i *main player* di questo settore sono rappresentati dai Paesi in via di sviluppo (tutti i Paesi del mondo al netto dell'OECD, più Turchia, Messico e Corea del Sud), non solo nell'ambito della produzione, ma anche dello scambio e della lavorazione per ottenere un prodotto finito.



**Grafico 3.2: Esportazioni mondiali di cotone (2012/13)**

**Grafico 3.3: Importazioni mondiali di cotone (2012/13)**

**Grafico 3.4: Produzione mondiale di cotone (2012/13)**

**Grafico 3.5: Consumo mondiale di cotone (2012/13)**

Fonte: ICAC

<sup>223</sup> USDA (2013), MONTHLY ECONOMIC LETTER, OCTOBER 2013, <http://www.cottoninc.com/>

<sup>224</sup> COTTON INC. (2013), *Monthly Economic Letter, October 2013*

Questi infatti producono l'81% del cotone globale, consumano il 96% della produzione mondiale, contano per il 97% delle importazioni totali ma esportano solo il 52% del cotone mondiale. Come confermano i grafici 3.2 e 3.3 questi Paesi importano molto più di quanto esportano.

Sul lato delle esportazioni i Paesi in via di sviluppo come l'India, Uzbekistan, Brasile, Burkina, Mali, Turkmenistan competono con Paesi sviluppati come gli Stati Uniti (primo esportatore di cotone, 28% sul totale), Australia e Grecia. Il secondo esportatore mondiale di cotone è rappresentato dall'India, ma la sua quota potrebbe scendere a causa di un aumento dell'uso interno.

Sull'altro lato della bilancia, il maggior importatore mondiale di cotone è rappresentato dalla Cina (44% sul totale), seguita dalla Turchia (8,2%) e dal Bangladesh (7,76%). Per il futuro si prevede che aumenteranno le quote di Paesi come il Bangladesh, la Turchia, l'Indonesia e il Vietnam.<sup>225</sup>

### 3.2.2 La *Cotton Belt* degli Stati Uniti

Negli Stati Uniti il cotone viene coltivato in una vasta area chiamata *Cotton Belt* che si estende dalla costa Ovest a quella Est – dalla California al North Carolina - comprendendo 17 Stati.



**Figura 3.2: Area “Cotton Belt” dove si produce il cotone americano**  
Fonte: <http://www.cottonusa.it/pdf/Radio-Mini-Guide.pdf>

Il cotone americano si contraddistingue per la sua qualità, resistenza, comodità, morbidezza e varietà. Gli USA infatti, producono un'ampia gamma di fibre di cotone per soddisfare le esigenze di tutti i clienti: da quella corta e spessa usata ad esempio per le imbottiture o per i filati grezzi a quella extra-lunga di maggiore qualità. Il cotone americano si distingue inoltre per la sua attenzione all'ambiente e alla tecnologia: grazie

<sup>225</sup> ICTSD (2013), *Cotton: Trends in Global Production, Trade and Policy*, Information Note – May 2013

a specifici macchinari dotati di GPS vengono individuate le piante bisognose di nutrizione o trattamenti, riducendo l'utilizzo di sostanze chimiche mentre grazie a innovative tecnologie si è riusciti a produrre in spazi più limitati, riducendo le aree coltivate.<sup>226</sup>

Negli Stati Uniti vengono prodotte due principali tipologie di cotone<sup>227</sup>:

1. cotone *Upland*: rappresenta il 96% del cotone prodotto negli USA e il 15% di quello prodotto al mondo. La famiglia *Upland* conta circa 150 varietà di semi e viene prodotto a Sud-Est, Centro-Sud, Sud-Ovest e Ovest;
2. cotone *Pima*: rientra nella categoria degli *Extra-Long Staple* (ELS) per le sue fibre particolarmente lunghe e sottili e grazie alla sua lucentezza e morbidezza è stato definito il cotone ELS più pregiato del mondo. Rappresenta il 4% della produzione statunitense di cotone e viene coltivato in Arizona, New Mexico, Texas e California.

Il Cotton Council International è un ente no-profit statunitense che promuove la qualità del cotone americano a livello internazionale attraverso il marchio COTTON USA. Questo *brand* è apposto sui prodotti di qualità confezionati con almeno il 95% di cotone e con almeno il 50% di cotone proveniente dall'America.<sup>228</sup> In Italia il marchio ha siglato delle *partnership* con importanti aziende come Original Marines, Zucchi e Bassetti e Replay che l'ha scelto per realizzare una speciale *capsule* di due modelli in occasione dei suoi trent'anni.<sup>229</sup> Replay è diventata quindi licenziataria di COTTON USA, con il cui cotone ha iniziato a produrre anche diversi jeans, shorts e una gonna. Il contatto diretto con il produttore consente all'azienda trevigiana di ottenere diversi vantaggi: uno scambio di *know-how* e idee, nonché individuare nuove opportunità di sviluppo del prodotto.<sup>230</sup>

---

<sup>226</sup> COTTON USA (2013), *Se la fibra è yankee la qualità è garantita*, <http://www.cottonusa.it/wp-content/uploads/2013/02/29-TEXHOME-Dec10.pdf>

<sup>227</sup> <http://www.cottonusa.it/il-cotone-e-naturale/>

<sup>228</sup> COTTON USA (2013), *Il futuro della filiera tessile: focus su collaborazione e integrazione*, <http://www.cottonusa.it/wp-content/uploads/2013/02/2-COTTON-USA-Supply-Chain-Conference-Praga.pdf>

<sup>229</sup> PAMBIANCO, *Con Cotton USA Replay celebra i 30 anni*, PAMBIANCOnews.it, <http://www.pambianconews.com/con-cotton-usa-replay-celebra-i-30-anni/>, 25/11/11

<sup>230</sup> COTTON USA (2011), *Replay sceglie COTTON USA*, <http://www.cottonusa.it/news/replay-sceglie-cotton-usa-2/>, Ottobre 2011

### 3.2.3 La Cina e l'India

La Cina, come primo produttore, consumatore e importatore mondiale di cotone merita un'analisi specifica. Come abbiamo visto nel primo capitolo di questo elaborato, una delle minacce più pericolose per il mercato del jeans è rappresentato dall'aumento del prezzo del cotone. Le dimensioni dominanti di questo Paese nel mercato, portano questo settore ad essere fortemente suscettibile alle politiche adottate dalla Cina.

STATO	SUSSIDI ALLA PRODUZIONE US MLN \$
Cina	3.053
USA	819
Turchia	428
Grecia	266
Spagna	89
Burkina Faso	10
Mali	38
Colombia	29
Costa D'Avorio	14
Senegal	4
<b>TOTALE</b>	<b>4.749</b>

Tabella 3.7: Sussidi alla produzione nel settore del cotone 2011/12 (valori in milioni di dollari)

Fonte: ICAC (2013), *Government Support to the Cotton Industry*, June 2013

Il segretariato dell'International Cotton Advisory Committee (ICAC) ha stilato la classifica dei dieci Paesi che tra settembre 2011 e marzo 2012 ricevono sussidi per il sostegno dell'industria del cotone da parte del Governo.<sup>231</sup> Il Paese che in assoluto riceve il più alto supporto è rappresentato dalla Cina con un importo di 3 miliardi di dollari contro gli 820 milioni del secondo Paese, ovvero gli Stati Uniti, ai quali vengono rilasciati sotto forma di un'assicurazione sul raccolto. Spiccano invece Grecia e Spagna tra coloro che ricevono il più alto sussidio per unità prodotta.

Il Governo cinese è intervenuto sul mercato con due strumenti:

- una politica di supporto del prezzo minimo del cotone, implementata attraverso l'acquisto di cotone da parte del *China National Cotton Reserve Corporation* (CNCRC) che vanno a finire nella riserva di cotone dello Stato cinese. Nel 2011/12 sono stati acquistate 3,1 milioni di tonnellate di cotone dai produttori domestici e 1 milione di tonnellate del cotone che era stato importato; nel

<sup>231</sup> ICAC (2013), *Government Support to the Cotton Industry*, June 2013

2012/13 invece ben 6,5 milioni di tonnellate di cotone prodotto in Cina sono state acquistate dallo Stato;

- misure di protezione e di controllo dei volumi e dei valori delle importazioni istituendo un sistema di quote di importazione. Questo prevede che la Cina può importare fino a 894.000 tonnellate con un dazio all'1% (per quote superiori il dazio viene fissato dallo Stato in maniera discrezionale), comprende poi una *sliding scale tariff* e infine, se la Cina vuole importare senza tener conto delle quote viene applicata una tariffa del 40%.

Questi strumenti hanno prodotto importanti effetti sia sul mercato cinese che su quello mondiale: la riduzione della quantità di cotone presente all'interno dello stato Cinese (grazie all'acquisto dello Stato e alle quote) ha fatto aumentare il prezzo del cotone cinese mantenendolo ben sopra il prezzo internazionale (calcolato con l'*A index*). Un altro effetto è stato l'aumento delle importazioni mondiali, grazie anche all'aumento delle importazioni cinesi spinte dall'elevato prezzo interno. Questo ha consentito di supportare anche l'aumento del prezzo internazionale del cotone.

Ne consegue che il mercato cinese sta soffrendo, sia per quanto riguarda il consumo, sia per quanto riguarda la sua quota di mercato. Per questo motivo il Governo ha deciso di reimmettere sul mercato 2 milioni di tonnellate di cotone vendendole all'asta alle aziende domestiche, anche se queste, per il momento, non sembrano abbastanza consistenti da poter indebolire il prezzo cinese e quello internazionale. Tuttavia, se questa operazione continuasse ciò ridurrebbe le importazioni cinesi e ridurrebbe il prezzo internazionale del cotone. In Cina, le principali province in cui si coltiva il cotone sono Xinjiang - dove si produce ben il 60% del totale - seguita da Shandong (9%), Hebei (7,5%) e Hubei (7,5%).

Il cotone prodotto a Xinjiang viene poi spedito per la lavorazione ad Est e nelle zone costiere. La grande *performance* è determinata non solo dalla vastità della provincia ma anche dal supporto del governo cinese che ha offerto a quest'area dei prezzi vantaggiosi al fine di mantenerla competitiva nella coltivazione di questo prodotto. In quell'area infatti, esiste solo una linea ferroviaria attraverso la quale rifornire le aziende tessili e, poiché il raccolto si concentra in uno specifico momento dell'anno, questo provocava la congestione dei trasporti.



**Figura 3.3: Distribuzione della produzione del cotone cinese per provincia**

Fonti: <http://www.thecropsite.com/focus/5m/76/ag-digital>

Year	MY10/11	MY11/12	MY12/13	MY13/14
<b>Xinjiang</b>	2,79	3,5	4,43	3,97
<b>Shandong</b>	724	785	698	698
<b>Hebei</b>	600	653	571	518
<b>Hubei</b>	500	523	571	461
<b>Henan</b>	410	382	269	259
<b>Anhui</b>	300	378	270	281
<b>Jiangsu</b>	320	247	210	158
<b>Hunan</b>	290	227	251	275
<b>Gansu</b>	80	78	107	100
<b>Other</b>	390	429	223	279
<b>Total</b>	6,404	7,202	7,6	7
<b>Average Yield (kg/Ha)</b>	1,246	1,339	1,441	1,392

**Tabella 3.8: Distribuzione della produzione del cotone cinese per provincia (in 1.000 di tonnellate)**

USDA Foreign Agricultural Service, China: Peoples Republic of Cotton and Products Annual 2013

Tale situazione è leggermente migliorata nel 2012/13 con l'azione di acquisto di gran parte della produzione da parte del Governo che ha deciso di conservarla localmente.<sup>232</sup>

Per quanto riguarda il secondo produttore di cotone al mondo, l'India, questa non è particolarmente nota per la qualità del suo cotone, tuttavia è riuscita ad appropriarsi del primo posto come fornitore di cotone della Cina, detenuto fino a quel momento dagli Stati Uniti grazie a due vantaggi: la stretta vicinanza che riduce i costi di trasporto e il

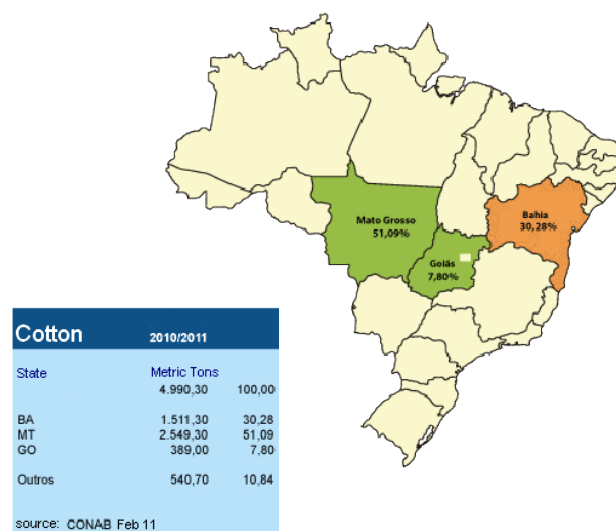
<sup>232</sup> USDA Foreign Agricultural Service (2013), China: Peoples Republic of Cotton and Products Annual 2013

basso prezzo. L'India si prospetta tuttavia un Paese in forte crescita in questo settore non appena si evolverà dal punto di vista tecnologico.<sup>233</sup>

### 3.2.4 Il Brasile

Per quanto riguarda il Brasile, i cambiamenti economici derivanti dalla trasformazione della struttura economica e dalla liberalizzazione commerciale (fine anni Ottanta-primi anni Novanta), nonché l'emersione di nuove aree produttive grazie agli sviluppi tecnologici e il supporto del Governo, hanno condotto questo Paese ad assumere una posizione importante nel mercato del cotone.<sup>234</sup>

In Brasile, quinto produttore, esportatore e consumatore mondiale di cotone, la produzione si concentra soprattutto nell'area centrale e più precisamente in tre regioni: Mato Grosso (51,09% della produzione brasiliana di cotone) Bahia (30,28%) e Goiás (7,8%). Queste tre regioni fanno parte di un'area chiamata *Cerrado* che a partire dalla fine degli anni Novanta ha acquisito una sempre maggiore importanza nel settore cotoniero per quattro ragioni principali: delle condizioni ambientali favorevoli (per quanto riguarda la terra, la temperatura e le piogge) una produzione di larga scala, lo sviluppo delle tecnologie per la semina e il raccolto, il supporto locale del governo per la ricerca e lo sviluppo e gli investimenti nel settore dei trasporti.



**Figura 3.4: Distribuzione % della produzione di Cotone in Brasile (2010/11)**

Fonte: [http://www.brazilintl.com/agsectors/cotton/map\\_cotton\\_brazil.htm#.Uoe18nA3b9Y](http://www.brazilintl.com/agsectors/cotton/map_cotton_brazil.htm#.Uoe18nA3b9Y)

<sup>233</sup> Ibidem

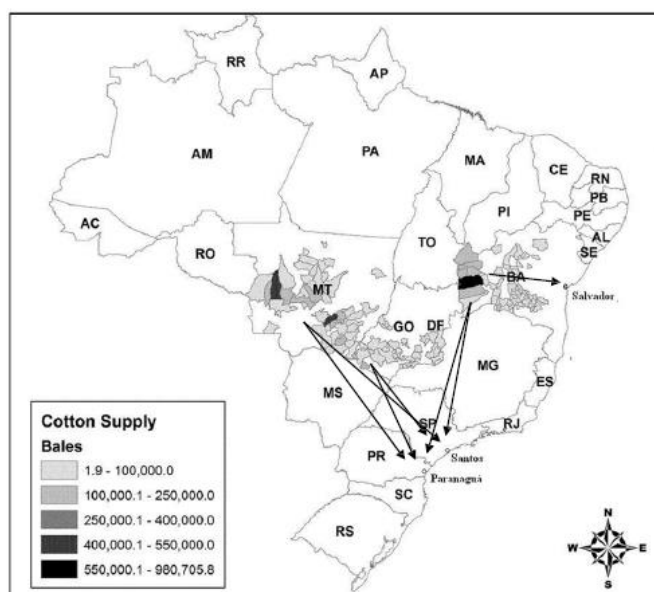
<sup>234</sup> USDA (2011) *Brazil's Cotton Industry. Economic Reform and Development*



I maggiori Paesi destinatari del cotone brasiliano sono rappresentati dall'Indonesia, dalla Corea del Sud, dal Pakistan, dalla Cina e dalla Thailandia; in sostanza verso l'Asia del Sud e del Sud-Est.

Nonostante la sua interessante *performance* nell'ambito delle esportazioni mondiali, il Brasile mostra importanti problemi nei trasporti. Dalle tre regioni il cotone viene trasportato quasi esclusivamente via camion verso i porti di partenza delle merci, non certo per l'efficienza delle strade quanto per l'assenza di linee ferroviarie che conducano verso le coste, la carenza del numero di vagoni necessari per trasportare tutta la merce e gli ostacoli ambientali che impediscono lo sviluppo del trasporto via fiume. I principali porti dai quali viene esportato il cotone brasiliano sono quelli di Santos e Paranaguà, dai quali parte il 90% della merce diretta soprattutto in Asia e il porto di Salvador dal quale parte solo il 2%.

Nonostante la maggiore vicinanza col porto di Salvador, la maggior parte del cotone prodotto in Bahìa (circa il 98%) è destinato agli altri due porti per due motivi: il porto di Salvador non spedisce merci in Asia e i costi di spedizione sono molto più alti rispetto a quelli del porto di Santos. Le navi dirette in Asia infatti navigano solo indirettamente verso il porto di Salvador e questo comporta un aumento dei costi (quasi il doppio di quelli per il porto di Santos) e solitamente le spedizioni richiedono 20 giorni in più per giungere in Asia.



**Figura 3.5: Principali rotte di esportazione del cotone prodotto in Mato Grosso, Bahìa e Goiás**  
*Fonte: Constructed with data from IBGE/MPOG (2011).*

A causa di questi limiti del sistema portuale di Salvador il governo brasiliano in collaborazione con la Wilson Sons Maritime company (la società che gestisce i container in quel porto) ha deciso di intervenire per migliorarne l'efficienza attraverso delle operazioni di ampliamento e rinnovamento del *terminal*. Tutto ciò andrà a ridurre la distanza competitiva in termini di costi sostenuti per spedire la merce in Asia tra il porto di Santos (che sarà di \$318,04/balla) e quello di Salvador (che sarà di \$311,70/balla).<sup>235</sup>

Infine, è importante ricordare due elementi che incidono, uno negativamente, l'altro positivamente, sul mercato del cotone brasiliano. Quello negativo è rappresentato dal fatto che vi è un alto uso di fertilizzanti (19% dei costi totali), insetticidi e altre sostanze chimiche (22%) che impattano sull'ambiente. Quello positivo si rintraccia invece sul vantaggio commerciale di cui gode il Brasile nei confronti degli Stati Uniti: poiché il primo si trova nell'emisfero Sud, la raccolta del cotone brasiliano si verifica in un momento diverso da quello Statunitense e più in generale da quello di tutti i Paesi dell'emisfero Nord che rappresentano il 90% della produzione globale. Più precisamente, il cotone brasiliano trova il suo picco di esportazioni tra agosto e dicembre, mentre quello statunitense e di tutti gli altri Paesi del Nord tra maggio e luglio. E' evidente che questo consente al Brasile di beneficiare di informazioni sul prezzo e sul mercato consentendogli di calibrare la produzione e gli input sulla base dei segnali lanciati dal settore globale.<sup>236</sup>

### 3.3 Il denim



Il passo successivo nella creazione di un jeans è quello della realizzazione del tessuto denim. Il denim è un tessuto con armatura saia determinata dall'intreccio di fili di trama non tinta e fili di ordito tinti in indaco. Il processo di trasformazione del cotone in

<sup>235</sup> CNAS (2012), *Transportation Infrastructure in Brasil: Impacts and Implications for Global Cotton Trade*

<sup>236</sup> USDA (2011) *Brazil's Cotton Industry. Economic Reform and Development*

tessuto denim si articola in quattro fasi: la filatura, la tintura, la tessitura e i trattamenti di finissaggio.



Una volta acquistate le fibre di cotone, queste devono essere preparate prima di procedere con la filatura. La preparazione prevede le operazioni di pulitura del cotone, successivamente una macchina cardatrice farà passare le fibre attraverso dei rulli con denti metallici che pettinano le fibre e le posizionano in file parallele. La fase seguente viene operata da una bobina che lavora le fibre in un primo filato spesso (nastro di fibre) che viene poi stirato, allungato e assottigliato. In questa fase viene data una prima torsione al nastro di fibre, le quali sono pronte per l'ultima fase che è quella di filatura.<sup>237</sup> Le operazioni di filatura possono essere realizzate secondo due tecniche che si distinguono tra di loro sia per la capacità produttiva che per le caratteristiche che conferiscono al filato. I due sistemi di filatura sono<sup>238</sup>:

- *open-end*: i filati ottenuti sono regolari ma rigidi perché sono realizzati con una tecnica “a rotore” che genera più torsioni. È stato sviluppato negli anni Settanta e questo è il tipo di filato che rappresenta lo standard nell'industria del denim.<sup>239</sup> I motivi sono rappresentati dal fatto che il sistema *open end* ha una capacità produttiva molto più alta rispetto all'altro ed è quindi molto meno costoso. Presenta però lo svantaggio di essere meno resistente e può tendere a sbrogliarsi;
- *ring-spun*: i filati sono irregolari ma più pregiati perché sono caratterizzati da una mano più morbida. Questo sistema inizia ad essere usato dalla fine degli anni Settanta e viene impiegato per confezionare capi di alta qualità. Lo svantaggio è che la capacità produttiva è molto più contenuta rispetto all'altro metodo e richiede quindi più tempo per il confezionamento dei capi. Questo filato viene usato solo nell'ordito e non nella trama, ma nel denim *ring-ring* viene usato in entrambi i casi. Nel denim la direzione della torsione del filato è verso destra (direzione Z).

---

<sup>237</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Lr8jBMXQgDs>, video: “Filati di cotone: i segreti della lavorazione”

<sup>238</sup> MUSEO DEL TESSUTO DI PRATO (2005), *Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy*, Maschietto Editore, Firenze, pag. 135

<sup>239</sup> MR MAGAZINE (2013), *Denim dissected. The bkue jeans Bible*, <http://www.mrketplace.com/wp-content/uploads/2013/08/MR-DenimHandbook-AUG2013.pdf>, Agosto 2013

## Tintura

La tintura non viene eseguita sul tessuto finito bensì sul filato di ordito. Il colorante utilizzato è l'indaco, che può presentarsi sia in forma liquida che in polvere. Due sono i metodi usati per la tintura<sup>240</sup>:

- tintura in corda: questo metodo viene usato soprattutto in America, Oriente e Medio Oriente. I fasci di fili vengono immersi nell'indaco in forma liquida e poi esposti all'aria (ossidazione). Questa operazione viene ripetuta un certo numero di volte in base all'intensità di colore che si vuole ottenere. Dopo essere stati lavati, lubrificati e asciugati i filati vengono posti prima su un cilindro per essere imbozzimati (dove vengono trattati con le bozzime, sostanze collanti per renderli resistenti ed eliminare la peluria) e poi su un cilindro per essere tessuti.
- tintura in largo: diffusa soprattutto in Europa, questa procedura prevede le stesse operazioni di quella in corda, ma il filato viene posto fin dall'inizio sul cilindro per la tessitura.



**Figura 3.6: Tintura in corda svolta da Momotaro**

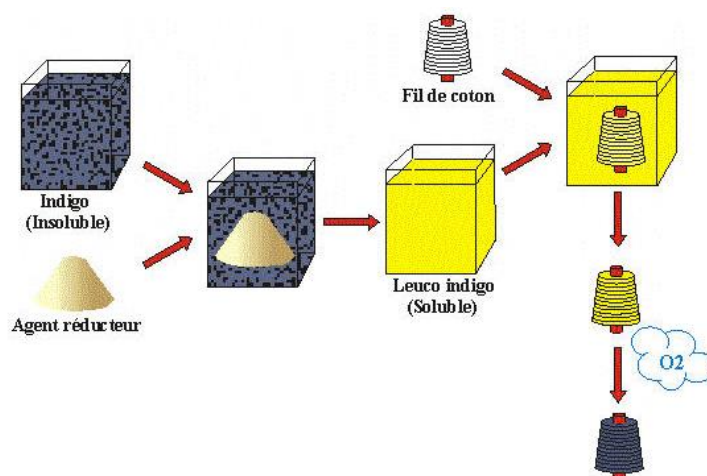
Fonte:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150612101325443&set=a.10150612101080443.383999.31247180442&type=1&theater>

Il colore blu ha origini antichissime, inizialmente proveniva da piante naturali dell'India (l'*indigofera tinctoria*, indaco) o dall'Europa (l'*isatis tinctoria*, guado). Dalla metà del Cinquecento il guado venne soppiantato dall'indaco, il quale però presenta tutt'oggi un

<sup>240</sup> Ibidem

problema: non è solubile in acqua pertanto non riuscirebbe a penetrare nelle fibre di cotone. Per questo prima di essere impiegato nel settore tessile deve essere trasformato chimicamente nella sua forma solubile, chiamata “leuco” (dal greco bianco) attraverso un processo di riduzione. Le piante vengono fatte macerare in acqua, fermentano e si decompongono, producendo un liquido giallo che contiene l’indaco ridotto, detto leucoindaco o indaco bianco. La tintura applicata all’ordito infatti è bianca, ma attraverso un processo di ossidazione (ovvero l’esposizione del filato all’aria) la molecola cromogena ritorna alla sua forma pigmentata e nuovamente insolubile.<sup>241</sup>



**Figura 3.7: Processo di tintura dell’ordito**

Fonte: [http://www.redelec.ch/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4&Itemid=6&lang=it](http://www.redelec.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=6&lang=it)

Da una parte l’indaco era difficile da trattare e costoso, dall’altra la domanda cresceva. Così, dopo difficili anni di studio della molecola dell’indaco, nel 1870 Friedrich Bayer trovò una soluzione, quella dell’indaco sintetico, che introdusse nel 1897 tramite la BASF, società che lui stesso aveva fondato. In generale, la particolarità dell’indaco è rappresentata dal fatto che è difficilmente solubile in acqua, pertanto le sue particelle non sono in grado di depositarsi nel cuore della catena che rimane quindi scolorita.<sup>242</sup> Questo comporta che a seguito dei lavaggi, dell’utilizzo o di particolari trattamenti che rimuovono la parte superficiale della fibra il jeans sbiadisce lasciando emergere il vero colore del cotone. Oggi l’indaco naturale è prodotto e usato soprattutto in Giappone, mentre i maggiori produttori di indaco sintetico sono i tedeschi BASF e Dystar (punti di

<sup>241</sup> GREEN (2001), *Un mondo a colori. La chimica dei coloranti tessili naturali.*, Rivista Green, INCA, n. 25, 12/2011, <http://www.incaweb.org/green/n0025/pdf/Green25-Faraone.pdf>

<sup>242</sup> RAWR DENIM (2012), *Indigo Dye – The One And Only Blue Gold*, <http://www.rawrdenim.com/2012/06/indigo-dye-the-one-and-only-blue-gold/>, 13/06/2012

riferimento del mercato europeo), che realizzano prodotti di qualità e la cinese Wonderful Chemical Industrial Limited, che domina il mercato mondiale assieme ad alcune imprese con un prodotto però di scarsa qualità.<sup>243</sup>

## Tessitura

Una volta tinta la catena, si procede poi con l'intreccio dei fili di ordito e di trama. Moltissimi sono i tipi di armatura che vengono usati per tessere il denim ma quello tradizionale è la saia, detta anche diagonale, che può essere *right hand twill* (quando sale verso destra) oppure *left hand twill* (quando sale verso sinistra). La *right hand twill* dona al tessuto una mano più consistente, mentre la *left hand twill* più morbida. Nella saia rientra anche l'armatura a spina spezzata o *broken twill*, che ha una tipica diagonale a zig-zag. L'intreccio più utilizzato è comunque rappresentato dal *right hand twill*. Il denim ha un fronte e un retro diversi: sul fronte compare l'ordito, sul retro la trama, per questo al rovescio il capo è più chiaro: è il filato non tinto.<sup>244</sup>

## Operazioni di finissaggio

Le operazioni di finissaggio sono rappresentate da una serie di trattamenti eseguiti sul tessuto prima che venga tagliato e cucito al fine di migliorarne le caratteristiche tecniche, ovvero per conferirgli una particolare "mano" o per renderlo più resistente. Esistono fondamentalmente cinque tipologie di finissaggi standard:

- spazzolatura e "bruciapelo": è finalizzata a rimuovere la peluria e le imperfezioni del tessuto;
- appretto o finissaggio chimico: è l'operazione con cui il denim viene trattato con particolari prodotti chimici detti "appretti" volti a dargli una mano o un aspetto migliore o per conferirgli particolari proprietà. Esistono, ad esempio, l'appretto addensante, antimacchia, ammorbidente, impermeabilizzante e così via;

---

<sup>243</sup> U.S. INTERNATIONAL TRADE COMMISSION (2006), *Synthetic Indigo From China*, Publication 3846, Investigation No. 731-TA-851 (Review), Aprile 2006

<sup>244</sup> Ibidem

- sanforizzazione: il denim viene fatto passare attraverso una macchina chiamata Sanfor che consente di dare al capo stabilità dimensionale impedendogli di restringersi dopo il lavaggio. La sanforizzazione, inventata dall'americano Sanford Cluett consente al capo di restringersi solo del 2-3% anziché del 8-13% dopo il primo lavaggio. Viene eseguita da un apposito macchinario che allunga, pressa e sottopone al vapore il tessuto. Sebbene sia diventato oggi un'operazione di base, i fan del *raw denim* (ovvero il jeans non sottoposto a lavaggi) spesso preferiscono il jeans non sanforizzato;
- Calandratura: processo mediante il quale il denim viene fatto passare attraverso la calandra, ovvero una macchina utensile composta da due rulli che viaggiano alla stessa velocità o a velocità diversa. Grazie alla pressione e al calore viene conferita al tessuto maggiore morbidezza, comodità e i tessuti sono più lisci. Con la stessa macchina può essere eseguita la goffratura, operazione con la quale viene fatto passare il tessuto con dei disegni in rilievo, creando dei disegni permanenti;<sup>245</sup>
- Mercerizzazione: processo mediante il quale il tessuto viene immerso in una soluzione chimica che produce un ingrossamento delle fibre.<sup>246</sup>

Tuttavia a queste operazioni di base sono stati aggiunti numerosissimi altri trattamenti, volti non tanto a migliorare il capo dal punto di vista tecnico, quanto da quello estetico e di mano. Alcune fra queste, come ad esempio le stampe o le resinature, rappresentano la preparazione ai trattamenti che saranno eseguiti successivamente sul capo finito. L'insieme di questi trattamenti sul capo finito viene chiamato "nobilitazione del jeans".

---

<sup>245</sup> SPSAL, *PROFILI DI RISCHIO, TINTORIE – FINISSAGGIO*,  
[http://www.ispesl.it/Profili\\_di\\_rischio/tintorie\\_tessuti/f6.pdf](http://www.ispesl.it/Profili_di_rischio/tintorie_tessuti/f6.pdf)

<sup>246</sup> SUMMER C. (2013), *What makes Japanese jeans so special?*, RAWR DENIM,  
<http://www.rawrdenim.com/2013/06/what-makes-japanese-denim-so-special/>, 18/06/2013

### 3.3.1 Analisi del mercato del denim

<b>VALORI E QUANTITA' DI DENIM ESPORTATE NEL MONDO PER PAESE NEL 2012</b>					
<b>Reporter</b>	<b>HS2012 codice 520942</b>		<b>HS2012 codice 521142</b>		<b>Totale denim (valori in \$)</b>
	<b>Valore esportato</b>	<b>Quantità esportata (kg)</b>	<b>Valore esportato</b>	<b>Quantità esportata (kg)</b>	
China	\$665.088.027	119,492,321	\$761.170.453	153,539,708	<b>\$1.426.258.480</b>
China, Hong Kong SAR	\$460.350.441	71,045,358	\$202.598.566	31,378,687	<b>\$662.949.007</b>
Pakistan	\$458.649.639	N/A	\$54.570.259	N/A	<b>\$513.219.898</b>
Turkey	\$281.707.306	28,943,433	\$90.383.124	7,536,747	<b>\$372.090.430</b>
Italy	\$226.523.102	19,415,721	\$25.645.018	1,896,264	<b>\$252.168.120</b>
USA	\$216.322.300	31,037,927	\$15.702.044	2,236,812	<b>\$232.024.344</b>
Japan	\$94.413.685	7,053,868	\$65.906.478	3,985,367	<b>\$160.320.163</b>
Mexico	\$99.881.350	N/A	\$11.848.899	N/A	<b>\$111.730.249</b>
Thailand	\$65.690.129	8,956,825	\$6.508.879	1,010,938	<b>\$72.199.008</b>
Brazil	\$50.706.924	6,477,382	\$13.493.296	1,846,532	<b>\$64.200.220</b>
Spain	\$46.818.781	4,336,425	\$5.257.007	438,999	<b>\$52.075.788</b>
Colombia	\$27.807.279	4,716,453	\$23.360.186	3,093,047	<b>\$51.167.465</b>
Germany	\$27.482.759	2,971,327	\$8.193.439	721,899	<b>\$35.676.198</b>
Greece	\$23.733.779	2,946,918	\$37.870	9,579	<b>\$23.771.649</b>
Indonesia	\$16.432.001	2,710,124	\$1.082.691	152,259	<b>\$17.514.692</b>
Peru	\$5.137.269	812,813	\$7.132.884	1,117,001	<b>\$12.270.153</b>
Hungary	\$1.457.000	97,6	\$9.102.000	591,365	<b>\$10.559.000</b>
Mauritius	\$9.358.231	1,606,303	\$811.446	139,096	<b>\$10.169.677</b>
TFYR of Macedonia	\$1.846.235	397,398	\$6.649.305	1,129,431	<b>\$8.495.540</b>
France	\$6.801.211	N/A	\$185.510	N/A	<b>\$6.986.721</b>
Romania	\$5.245.534	422,183	\$1.637.802	81,807	<b>\$6.883.336</b>
Poland	\$3.008.549	359,265	\$951.775	93,169	<b>\$3.960.324</b>
Rep. of Korea	\$2.587.775	430,215	\$280.783	14,125	<b>\$2.868.558</b>
Portugal	\$1.990.762	166,541	\$528.296	66,527	<b>\$2.519.058</b>
Netherlands	\$2.013.052	220,239	\$342.693	35,475	<b>\$2.355.745</b>
Belgium	\$1.505.012	N/A	\$66.182	N/A	<b>\$1.571.194</b>
Argentina	\$1.263.899	175,206	\$36.745	14,385	<b>\$1.300.644</b>
Chile	\$1.160.140	11,694	\$25.454	5,809	<b>\$1.185.594</b>
Bulgaria	\$554.385	49,227	\$510.111	49,528	<b>\$1.064.496</b>
Slovakia	\$775.886	85,071	\$183.672	17,504	<b>\$959.558</b>
Czech Rep.	\$508.695	35,999	\$420.810	22,145	<b>\$929.505</b>
Guatemala	\$669.263	125,48	\$130.833	16,307	<b>\$800.096</b>
United Kingdom	\$258.362	16,169	\$446.679	15,934	<b>\$705.041</b>
Australia	\$286.985	9,108	\$107.819	518	<b>\$394.804</b>
Denmark	\$297.692	18,355	\$25.762	1,934	<b>\$323.454</b>
Canada	\$73.328	7,695	\$76.804	7,383	<b>\$150.132</b>
Honduras	\$137.250	32,501			<b>\$137.250</b>
Lebanon	\$95.654	17,78			<b>\$95.654</b>
Austria	\$79.026	6,638	\$5	N/A	<b>\$79.031</b>
El Salvador	\$12.022	5,406	\$52.950	10,4	<b>\$64.972</b>
Lithuania	\$55.923	6,527	\$3.210	397	<b>\$59.133</b>



Madagascar	\$11	4	\$44.671	9,248	<b>\$44.682</b>
Croatia	\$33.602	19,469	\$4	N/A	<b>\$33.606</b>
Switzerland	\$16.700	559	\$11.065	183	<b>\$27.765</b>
Estonia	\$5.772	1,435	\$20.138	1,324	<b>\$25.910</b>
Finland	\$19.308	468	\$5.685	477	<b>\$24.993</b>
South Africa	\$874	463	\$21.994	2,343	<b>\$22.868</b>
Namibia	\$13.031	1,01	\$869	172	<b>\$13.900</b>
Singapore	\$3.787	N/A	\$7.543	N/A	<b>\$11.330</b>
Dominican Rep.	\$8.002	839			<b>\$8.002</b>
Sweden	\$7.085	N/A			<b>\$7.085</b>
Serbia	\$314	25	\$2.658	224	<b>\$2.972</b>
Albania	\$1.747	183			<b>\$1.747</b>
Russian Federation	\$1.182	155			<b>\$1.182</b>
Belarus	\$200	105			<b>\$200</b>
Ireland	\$129	4			<b>\$129</b>
New Zealand	\$86	6	\$29	3	<b>\$115</b>
Uganda	\$85	291			<b>\$85</b>
<b>Totale</b>	<b>\$2.808.898.557</b>		<b>\$1.315.582.395</b>		<b>\$4.124.480.952</b>

Classificazione selezionata: HS2012

Codice 520942 : Tessuti detti ""denim"", di cotone, contenenti, in peso, >= 85% di cotone e di peso > 200 g/m<sup>2</sup>, di filati di diversi colori

Codice 521142: Tessuti detti ""denim"", prevalentemente di cotone, ma contenenti, in peso, < 85% di cotone, misti principalmente o unicamente con fibre sintetiche o artificiali, di peso > 200 g/m<sup>2</sup>, di filati di diversi colori

**Tabella 3.9: Valori e quantità di denim esportate nel mondo per Paese nel 2012**

Fonte: Elaborazione personale dati tratti da <http://comtrade.un.org/>

<b>VALORI E QUANTITA' DI DENIM IMPORTATE DAL MONDO PER PAESE NEL 2012</b>					
<b>Reporter</b>	<b>HS2012 codice 520942</b>		<b>HS2012 codice 521142</b>		<b>Totale denim (valori in \$)</b>
	<b>Valore importato</b>	<b>Quantità importata (kg)</b>	<b>Valore importato</b>	<b>Quantità importata (kg)</b>	
China, Hong Kong SAR	\$383.781.977	66,849,097	\$125.863.188	23,997,637	<b>\$509.645.165</b>
China	\$223.854.014	39,977,943	\$118.043.503	16,845,517	<b>\$341.897.517</b>
Turkey	\$200.113.658	27,260,774	\$57.439.917	8,113,236	<b>\$257.553.575</b>
Mexico	\$181.467.178	N/A	\$42.764.582	N/A	<b>\$224.231.760</b>
Colombia	\$87.893.903	13,908,286	\$68.271.783	14,402,796	<b>\$156.165.686</b>
Italy	\$129.016.987	12,413,085	\$8.575.379	703,676	<b>\$137.592.366</b>
USA	\$84.501.632	8,906,725	\$31.242.882	3,870,888	<b>\$115.744.514</b>
Peru	\$47.033.774	8,288,926	\$22.044.769	4,028,876	<b>\$69.078.543</b>
Rep. of Korea	\$46.920.433	7,756,143	\$9.516.283	1,477,121	<b>\$56.436.716</b>
Romania	\$35.873.742	2,764,880	\$16.428.994	1,292,864	<b>\$52.302.736</b>
Guatemala	\$47.979.344	9,336,659	\$2.004.873	794,772	<b>\$49.984.217</b>
Chile	\$23.166.047	2,038,672	\$25.973.413	1,408,434	<b>\$49.139.460</b>
Germany	\$27.127.441	2,918,071	\$13.764.637	1,081,670	<b>\$40.892.078</b>
Dominican Rep.	\$39.857.436	N/A	\$619.951	N/A	<b>\$40.477.387</b>

Spain	\$33,998.339	4,134,190	\$3,404.654	368,866	<b>\$37,402.993</b>
Indonesia	\$26,296.007	4,454,749	\$7,467.434	2,397,913	<b>\$33,763.441</b>
Brazil	\$9,150.073	1,727,648	\$23,411.229	4,948,978	<b>\$32,561.302</b>
Poland	\$26,270.436	2,784,998	\$5,024.256	429,365	<b>\$31,294.692</b>
Argentina	\$20,875.603	2,232,809	\$8,197.632	1,031,562	<b>\$29,073.235</b>
Russian Federation	\$10,406.064	1,749,146	\$13,128.620	2,080,165	<b>\$23,534.684</b>
Bulgaria	\$5,194.128	423,876	\$11,307.263	742,989	<b>\$16,501.391</b>
Paraguay	\$13,819.793	3,860,824	\$2,453.028	452,029	<b>\$16,272.821</b>
Bolivia (Plurinational State of)	\$11,180.657	5,697,118	\$3,244.733	3,799,757	<b>\$14,425.390</b>
Thailand	\$7,649.375	1,492,747	\$6,290.652	2,069,449	<b>\$13,940.027</b>
Serbia	\$10,251.459	2,672,350	\$1,257.122	483,137	<b>\$11,508.581</b>
Portugal	\$9,518.308	1,346,021	\$537.721	55,573	<b>\$10,056.029</b>
Hungary	\$1,932.000	155,9	\$7,242.000	543,875	<b>\$9,174.000</b>
South Africa	\$7,182.059	1,601,347	\$1,111.595	425,301	<b>\$8,293.654</b>
France	\$6,968.362	N/A	\$719.171	N/A	<b>\$7,687.533</b>
Honduras	\$6,342.508	1,104,427	\$444.584	66,537	<b>\$6,787.092</b>
Japan	\$6,224.928	786,892	\$472.300	36,458	<b>\$6,697.228</b>
Albania	\$5,568.176	578,764	\$4,821	684	<b>\$5,572.997</b>
Uruguay	\$4,611.548	539,127	\$593.457	73,809	<b>\$5,205.005</b>
Pakistan	\$3,481.963	N/A	\$1,634.650	N/A	<b>\$5,116.613</b>
Israel	\$3,653.000	N/A	\$1,239.000	N/A	<b>\$4,892.000</b>
Greece	\$4,006.445	414,322	\$131.551	9,035	<b>\$4,137.996</b>
Madagascar	\$3,727.537	718,974	\$229.344	44,349	<b>\$3,956.881</b>
China, Macao SAR	\$2,038.937	307,975	\$1,674.056	215,868	<b>\$3,712.993</b>
Canada	\$2,792.207	295,844	\$625.793	74,461	<b>\$3,418.000</b>
TFYR of Macedonia	\$2,037.155	213,016	\$693.010	49,343	<b>\$2,730.165</b>
Belgium	\$2,329.298	N/A	\$294.761	N/A	<b>\$2,624.059</b>
Lebanon	\$1,596.896	476,924	\$663.574	192,384	<b>\$2,260.470</b>
Netherlands	\$2,194.802	190,728	\$59.721	4,382	<b>\$2,254.523</b>
Costa Rica	\$658.823	235,193	\$1,386.067	306,194	<b>\$2,044.890</b>
Finland	\$478.901	54,525	\$1,356.224	135,827	<b>\$1,835.125</b>
Lithuania	\$805.794	40,88	\$379.477	30,161	<b>\$1,185.271</b>
El Salvador	\$790.020	174,163	\$332.790	49,285	<b>\$1,122.810</b>
United Kingdom	\$1,090.284	89,899	\$27.816	1,08	<b>\$1,118.100</b>
Slovakia	\$749.007	42,542	\$321.649	22,932	<b>\$1,070.656</b>
Kazakhstan	\$882.900	224,025	\$157.340	32,6	<b>\$1,040.240</b>
Czech Rep.	\$600.034	43,817	\$427.422	21,624	<b>\$1,027.456</b>
Estonia	\$160.206	12,508	\$804.243	53,107	<b>\$964.449</b>
Australia	\$761.827	90,496	\$118.025	8,057	<b>\$879.852</b>
Croatia	\$871.720	143,517	\$5,421	318	<b>\$877.141</b>
Mauritius	\$724.008	154,115	\$119.829	34,029	<b>\$843.837</b>
Denmark	\$534.171	43,361	\$12.158	1,258	<b>\$546.329</b>
Singapore	\$133.274	N/A	\$216.545	N/A	<b>\$349.819</b>
Algeria	\$153.693	152,006	\$175.819	237,066	<b>\$329.512</b>
Austria	\$262.158	21,743	\$56.678	4,221	<b>\$318.836</b>
Norway	\$143.811	3,359	\$113.152	705	<b>\$256.963</b>
Switzerland	\$182.304	14,576	\$47.853	2,537	<b>\$230.157</b>
Belarus	\$177.400	23,2	\$24.500	4,3	<b>\$201.900</b>
Namibia	\$98.257	6,212	\$58.547	1,661	<b>\$156.804</b>

Sweden	\$86.379	5,698	\$13.732	2,818	<b>\$100.111</b>
Iceland	\$93.321	14,057			<b>\$93.321</b>
Fiji	\$34.760	5,28	\$58.294	12,985	<b>\$93.054</b>
Georgia	\$2.938	573	\$65.489	10,272	<b>\$68.427</b>
Bosnia Herzegovina	\$58.593	13,461			<b>\$58.593</b>
New Zealand	\$31.087	1,743	\$23.522	2,042	<b>\$54.609</b>
Oman	\$45.072	2,188	\$4.005	384	<b>\$49.077</b>
Ireland	\$14.164	577	\$21.349	725	<b>\$35.513</b>
Latvia	\$30.869	3,204	\$1.470	78	<b>\$32.339</b>
Nicaragua	\$12.330	13,435	\$7.179	6,1	<b>\$19.509</b>
Jordan	\$4.041	250	\$13.704	9,937	<b>\$17.745</b>
Slovenia	\$8.225	1,339	\$5.703	487	<b>\$13.928</b>
Malta	\$4.964	399			<b>\$4.964</b>
Luxembourg	\$3.932	393	\$51	5	<b>\$3.983</b>
Bermuda	\$408	N/A	\$600	N/A	<b>\$1.008</b>
Uganda	\$774	490			<b>\$774</b>
Greenland	\$57	1			<b>\$57</b>
<b>Totale</b>	<b>\$1.820.576.135</b>		<b>\$652.468.539</b>		<b>\$2.473.044.674</b>

Classificazione selezionata: HS2012

Codice 520942 : Tessuti detti ""denim"", di cotone, contenenti, in peso, >= 85% di cotone e di peso > 200 g/m<sup>2</sup>, di filati di diversi colori

Codice 521142: Tessuti detti ""denim"", prevalentemente di cotone, ma contenenti, in peso, < 85% di cotone, misti principalmente o unicamente con fibre sintetiche o artificiali, di peso > 200 g/m<sup>2</sup>, di filati di diversi colori

**Tabella 3.10: Valori e quantità di denim importate dal mondo per Paese nel 2012**

Fonte: Elaborazione personale dati tratti da <http://comtrade.un.org/>

A partire dagli anni Novanta la Turchia ha cominciato ad assumere una posizione sempre più rilevante nella produzione del denim, con importanti passi avanti non solo dal punto di vista quantitativo (oggi produce più di Messico e USA assieme), ma anche dal punto di vista qualitativo.<sup>247</sup> Altri Paesi che assumono rilievo nella geografia globale nella *denim industry* sono la Cina (il maggiore produttore in termini di quantità), l'India, la Thailandia, il Brasile, il Messico e il Pakistan. In Europa invece, il Paese più importante è rappresentato dalla Spagna. Il primo esportatore mondiale di denim è la Cina, seguito dalla Turchia, dal Messico, dalla Colombia, dall'Italia e dagli Stati Uniti. I più grandi importatori invece sono Cina, Turchia, Messico, Colombia, Italia, Stati Uniti e Perù.<sup>248</sup>

Sulla base di due criteri, quello della capacità produttiva e quello del livello qualitativo, le aree geografiche in cui si concentrano i maggiori produttori di denim sono

<sup>247</sup> Ibidem

<sup>248</sup> Fonte: <http://comtrade.un.org/db/dqBasicQuery.aspx>

rappresentati dal Giappone, dagli Stati Uniti e dall'Italia. Per chi decide di produrre dei jeans di fascia alta, questi sono i Paesi presso i quali approvvigionarsi. Interessante è ora comprendere quali siano gli elementi che rendono così unici questi Paesi.

### 3.3.2 Il Giappone e gli Stati Uniti



**Sede e anno di nascita.** Osaka, 1888

**Produzione annua di denim.** 20 milioni di metri annui

**Chi è.** Kurabo Industries Ltd. è un gruppo che spazia in diversi settori da quello chimico a quello elettronico, ma il suo business principale, che ha fatto la storia della non solo della Kurabo, ma anche quello del settore tessile giapponese, è la produzione tessile di cotone e lana tramite. Attraverso l'utilizzo di tecnologie altamente sofisticate, sistemi di *quick response*, conoscenza approfondita del settore, competenze e capacità tecniche uniche riesce e una forte attenzione all'ambiente, Kurabo si aggiudica l'appellativo di uno dei più grandi fornitori di denim per il *luxury jeans*.<sup>249</sup>



**Sede e anno di nascita.** Okayama, 1974

**Produzione annua di denim.** meno di 10 milioni di metri annui

**Chi è.** La storia di Kuroki Co. Ltd parte nel 1950 quando il *chairman* Tamotsu Kuroki fonda la Kuroki Shokufu, un'azienda che si occupava della produzione di tessuto in cotone. Negli anni Sessanta l'azienda fa il suo ingresso nel mondo del denim, realizzando un tessuto con tintura "in largo", metodo che nel 1965 si trasformerà in "tintura in corda". Negli anni Settanta la Kuroki Shokufu convertì la sua produzione completamente in denim e nel '74 il dipartimento vendite della Kuroki Shokufu diventò l'attuale Kuroki Co. Ltd mentre la Kuroki Shokufu divenne una s.p.a. (1976). Oggi la Kuroki si presenta come un'azienda molto attenta al rispetto dell'ambiente e all'avanguardia dal punto di vista tecnologico, avvalendosi di macchinari innovativi che consentano di realizzare prodotti innovativi e soprattutto di rispondere velocemente alle esigenze della clientela. Queste caratteristiche unite all'utilizzo dei più pregiati cotoni al mondo consente alla Kuroki di offrire al cliente dei tessuti denim di altissima qualità.<sup>250</sup>



**Sede e anno di nascita.** Tokyo, 1907

**Produzione annua di denim.** Meno di 10 milioni di metri annui

**Chi è.** Nisshimbo Textile Inc. è un gruppo con sede a Tokio che opera in diversi business: camiceria, tessuto in cotone, tessuto e vestiti lavorati a maglia, tessuto non-tessuto pulito ed ecologico ("Oikos") utilizzato in vari settori come quello cosmetico o alimentare, elasthan

<sup>249</sup> <http://www.kurabo.co.jp/cotton/english/index.html>

<sup>250</sup> <http://www.denim-kuroki.co.jp/english/main.html>

(“Mabilon”), filati e denim. La produzione di filati per il denim ha inizio nel 1977 e nel 1985 viene fondata la Nisshin Denim Inc.. Questa azienda si caratterizza per avvalersi delle migliori tecnologie, per un occhio all’ambiente e per una profonda conoscenza della manifattura tessile che le hanno consentito di attirare l’attenzione dei migliori brand di *jeans premium* al mondo.<sup>251</sup>



**Sede e anno di nascita.** Greensboro, 1891

**Produzione annua di denim.** 30 milioni di metri annui

**Chi è.** Fondata dai fratelli Moses e Ceasar Cone nel 1891, Cone Denim è la più antica e famosa azienda produttrice di denim del mondo, fornitrice di tessuto dei tre padri americani del jeans. Cone Denim oggi ha stabilimenti negli Stati Uniti, Messico e Cina. Lo stabilimento Statunitense (Greensboro) si chiama White Oak a causa della 200enaria quercia bianca che si trova nelle vicinanze. La produzione comprende sia tessuti pregiati realizzati su vecchi telai americani a navetta che tessuti altamente innovativi grazie a tecnologie all’avanguardia. È qui infatti che si concentra la ricerca e sviluppo del gruppo.<sup>252</sup>

Il Giappone offre dei tessuti denim di alta e spesso altissima qualità, tanto da rappresentare un vero e proprio feticcio per i brand di *jeans premium*.

I tessitori giapponesi sono considerati dei veri e propri “artigiani del denim”, grazie alla loro lunga e antica tradizione nel settore che consente loro di dare vita a un mercato di nicchia. Si tratta di artigiani che alle vecchie tradizioni accompagnano però anche una forte ricerca e sperimentazione, creando così un tessuto di altissima qualità e altamente innovativo. Tuttavia, l’industria tessile giapponese si caratterizza per l’incapacità di replicare su larga scala questa qualità. Per questo motivo in Giappone esistono tre grandi imprese, la cui produzione annua risulta essere molto più contenuta rispetto agli altri competitor mondiali: Kuroki e Nisshinbo con meno di 10 milioni di metri annui e Kurabo, l’unica azienda che è riuscita ad avviare un processo produttivo di larga scala con 20 milioni di metri all’anno.

La produzione di queste tre aziende, e quindi potremmo dire quasi l’intera produzione di denim giapponese, rappresentano un perfetto connubio tra sapienza artigianale, innovazione, rispetto dell’ambiente e altissima qualità.

Tra i prodotti di Kuroki ad esempio si trova *Vajira* che in sanscrito significa “durezza”, caratteristica tipica dei diamanti, dai quali il *Vajira* prende la stessa lucentezza e brillantezza, poiché prodotto con i cotone più lucenti del mondo. Nisshinbo fa invece

<sup>251</sup> <http://www.nisshinbo-textile.co.jp/english/index.html>

<sup>252</sup> <http://www.conedenim.com/home.html>

dell'orientamento al bene sociale e al rispetto dell'ambiente uno dei punti cardine della propria filosofia di gestione aziendale, istituendo un centro di ricerca e sviluppo per la creazione di materiali innovativi per il rispetto dell'ambiente in virtù delle 3 R: riciclare, riutilizzare, ridurre. E così che ad esempio ha promosso la sua ricerca verso delle fibre di poliestere riciclate, di fibre di acido polilattico (biodegradabile) e cotone organico. Al Premier Vision di Parigi Nisshinbo ha attirato la sua attenzione per il suo tessuto *eco-friendly* contenente fibre di banano. Si tratta quindi di un materiale riciclato ed ecologico: queste fibre infatti vengono estratte dagli steli dei banani che verrebbero lasciati marcire.<sup>253</sup>

La più recente azienda tessile di successo è invece Japan Blue Company, che nel 2005 ha lanciato il suo primo marchio di denim di altissima qualità Momotaro. Japan Blue Company e Momotaro sono note per la loro capacità di coniugare le antiche tecniche di tintura e tessitura della *old school* con *fit* e dettagli all'avanguardia e innovativi.<sup>254</sup>

---

<sup>253</sup> Ibidem

<sup>254</sup> RAWR DENIM (2013), *The History Of And Story Behind Momotaro Jeans*, <http://www.rawrdenim.com/2013/04/the-history-of-and-story-behind-momotaro-jeans/>, 17/04/2013

## Scheda n. 4:

# Cosa rende il denim giapponese così speciale?

Ammirato per la sua eccellente qualità e costruzione, per i suoi dettagli e per le profonde abilità artigianali richieste per la sua realizzazione, il denim giapponese è il tessuto che entusiasma tutti produttori e i più fanatici appassionati di jeans, tanto che i migliori *jeans premium* non ne possono fare a meno. La storia del denim in Giappone è relativamente recente, ma in poco tempo questo Paese è riuscito a guadagnarsi un posto d'onore sul mercato mondiale del denim. La cimosa è sicuramente uno dei feticci per gli amanti del jeans di fascia alta, ma questo non certifica il modo in cui il cotone sia stato tinto, il denim tessuto, tagliato, cucito e trattato. Il jeans cimosato viene prodotto in tutto il mondo, ma per capire veramente che cosa distingue il denim giapponese dagli altri tessuti di qualità - come quello americano, italiano o turco - è necessario focalizzare l'attenzione su come è stato tessuto e quali sono le lavorazioni che su di esso vengono eseguite.

### KOJIMA: LA MECCA DEL DENIM.

In Giappone, il distretto più importante del denim e del jeans si trova a Kojima, oggi nota come la "Mecca del jeans". Qui si produce la maggior parte del denim giapponese e il miglior denim che esista al mondo. L'area di Kojima è situata nella prefettura di Okayama ed è situata nella costa Ovest della principale isola giapponese. Chiunque arrivi in questo posto comprende immediatamente il ruolo centrale assunto da questo prodotto grazie alla miriade di volantini turistici sparsi qua e là, alle numerose insegne che tappezzano la città e a tutti i jeans messi in bella mostra nelle vetrine.<sup>255</sup>

L'intero processo di trasformazione del cotone in jeans si svolge all'interno del distretto di Kojima, per mano di centinaia di imprese a conduzione familiare che si occupano della tintura, della filatura, dei lavaggi (oltre cento sono quelle che si occupano della produzione di indaco e della tintura dei filati e sono concentrate per lo più nella città di Kurashiki<sup>256</sup>), ma non solo, qui hanno sede anche grandi imprese tessili come la Kurabo e la Kuroki e i centri direzionali di *brand leader* del settore come Big John, Momotaro, Collect, Kapital, John Bull, Betty Smith e Showa solo per citarne alcune. Inoltre qui esiste quella che Kojima ha denominato "*Jeans street*", una vera e propria strada che pullula di negozi di jeans.<sup>257</sup>

La storia del settore tessile di Kojima comincia molto tempo fa, all'inizio del Ventesimo secolo, con la produzione di uniformi scolastiche e abbigliamento da lavoro, e si protrae fino ad oggi, tant'è che qui si concentra il 70% delle uniformi per le scuole giapponesi.<sup>258</sup> Inizialmente i tessuti venivano realizzati su telai lenti ed inefficienti finché Toyota Motor Corporation non introdusse la Toyoda Automanic Loom Works, il cui modello è chiamato Model G Automatic selvage loom, che apportò numerose innovazioni alle vecchie tecnologie, fra le quali quella di poter cambiare la spola senza interrompere il processo. Questo consentì di aumentare la produttività di ben 20 volte.<sup>259</sup>

Tuttavia, è a partire dalla fine della Seconda guerra mondiale che Kojima fa il suo ingresso nel mondo del denim, quando diventa l'abito di elezione della classe operaia e capo da indossare nel tempo libero. In quel periodo icone del cinema americano come James Dean e Marlon Brando in jeans consentivano al mercato del jeans di attirare a sé un numero sempre più alto di consumatori e anche in Giappone questa tenenza iniziava a dilagare.

---

<sup>255</sup> KEET P. (2012), *Kojima, the jeans town in Japan*, Global Denim Project – UCL, <http://www.ucl.ac.uk/global-denim-project/pk>

<sup>256</sup> RAWR DENIM (2011), *Tour of Japan denim capital: Kurashiki (part 1/2)*, <http://www.rawrdenim.com/2011/05/denim-tour-kurashiki/>, 16/05/2011

<sup>257</sup> BLOG STYLE SIGHT (2011), *Japan denim trip: Kojima*, <http://blog.stylesight.com/denim/japan-denim-trip-kojima>, 30/09/2011

<sup>258</sup> Ibidem

<sup>259</sup> CARDINER B. (2012), *Japanese Denim: A History of the World's Best Denim*, Hignsnobety, <http://www.hignsnobety.com/2012/11/16/japanese-denim-a-history-of-the-worlds-best-denim/>, 16/11/2012

Il compito di scrivere la prima pagina del jeans giapponese spetta a Big John, che nel 1965 realizzò il primo jeans presso la Kurabo con un denim americano della Canton Textile. Tuttavia l'ardente desiderio di confezionare un jeans con denim completamente nostrano spinse la Kurabo a produrre il primo denim giapponese cimosato che chiamò KD-8 (Kurabo Denim 8, perché otto furono i tentativi prima di realizzarlo). Questo venne impiegato per realizzare la linea M di Big John, il primo jeans completamente giapponese.

Da quel momento in poi i produttori giapponesi di denim iniziarono ad affermarsi come veri e propri artigiani del denim, la cui perfezione di due elementi base del jeans, ovvero la tintura naturale e la tessitura del denim sui telai antichi, li rendevano unici al mondo. Per queste loro rinomate capacità e competenze cominciarono a muovere i loro primi passi nel mondo del jeans *premium*, ma è a partire dalla seconda metà degli anni Novanta che il mondo ha iniziato ad essere attratto da questa elevata forma d'arte.

A fianco delle tre grandi aziende produttrici di denim (Kurabo, Kuroki e Nisshinbo) nasce Japan Blue Group che inizia a vendere il suo pregiato tessuto a *luxury brand* internazionali del calibro di Gucci e Louis Vuitton. Presto tutti i maggiori brand del lusso avrebbero realizzato una linea di jeans confezionata con denim giapponese.<sup>260</sup>

Il primo *brand* giapponese che iniziò a realizzare jeans *premium* è rappresentato da **Evisu**, nato nel 1991 ad Osaka e oggi considerato un *must have* sia dai collezionisti più esperti che dagli *hipsters*. Inizialmente Evisu riusciva a realizzare solo 14 paia di jeans al giorno, caratterizzati per essere tessuti su vecchi telai e per un logo a forma di gabbiano disegnato a mano sulle tasche posteriori. L'azienda nasce quindi come un lavoro per amore più che una impresa commerciale, con la specifica *mission* di creare dei prodotti di altissima qualità. Questo è l'obiettivo che rimane ancora oggi il principale dell'azienda.<sup>261</sup> Con il tempo il denim di Evisu sviluppò la reputazione di essere il meglio del meglio del denim giapponese, riuscendo a proporre dei jeans a 100 dollari: era il primo jeans che riusciva a fare questo.



Alcuni anni dopo, nel 2005, Japan Blue Company dette vita ad un altro *brand* icona del segmento *luxury denim* giapponese: **Momotaro** con sede a Kojima. Il suo nome deriva da un'antica leggenda giapponese secondo la quale Momotaro era un giovane ragazzo nato da una pesca gigante (proprio per questo la sua cimoso ha un filo color pesca) che era venuto sulla Terra per diventare il figlio di una coppia di genitori sulla tarda età. Momotaro li avrebbe fatti sentire nuovamente giovani e li avrebbe spinti a seguire i propri sogni. Oggi Momotaro racchiude in sé ciò che di meglio si può avere dal jeans a livello globale: il cotone è quello rarissimo e lucente dello Zimbabwe e si caratterizza per lavaggi unici, la sua qualità e durabilità, nonché per la sua capacità di non sbiadire nel corso del tempo. Il marchio possiede quattro linee principali per soddisfare esigenze diverse in termini di caratteristiche e prezzi: Copper (tinto in corda e lavato una volta in acqua minerale), Vintage (che incorpora tutti gli elementi di un vero jeans originale: *shrink-to-fit*, ruvido e *slubby*), Battle (che tra tutte le *label* si caratterizza per il denim più pesante e l'indaco più scuro e delle linee bianche sulla tasca posteriore) e Gold. Quest'ultima linea rappresenta un oggetto di culto per tutti gli appassionati di denim: la produzione di un modello rappresenta un vero e proprio evento, la sua realizzazione può richiedere anche un anno di tempo e solitamente ha un prezzo che si aggira sui 2.000 dollari. E' tinto con indaco naturale che diventa più scuro con il passare del tempo (il jeans non sbiadisce finché la tintura non penetra nel cuore del cotone), viene tessuto a mano su un vecchio telaio che richiede 8 ore di tempo per produrre circa un metro di denim, i bottoni sono in argento e alla fine il jeans viene immerso nell'acqua del mare Seto.<sup>262</sup>

**Figura 3.8: Evisu - 2012 Olympic Union Jack Daicock Unwashed Shorts from the 12 Collection**

Fonte:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150943796101974&set=a.10150777240036974.473138.72958496973&type=3&theater>

<sup>260</sup> Ibidem

<sup>261</sup> <http://www.evisu.com/en/about/about.php>

<sup>262</sup> Ibidem





**Figura 3.9: L'etichetta di Momotaro** Fonte: <http://caliroots.blogspot.it/2011/06/momotaro-jeans-er007-2b.html>

**Figura 3.10: Lo store di Momotaro**

Fonte:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151356176165443&set=a.10151356176055443.1073741828.31247180442&type=3&theater>

**Figura 3.11: Momotaro – Linea Going to Battle, Slim Straight Fit, Modello 0205SP**

Fonte: <http://www.momotarojeans.net/site/product-line-up/#Fits>

## CHE COSA DISTINGUE IL DENIM GIAPPONESE DA QUELLO AMERICANO?

Il denim americano (della Cone Denim) e quello giapponese sono prodotti in maniera simile, entrambi sono tessuti in maniera lenta attraverso telai antichi: l'American Draper X3 negli Stati Uniti e il Toyoda Model G in Giappone. Questo permette di ottenere una tessitura unica, la quale incide in modo significativo sulla decolorazione e la realizzazione dell'effetto vintage del capo. Tuttavia esistono importanti elementi che distinguono il denim giapponese da quello americano che sono in grado di influenzare la scelta personale del tessuto da acquistare.

Tra i due tipi di tessuti sicuramente quello giapponese è il più famoso al mondo per la costruzione di altissima qualità e meticolosa attenzione ai dettagli. È importante precisare che naturalmente, con la vasta disponibilità di etichette e con circa 40 *brand* che promuovono il denim "made in Japan" non tutti i tessuti presentano altissimi standard qualitativi.<sup>263</sup>

Qui di seguito sono riportate alcuni dei fattori che differenziano i sistemi tessili, nonché le tecniche di produzione e le caratteristiche dei tessuti.

### Il denim giapponese

### Il denim americano

#### PRODUZIONE

- Nella maggioranza dei casi il denim giapponese viene prodotto su scala ridotta e da un elevato numero di imprese a conduzione familiare. L'unica azienda che produce su vasta scala è la Kurabo e solo altre due sono le aziende di rilievo dal punto di vista quantitativo: Kuroki e Nisshinbo
- La maggior parte del denim americano viene prodotto da un'unica azienda tessile: la famosa Cone Denim di Greensboro (North Carolina) e la quantità annua prodotta è molto più elevata rispetto a quella giapponese

<sup>263</sup> LAILER D. (2013), *Understanding The Difference Between Japanese and American Denim*, RAWR DENIM, <http://www.rawrdenim.com/2013/06/understanding-the-difference-between-japanese-and-american-denim/>, 30/06/2013



Naked & Famous è un *brand* canadese che produce jeans completamente cuciti in Canada. I loro prodotti sono particolarmente apprezzati dai puristi del settore in quanto sono rappresentati per lo più da *raw denim* (senza lavaggi, ricami, accessori particolari) esclusivamente con denim giapponese, frutto di un perfetto connubio tra le antiche tecniche della *Old School* e i più moderni metodi e pratiche di tessitura. In altre parole il marchio offre esclusivamente il miglior denim al mondo

e i più ricercati *fit*. Questo marchio tende a contrapporsi a quelli *glamour* americani che, come sostiene Naked & Famous, spesso sono offerti ad un elevato prezzo che però non rispecchia un alto livello di qualità. Proprio perché sono realizzati con tessuti giapponesi e non americani, il *brand* ha la possibilità di proporre ai propri clienti una vasta varietà di tipi di denim cimosati, dai più scuri ai più chiari, mescolati con Kevlar, cashmere, seta, lana, lino oppure tessuti secondo sistemi right-hand e left-hand twill, broken twill, nonché denim “*neppy*” colorati o “*slubby*”.<sup>264</sup>

### CARATTERISTICHE DEL TESSUTO

- Il variare del numero di aziende che producono il denim si ripercuote direttamente sulla varietà di denim prodotta. Infatti, le decolorazioni che sono prodotte sui jeans sono direttamente imputabili a due fattori: lo specifico stabilimento in cui vengono eseguite e le caratteristiche del processo di tessitura. A differenza degli USA, il Giappone produce una ampia varietà di denim. Inoltre, la produzione su piccola scala consente di produrre dei jeans originali e diversi l'uno dall'altro. Per questo motivo le decolorazioni risultano diverse da capo a capo;
- I jeans giapponesi sono caratterizzati da decolorazioni che producono dei contrasti molto forti, dando maggiore carattere e personalità al capo;
- La produzione su larga scala e proveniente per lo più da un'unica azienda ha l'effetto di rendere molto omogenee le caratteristiche dei capi, in particolar modo le decolorazioni;
- Le decolorazioni sono molto uniformi ed omogenee e non provocano lo stesso contrasto di quelle giapponesi. L'effetto *vintage* che deriva dalla decolorazione naturale del denim americano dopo averlo indossato per molto tempo sono facilmente riconoscibili dai più esperti
- Il denim tende a non essere “*slubby*” come quello giapponese

### “*Slubby*” o *Neppy*”?

Nel settore tessile, si definisce “*slubby*” il denim che intenzionalmente o accidentalmente viene reso molto più irregolare, peloso e ruvido, in poche parole, più grezzo rispetto a quello tessuto con tecniche e filati tradizionali. Questo effetto viene realizzato attraverso specifiche annodature o torsioni oppure con una miscela di fibre di diversa lunghezza e spessore. Per dare un effetto “*slubby*” ad alcuni denim viene usata una tecnica particolare chiamata *loom chatter*, con la quale i telai a navetta vengono impostati con una tensione inferiore rispetto al normale. Questo causa una vera e propria oscillazione del telaio durante la tessitura che, unita all'irregolarità del filato, consente di produrre un tessuto completamente non



<sup>264</sup> <http://nakedandfamousdenim.com/about-us/>

uniforme. L'irregolarità del tessuto produce delle sfumature e decolorazioni sia direttamente, sia indossando il jeans, assolutamente uniche che si sviluppano solitamente in senso verticale (nel gergo del denim sono chiamate "Tate-Ochi"). Inoltre, il tessuto sarà più ruvido o più morbido a seconda del cotone usato.<sup>265</sup>

Si definisce invece "neppy" il denim che presenta delle piccole particelle bianche che emergono sulla superficie. Anche in questo caso viene prodotta attraverso la tecnica del *loom chatter* che, lasciando il filato meno teso e facendolo vibrare, produce nodi e rotture dei filati che producono la sporgenza delle fibre di cotone sulla superficie. La particolarità di un denim "neppy" è quella di produrre delle decolorazioni sia verticalmente che orizzontalmente, producendo un effetto "nevoso".<sup>266</sup>



Figura 3.12: Dettaglio di denim "slubby" sul jeans Big Slub di Naked & Famous

Fonte: <http://www.rawrdenim.com/2013/09/knowning-your-raw-denim-slub-and-nep/>

Figura 3.13: Dettaglio di denim "neppy" con decolorazioni orizzontali e verticali

<http://www.rawrdenim.com/2013/09/knowning-your-raw-denim-slub-and-nep/>

## TESSITURA

Il denim giapponese viene tessuto su vecchi telai *Toyoda* (e non come afferma il mito popolare su vecchi telai statunitensi *American Draper* importati). Questi telai producono delle quantità di tessuto molto ristrette (un rotolo di denim solitamente è largo meno di un metro) e molto più lentamente dei macchinari che oggi si usano nell'industria del denim.

La differenza tra un denim tessuto su vecchi telai e telai moderni è rappresentata dal fatto che i secondi consentono di produrre un tessuto molto più velocemente e in maniera più efficiente con il risultato di una tessitura molto precisa, liscia e omogenea. Tuttavia ciò che entusiasma davvero i puristi e i fanatici del denim sono proprio le imperfezioni del processo di tessitura, ovvero quelle caratteristiche che conferiscono il vero carattere al denim. Il denim ottenuto tramite vecchi telai infatti non si presenta liscio, bensì ruvido, irregolare e ricoperto della peluria delle fibre. Tra i brand giapponesi si distinguono ad esempio **Pure Blue Japan** per il suo tessuto *slubby*, **Samurai** per la sua tessitura granulosa e complessa e **The Flat Head** per i suoi denim molto pesanti che possono arrivare anche fino a 20 oz<sup>267</sup>.

## COLORE

Oltre che alla tessitura, l'altro elemento che rende speciale il tessuto giapponese è la tintura del capo, che fa del Giappone un vero campione a livello internazionale grazie alla sua lunga storia in questo processo, partita centinaia di anni fa con la colorazione dei kimono. La storia della colorazione dei kimono viene portata avanti ancor oggi con la tecnica del *kasuri*, una tecnica con la quale i tessuti vengono intrecciati con fili tinti in maniera precisa al fine di ricreare sul tessuto particolari disegni.

I jeans americani prodotti con denim tessuti secondo le regole della *Old School* invece, sono creati per lo più con il denim cimosato della Cone White Oak e ciò significa che tutti i jeans decoloreranno nel corso del tempo in maniera molto simile.

<sup>265</sup> Fonti: RAWR DENIM (2011), *Slub, Slubby, Slubbiness* – *Huh?*, <http://www.rawrdenim.com/2011/04/slub-slubby-slubbiness-what-does-it-mean/>, 26/04/2011

RAWR DENIM (2013), *Knowing Your Raw Denim: Slub and Nep*, <http://www.rawrdenim.com/2013/09/knowning-your-raw-denim-slub-and-nep/>, 09/11/2013

<sup>266</sup> Ibidem

<sup>267</sup> <http://tfh.flat-head.com/>

Una delle caratteristiche dei jeans giapponesi è la variazione di colore da brand a brand. Ad esempio, **Tenryo**, **The Strike Gold** o **Pure Blue Japan** creano i loro jeans con denim tinto solo nella trama, al fine di creare delle decolorazioni particolari che includono il grigio e il marrone; The Flat Head e Eternal invece solitamente realizzano jeans di indaco extra-dark che con il passare del tempo sfuma fino a diventare di un intenso blu turchese.

## PESO

Il Giappone produce un'ampia gamma di denim di diverso peso, dai più leggeri ai più pesanti. Tuttavia nella maggior parte dei casi i denim più pesanti, come quelli da 20 oz., sono giapponesi. Il denim molto pesante è sicuramente meno comodo rispetto agli altri, ma ciò che lo rende pregiato è che consente di ottenere delle pieghe più spesse e di conseguenza sfumature più definite e ottenute con l'utilizzo del capo in molto meno tempo. È importante sottolineare che un denim più pesante non conferisce maggiore durabilità del capo in quanto "stressa" di più le cuciture, il cui filo può rompersi soprattutto se è di cotone.

## LAVORAZIONE

Normalmente la maggior parte dei denim del mondo prima di essere tagliati e cuciti subiscono un processo di finissaggio al fine di migliorarne le caratteristiche tecniche, la durabilità e la mano che comprendono pratiche come la sanforizzazione, il "bruciapelo", la calandratura o la mercerizzazione. In molti casi i produttori dei tessuti giapponesi più pregiati, che possiamo definire "artigiani del lusso", decidono volontariamente di evitare questi trattamenti (in questo caso il denim viene chiamato *loomstate denim*). Esempi di marchi di jeans che usano questo tipo di tessuti sono **Strike Gold**, **Studio d'Artisan**, **Samurai** e **The Flat Head**. I jeans non trattati sono ruvidi, pelosi, hanno un aspetto e una mano più irregolare, ma soprattutto sono difficili da trattare: proprio perché non sono sanforizzati è difficile prevedere la taglia corretta e la sua irregolarità li rende molto meno duraturi di quelli sanforizzati. Il *payoff* si traduce però in termini estetici: pieghe e punti di stress più accentuati e definiti, nonché un tessuto dall'aspetto più ruvido. È ovvio che non tutti i jeans giapponesi sono *loomstate*, perché trattati o caratterizzati da una tessitura meno complessa.

Negli Usa la maggior parte del denim è sanforizzato e sottoposto ad altri trattamenti di finissaggio. Tuttavia, nel 2012 Cone Denim ha introdotto dopo circa 60 anni un denim *loomstate*, ma la maestria e la qualità artigianale con cui vengono realizzati quelli giapponesi è ancora molto lontana.

## STILE

Quelli giapponesi si caratterizzano per avere minore stile rispetto a quelli americani. I primi infatti spesso hanno un *range* molto ristretto di *fit* e tendono ad essere molto regolari.



### 3.3.3 La Turchia e l'Italia



**Sede e anno di nascita.** 1983, İnegöl (Bursa)

**Produzione annua di denim.** 200 milioni di metri annui, è il più grande produttore mondiale di denim dal punto di vista della capacità produttiva

**Chi è.** ISKO è il *brand* specializzato nella produzione di denim (secondo una struttura integrata che va dalla filatura ring e O/E –realizzata dalla SANKO Yarn - al finissaggio) di SANKO TEKSTIL. Quest'ultimo è parte di SANKO Group.

ISKO vende in più di 60 Paesi con 35 uffici sparsi nel mondo. Con 200 milioni di metri annui rappresenta il maggior produttore mondiale di denim, offrendo un portfolio di circa 25.000 diversi prodotti e avvalendosi di 1.200 telai automatici e all'avanguardia nello stabilimento di İnegöl in Turchia. ISKO rappresenta un leader del settore per tre motivi: qualità, innovazione e rispetto per l'ambiente.

ISKO si presenta infatti molto attento ai dettagli e alla qualità dei suoi prodotti, rendendolo pertanto partner di numerosi brand di jeans *premium*. ISKO riesce a creare valore grazie alla grandissima differenziazione e segmentazione del suo portfolio prodotti. La qualità, il rispetto degli standard e la sua attenzione all'ambiente sono testimoniati da diversi certificati (OEKO TEX 100 Standard, GOTS, OEP, ISO 9001-9002B).

Innovazione è la parola d'ordine all'interno di ISKO, che vanta una continua ricerca che spinge in avanti gli standard del mercato. La ricerca in ISKO è sostenuta da un centro di ricerca e sviluppo costituito da una unità di sviluppo del prodotto composta da 65 specialisti e un'unità di sviluppo tecnologico in cui operano fisici, chimici, biologi e specialisti delle nano tecnologie. Per supportare la ricerca ha inoltre stabilito due think-tank in Italia, più precisamente in due luoghi chiave dell'industria del jeans a livello mondiale: le Marche (San Benedetto del Tronto, dove si trova ISKOTECA, un'importante biblioteca aziendale) e il Veneto (Castelfranco Veneto, sede della *Creative Room*, centro per la ricerca e il *design*). Tra i suoi brevetti più importanti, molti dei quali hanno rivoluzionato la storia del jeans, uno dei più famosi è quello del JEGGINGS, marchio registrato dell'azienda SANKO TEKSTIL che contrassegna i capi realizzati con i tessuti *superstretch* di ISKO che hanno il potere di scolpire e snellire il corpo femminile. Gli altri due importanti marchi di cui SANKO è divenuta proprietaria dal 2010 sono: RECALL, che si distingue per la sua vestibilità perfetta e la capacità di recuperare velocemente la forma e SMOKED per il suo aspetto vintage.<sup>268</sup> Notevole è l'impegno di ISKO anche nell'ambito del rispetto nei confronti dell'ambiente, dei dipendenti e dei fornitori. Tra gli interventi più significativi in questo senso si trovano la costruzione di un impianto di purificazione dell'acqua in Turchia per la comunità locale, di un impianto di filtrazione e trattamento dell'acqua usata durante il processo produttivo, interventi volti a ridurre del 60% le emissioni di CO<sub>2</sub> prodotte durante i processi di finissaggio, la produzione del 10% dei nuovi tessuti con materiale riciclabile e infine la realizzazione di ISKO for Earth, la

<sup>268</sup> AD MIRABILIA (2010), *ISKO™, the denim language, ottiene la registrazione dei marchi jeggings™, re call™ e smoked™ e il diritto di uso esclusivo degli stessi*, [http://www.admirabilia.it/press\\_room/isko-the-denim-language-ottiene-registrazione-dei-marchi-jeggings-re-call-smoked-il-diritto-di-uso-esclusivo-degli-stessi.html](http://www.admirabilia.it/press_room/isko-the-denim-language-ottiene-registrazione-dei-marchi-jeggings-re-call-smoked-il-diritto-di-uso-esclusivo-degli-stessi.html)

prima linea di denim eco-sostenibile. Numerosi sono i *brand* di fascia alta dei quali ISKO è diventata parte: Citizen of Humanity, Dondup, Diesel, Gas, Haikure, Hudson, Hugo Boss, Jeckerson, Marithè Francois Girbaud, Nudie Jeans, Sisley, JBrand e Tom Tailor.<sup>269</sup> Per Diesel ha creato nel 2010 il turbo denim, un tessuto che crea un originale, personale e unico effetto vintage con i movimenti del corpo in soli 30-60 giorni (quando nei normali jeans questo richiede circa 9-12 mesi e la riduzione al minimo del lavaggio del jeans)<sup>270</sup>. Dalla collaborazione con Hudson è invece nato nel 2011 F&F – the Future face of Indigo, il primo tessuto a navetta che sembra un lavorato a maglia circolare, leggero, che conserva la sua forma e una mano in cotone molto morbida.<sup>271</sup>



**Sede e anno di nascita.** Istanbul, 1953

**Produzione annua di denim.** 45 milioni di metri annui

**Chi è.** Nata come azienda di filatura e tessitura, diventa specializzata nella produzione di denim nel 1985. Nel 2009 impiegava il 3% di cotone organico senza aumentare i costi, oggi il 5% del cotone che usa è Better Cotton (BCI). Nel 2010 ha istituito Orta Blu, la divisione sostenibile dell'azienda che ha lo scopo di promuovere missioni sociali, nonché di comunicare il suo impegno verso per la gestione e la conservazione delle risorse.<sup>272</sup>



**Sede e anno di nascita.** Milano, 1938

**Produzione annua di denim.** 35 milioni di metri annui

**Chi è.** Tessitura Robecchetto Candiani nasce a pochi chilometri dalla capitale italiana della moda nell'attivo distretto industriale. Inizialmente si afferma come impresa tessile e dal 1976 con l'acquisizione di una linea di tintura indaco si specializza in quello che diventerà fino ad oggi il suo business, il denim, trasformandolo da tessuto semplice e *basic*, in un sofisticato e raffinato oggetto di moda. TRC Candiani è un'azienda che si occupa del processo produttivo del denim, a partire dallo stoccaggio del cotone fino al finissaggio e al controllo di qualità del tessuto. Il suo impianto, con una superficie di circa 65.000 mq, oltre 640 dipendenti e 35 milioni di metri di denim prodotti all'anno rappresenta il primo produttore di denim in Europa. I suoi tessuti sono riconosciuti in tutto il mondo per la sua alta qualità e innovazione. Candiani produce circa 50 articoli per ogni collezione, distinti tra di loro per la costruzione, il colore o il finissaggio.<sup>273</sup> In particolar modo Candiani si distingue per produrre uno dei migliori *stretch denim* (75% della produzione) combinando elastomeri, nuove fibre e finissaggi, il quale ha catturato l'attenzione dei brand di jeans premium. L'innovazione di Candiani va di pari passo anche con la sostenibilità, con la creazione di N-Denim, il cui brevetto prevede l'utilizzo di nitrogeno nel processo di tintura al fine di ridurre del 33% il consumo d'acqua e del 50% l'uso di agenti chimici. Candiani vanta una clientela di tutto rispetto, proprio per la sua capacità

<sup>269</sup> ISKO, *Company profile*

<sup>270</sup> DENIMOLOGY, *Diesel Launch Turbo Denim*,

[http://denimology.com/2010/11/diesel\\_launch\\_turbo\\_denim](http://denimology.com/2010/11/diesel_launch_turbo_denim), 29/11/2010

<sup>271</sup> PAVARINI M.C., *ISKO X HUDSON JEANS*, SPORTSWEAR INTERNATIONAL

<http://www.sportswearnet.com/businessnews/pages/protected/show.php?id=4595>, 27/10/2011

<sup>272</sup> <http://www.ortaanadolu.com/about/orta/>

<sup>273</sup> <http://www.trccandiani.com/it/main.html>

di offrire un prodotto di qualità, rispettoso dell'ambiente e delle condizioni di lavoro e al giusto prezzo (così come avviene anche per le altre aziende italiane). Il suo punto di forza è anche quello di credere fermamente nel made in Italy, tant'è che non ha mai delocalizzato, proprio per mantenere sul nostro territorio la lunga tradizione tessile e le alte competenze maturate generazione dopo generazione.<sup>274</sup>



**Sede e anno di nascita.** Arconate (MI), 1974

**Produzione annua di denim.** 15 milioni di metri annui

**Chi è.** Più giovane rispetto a Candiani, Italdenim si fa conoscere sul mercato con lo slogan "*committed to perfection*" (2010) per la cura maniacale che dedica ai suoi prodotti: la perfezione in ogni singolo passaggio del processo produttivo è controllata da apparecchi di monitoraggio computerizzati. Come Candiani, Italdenim ha una struttura verticalizzata e concentrata in Italia, che si occupa della filatura, tintura, tessitura e finissaggio del tessuto, attività svolte nel nuovo stabilimento di Inveruno che ha sostituito quello di Arconate nel 2005. Oggi conduce il proprio business in due stabilimenti, perseguendo la filosofia del "km zero" (tutto è realizzato localmente) e con una forte attenzione all'ambiente, dedicando circa 3.000 mq del suo stabilimento alla depurazione dell'acqua.<sup>275</sup>

**Sede e anno di nascita.** Vicenza, 1972



**Produzione annua di denim.** 10/12 milioni di metri annui

**Chi è.** Nata col nome di Tessitura Vicentina, Industria Tessile del Vomano s.r.l. si è trasferita in Abruzzo in provincia di Teramo nel 1992 (per trovare maggiore manodopera), dove possiede uno stabilimento di circa 30.000 mq.<sup>276</sup> ITV ha attraversato un periodo di crisi negli anni successivi alla crisi, dovendo ridimensionare il proprio personale e facendo ricorso alla cassa integrazione. Per far fronte alla crisi interna ha deciso di ampliare l'area del suo business che oggi – a differenza delle altre due imprese – comprende non solo il processo di realizzazione del denim ma anche quello di taglio, cucito e trattamento del jeans.<sup>277</sup> Oggi ITV è autrice di una delle più grandi innovazioni nel campo della tintura, coniugando innovazione e sostenibilità. Si tratta di "*Wine Tex*", un tessuto tinto con gli scarti del processo vinicolo, dando vita a una vera e propria sinergia tra industrie di settori diversi. Questo consente di ottenere una tintura completamente ecologica, nonché vantaggi tecnici: combinandola con altri due agenti e variando acidità e temperatura dell'acqua si può ottenere una vasta gamma di colori che vanno dal blu classico, al verde, al marrone. Ci avevano provato i coreani ma non sono riusciti a industrializzarla. Questa grande novità però non fa lievitare i prezzi del prodotto finito, in quanto la tintura ha costi simili a quelli della tintura chimica, quella naturale – prodotta per lo più in Giappone – ha costi notevolmente superiori.<sup>278</sup>

<sup>274</sup> FIBRE2FASHION, *Face to face – Gianluigi Candiani*,

<http://www.fibre2fashion.com/face2face/trccandiani/president.asp>, 19/11/2013

<sup>275</sup> <http://www.italdenim.com/sito/site.html>

<sup>276</sup> <http://www.itvdenim.com/>

<sup>277</sup> ABRUZZO 24 ORE, *Industria tessile del Vomano, cassa integrazione per 167*, [www.abruzzo24ore.tv](http://www.abruzzo24ore.tv/news/Industria-tessile-del-Vomano-cassa-integrazione-per-167/9562.htm), <http://www.abruzzo24ore.tv/news/Industria-tessile-del-Vomano-cassa-integrazione-per-167/9562.htm>, 11/02/2009

<sup>278</sup> MORGANI ZUCCON C., *Brevettato il "Wine Tex" Il jeans viene tinto con il vino*, Il Giornale di Vicenza,

La Turchia in generale – e in particolare il settore del tessile-abbigliamento - a partire dagli anni Novanta sta vivendo un vero e proprio boom economico, tant'è che il colosso turco ISKO si piazza al primo posto come produttore mondiale di denim.

La produzione turca di denim è conosciuta in tutto il mondo per il suo accentuato carattere innovativo, per la sua attenzione all'ambiente e l'elevata qualità a prezzi molto più contenuti rispetto a prodotti simili di altri Paesi.

Ebru Ozaydin, marketing manager dell'azienda tessile turca Orta Anadolu, afferma che la Turchia ricorda molto l'Italia di 15 anni fa', ma con qualcosa in più: oltre che all'alta qualità, la Turchia oggi offre una risposta veloce alle esigenze dei clienti ma soprattutto cerca di pilotare la domanda dei consumatori. Marco Lucietti, *global marketing director* di ISKO descrive quella turca come una produzione molto agile, completamente investita dall'innovazione e dalla tecnologia, ma nello stesso tempo costruita su una lunga storia artigianale. La differenza tra la produzione di denim italiana e quella turca risiede proprio tra questi concetti: entrambe possono puntare a mercati di fascia alta, ma mentre la Turchia riesce a farlo in maniera industriale, l'Italia è ancor oggi incapace di replicare su larga scala prodotti fatti a mano. Questo consente ai turchi di essere molto competitivi, riuscendo ad offrire prodotti a un prezzo inferiore del 10-15% rispetto a quello di prodotti simili e la loro qualità sta raggiungendo livelli molto elevati sia nei prodotti di fascia alta che in quelli *basic*.

Nonostante questo, e nonostante le esportazioni tessili e di abbigliamento italiano stiano diminuendo al contrario di quelle turche, bisogna riconoscere che l'Italia vanta però un'immagine prestigiosa, con *brand* di jeans conosciuti in tutto il mondo, mentre la Turchia possiede pochi marchi e poco conosciuti. Di conseguenza l'industria del jeans in quest'ultimo Paese dipende in gran parte da case di moda non turche.

Un altro elemento che distingue l'Italia dalla Turchia è il livello di innovazione. Candiani ha infatti deciso di conservare in Italia l'intera produzione, nella convinzione che delocalizzando si diventa competitivi nell'ambito di un prodotto di livello più basso. Esiste quindi un gap qualitativo (specialmente nei tessuti *stretch*), ma il punto a sfavore del nostro Paese è la scarsa innovazione. Ecco quindi che focalizzarsi solo sul concetto di *made in Italy* per vendere i propri prodotti di lusso all'estero non basta più: oltre che alla qualità artigianale serve anche l'innovazione.

---

[http://www.ilgiornaledivicenza.it/stories/Economia/451125\\_brevettato\\_il\\_wine\\_tex\\_il\\_jeans\\_viene\\_tinto\\_con\\_il\\_vino/?refresh\\_ce,08/01/2013](http://www.ilgiornaledivicenza.it/stories/Economia/451125_brevettato_il_wine_tex_il_jeans_viene_tinto_con_il_vino/?refresh_ce,08/01/2013)



L'ultimo punto a favore della Turchia a discapito dell'Italia è la sua capacità di creare reti: le aziende di denim turche si sono unite e, anziché considerare gli altri *player* del settore come concorrenti, hanno costituito tra di loro un *network* in cui condividere, produrre e sviluppare conoscenza. L'Italia è invece assolutamente incapace di creare reti, dimostrando di non aver ancora imparato la regola che la globalizzazione ha già insegnato alla Turchia: quella che la competizione internazionale è sempre più rappresentata da una competizione e un gioco tra reti di Paesi ("*country networks*").<sup>279</sup> Oggi in Italia le più grandi aziende che si occupano di filatura e tessitura hanno una struttura "verticalizzata", che consente loro avere il controllo su tutte le attività che vanno dalla filatura al controllo di qualità. Le più importanti sono: Filartex (Brescia), Montebello (Vicenza), Berto Industria tessile (Bovolenta, PD), Tessitura di Robechetto Candiani (Milano), ITV Industria Tessile del Vomano (Teramo), Italdenim (Milano), Tessitura Vicentina (Prato), Marcofil, Milior (Prato), Carpe Diem (Prato) e Lanificio Europa (Prato). In Turchia invece, dominano il mercato Isko, Orta Anadolu e Gap-Guneydogu.

---

<sup>279</sup> MARTENS C. (2013), *Young Turks Take on Maturing Italians*, WWD – Women's Wear Daily, Vol. 205 Issue 79, 17/4/2013

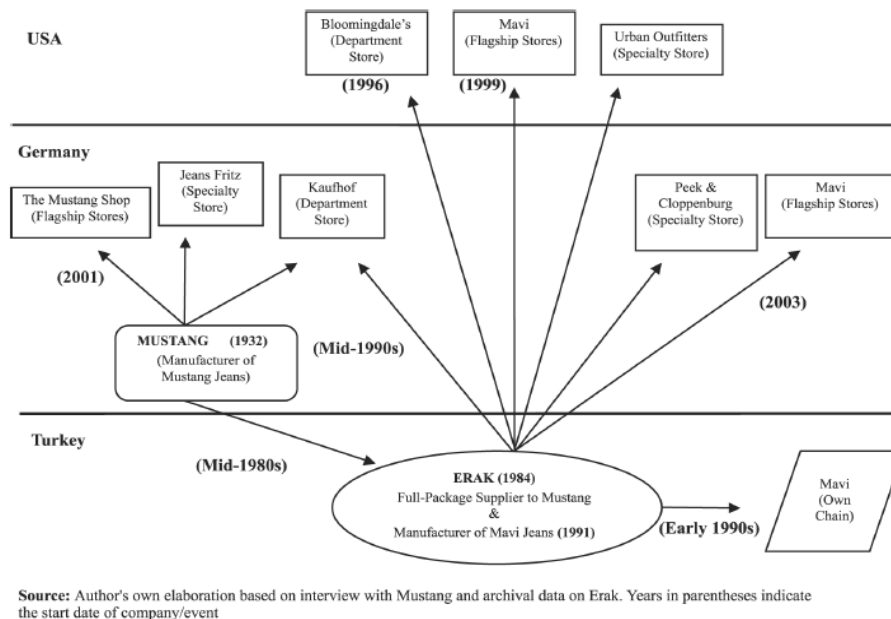
## Scheda n. 5:

# Da fornitore *full-package* a *brand-owner*: il caso di successo di Mavi Jeans

**MAVI JEANS.** Il marchio Mavi Jeans nasce ad Istanbul nel 1991, vanta oltre 40 milioni di jeans venduti in circa vent'anni, distribuisce attraverso 285 punti vendita in 50 Paesi del mondo e 4.000 clienti *wholesale*. I suoi prodotti comprendono circa 50 varianti di *fit*, con *fit* e design diversi a seconda del Paese di destinazione, e si collocano in una fascia di prezzo compresa tra i 60 e 90 euro.<sup>280</sup> Inoltre, la sua fama internazionale lo porta a operare come controterzista per Rifle, Calvin Klein Esprit e Hugo Boss.

Attento all'impatto ambientale e alla lavorazione artigianale ha lanciato una collezione chiamata "Organic", in cotone Aegean biologico al 100%, una vestibilità fashion e particolari interessanti, come le cuciture artigianali in colore naturale, l'occhio blu ricamato a mano, le etichette stampate su canvas naturale e la cimosa con filo verde.

Il passaggio da semplice fornitore di materie prime o semilavorati a proprietario di un *brand* di jeans implica una lunga e difficile serie di *step*. I casi empirici ci dimostrano che per un'azienda che opera a livello internazionale effettuare un *up-grade* all'interno della dimensione produttiva è relativamente facile e viene implementata attraverso lo sviluppo della qualità, della flessibilità e della produttività. Ciò che invece è più difficile è l'*up-grade* verso attività di più alto valore aggiunto, come il *design*, la produzione, commercializzazione e *retail* di un marchio proprio.<sup>281</sup>



**Figura 3.14: Legami forward tra Erak e Mustang**

Fonte: *Organizational foundations of export performance – Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8 No. 3, 2004, pag. 289

<sup>280</sup> <http://www.mavi-store.de/index.htm>

<sup>281</sup> TOKATLI N. (2004), *Upgrading in the Global Clothing Industry: Mavi Jeans and the Transformation of a Turkish Firm from Full-Package to Brand-Name Manufacturing and Retailing*, Vol. 80, No. 3, 2004, pp. 221-240

In Turchia diversi sono stati i tentativi dei fornitori di denim o produttori di jeans di lanciare sul mercato il proprio marchio ma pochissimi sono stati i casi di successo (tra questi vi sono ad esempio Sarar, Orka Group, Sun, Scotch&Soda). Tra questi quello che spicca è Mavi Jeans. ERAK, una società turca partita nel 1984 come fornitrice *full-package* di jeans per il marchio tedesco Mustang, nonché per Calvin Klein, Guess ed Esprit, ha avviato un processo che l'ha condotta a produrre e distribuire collezioni di sua proprietà marchiate Mavi Jeans.

**LA GLOBAL VALUE CHAIN NELL'ABBIGLIAMENTO.** A seguito dell'analisi approfondita del fenomeno emerge che la chiave del successo di aziende come Mavi Jeans è rappresentata dall'ottenimento di un vantaggio competitivo derivante dalla possibilità di entrare a far parte di un network globale, un terreno assolutamente fertile per lo sviluppo delle capacità, abilità e competenze produttive, per l'accesso a nuovi clienti e per lo scambio di informazioni. Alcuni economisti sostengono infatti che la relazione di potere esistente tra i fornitori (*full-package*) e gli acquirenti (*brand-owner*) sia una relazione squilibrata – con potere più elevato a favore dei secondi – ma nello stesso tempo fragile. Sarebbero proprio queste fragilità che, se sfruttate con intento strategico da parte dei fornitori, potrebbero rappresentare il mezzo mediante il quale avviare un processo di *up-grade*. Secondo questa tesi quindi, le reti non sono strutturalmente fisse ed esistono margini di manovra per i fornitori.

Quella dell'abbigliamento è infatti per antonomasia l'industria in cui i più grandi *retailer* (come Macy's o Wall-Mart) e le case di moda senza stabilimenti produttivi di proprietà sono i *player* dominanti. Questi pongono in essere delle reti al fine di attribuire l'attività strettamente produttiva a fornitori o subfornitori in diversi Paesi e concentrare invece le proprie energie nello sviluppo del prodotto, nel *branding*, nel marketing, nell'*advertising* e nel servizio al cliente. In altre parole dominano la rete e acquisiscono vantaggi competitivi grazie a strategie di fornitura globali (che consentono loro di evitare o manipolare quote e tariffe, sfruttare paesi a bassi costi di produzione e sfruttare lavoratori specializzati) e alla capacità di modellare il consumo di massa attraverso la forza del nome del *brand* (solitamente i loro budget per gli investimenti pubblicitari e per l'ITC sono molto grandi).

Queste sono le caratteristiche dell'industria *buyer-driven* (il contrario di *producer-driven*). Analizzare il potere vantato da un soggetto piuttosto è importante per capire chi è in quale misura si appropria del valore generato. I profitti possono avere diversa origine:

- Profitti tecnologici, relativi ai prodotti e ai processi tecnologici
- Profitti organizzativi, derivanti dalle abilità organizzative e manageriali (es.: tecniche di *just-in-time* o di *total quality control*)
- Profitti relazionali, derivanti dalle capacità di networking
- Profitti del brand, ottenuti grazie al rilievo del nome del brand sul mercato
- Profitti delle politiche commerciali, derivanti dalla scarsità di prodotti realizzata attraverso politiche commerciali protezionistiche

Man mano che la catena del valore diventa globale, maggiore è il numero di attori che partecipa al processo. Questo implica la necessità di sofisticate forme di coordinamento soprattutto tra l'integrazione dei componenti e lo sviluppo del prodotto e il rispetto degli standard qualitativi. Queste complesse relazioni danno vita a delle reti con una distribuzione del potere tra acquirenti e fornitori molto asimmetrica: i *buyer* impongono determinati standard e specifiche e i fornitori devono eseguire esattamente quanto stabilito, godendo quindi di ridotti, quasi nulli, margini di manovra per implementare proprie strategie. Tuttavia oggi i *suppliers* non sono più chiamati solo ad eseguire quanto specificato dalla casa di moda, ma devono anche sviluppare la capacità di consegnare i prodotti nei tempi dettati dalla moda. Dall'altra parte invece, gli acquirenti conservano la loro posizione di leadership all'interno della rete formulando strategie, assumendo la responsabilità della divisione del lavoro tra le aziende e della capacità di alcune aziende della catena di effettuare un *up-grade*.

Come affermato precedentemente, se effettuare un *up-grade* all'interno della dimensione tangibile della produzione, ben più difficile è quello della dimensione intangibile, ovvero l'*up-*

*grade* funzionale verso funzioni di più alto valore aggiunto come il design, il *branding* e il *retailing*.

All'interno di una rete *buyer-driven* il maggiore beneficio per il fornitore *full-package* è l'apprendimento: proprio perché sono costretti a rispettare determinati standard in termini di qualità, flessibilità e produttività, sono spinti a imparare a "fare meglio le cose" e a "fare cose migliori". Questa sarebbe la chiave del successo di tutte le imprese che riescono a fare l'*up-grade* verso attività a maggior valore aggiunto. "Fare meglio le cose" implica evolversi dal punto di vista tecnologico al fine di rendere più veloce e flessibile il processo produttivo, ridurre lo spreco di materiali e abbassare il livello di specializzazione dei lavoratori richiesto. "Fare cose migliori" invece consiste nel migliorare il prodotto o la qualità del prodotto, ad esempio affinando la capacità di previsione dei *trend*, ampliare gli ordini dei clienti, creare prodotti più costosi e complessi. In questo contesto è evidente quindi che il beneficio che deriva è limitato esclusivamente alla produzione mentre i benefici rappresentati ad esempio dal valore aggiunto dato al capo da parte degli stilisti e le relative competenze rimangono nelle mani delle case di moda, ovvero coloro che controllano la catena del valore.

Tuttavia, all'interno di queste reti esistono delle fragilità che possono essere sfruttate dai fornitori con intento strategico con lo scopo di effettuare un *up-grade* funzionale. Basti pensare al caso in cui i fornitori *full-package* realizzino alcuni prodotti con delle imperfezioni. Nella maggior parte dei casi le case di moda li acquistano lo stesso per poi rivenderli all'interno dei propri outlet, ma se evitassero di comprarli questi rimarrebbero nelle mani dei produttori, generando un profittevole business per loro stessi. Questa rappresenta una vera e propria scappatoia all'interno della rete tollerata oggi dal Governo turco, mediante la quale i produttori, nel nostro caso quelli turchi, possono rivendere questi prodotti in Turchia o in Russia. Evitando di prevenire questo fenomeno le case di moda commetterebbero un grande errore tattico, che darebbe ampi margini di manovra ai produttori.

**LE CHIAVI DEL SUCCESSO DI MAVI JEANS.** Ciò che ha condotto Erak verso il successo è stato sfruttare queste fragilità e dimostrare un intento strategico, effettuare ingenti investimenti, sviluppare le proprie competenze in tutte le attività, superare barriere e spostarsi in aree di attività e nicchie di mercato dove poter ottenere profitti maggiori.

Per quanto riguarda l'intento strategico, il proprietario di Erak lo aveva già dimostrato a partire dagli anni Sessanta quando intravide il potenziale di un business, quello del jeans, dal carattere intramontabile, capace di rimanere vivo e di moda generazione dopo generazione purché la produzione fosse in grado di rispondere prontamente alle esigenze dei consumatori attraverso specifiche tecnologie e investimenti. Per questo quando cominciò la sua avventura prese come riferimento l'italiana Rifle, emblema della qualità, della moda e della manifattura artigianale, al fine di proporre un prodotto con la stessa filosofia ma a prezzi più competitivi. Un altro segno del suo intento strategico era la sua voglia di distinguersi dagli altri *competitors* turchi e stranieri: mentre gli altri *brand* cercavano in tutti i modi di nascondere o evitare di enfatizzare l'origine turca delle materie prime e della manifattura dei propri jeans Erak decise volontariamente di dare al proprio marchio il nome "Mavi", che in turco significa blu. Ma non solo, col tempo aveva compreso l'importanza dello stile, in particolar modo con l'avvento del jeans griffato, per questo decise di investire molto sulla cura della manifattura, dei lavaggi e dei finissaggi del capo.

Un altro elemento che compare nella cerchia degli elementi che hanno portato al successo Mavi sono stati gli ingenti investimenti. Aver lavorato tra il 1984 e il 1996 come fornitore *full-package* per firme come Old Navy, Tommy Hilfiger, Esprit, Mustang, Rifle, Guess, Calvin Klein e Lee Cooper gli aveva fatto conoscere molto bene il prodotto e la sua qualità, i processi produttivi e come migliorarli ma soprattutto aveva compreso l'importanza del salto funzionale, perché è proprio nel design, nel *branding* e nel *retailing* che risiede il maggior valore aggiunto. Per questo motivo decise di lanciare un proprio marchio. Ingenti investimenti vennero destinati

allo sviluppo del prodotto, con l'assunzione di consulenti molto costosi, come il team di Fiorucci nel 1991 e Adriano Goldschmied nel 1996. Subito dopo la produzione del proprio jeans, Mavi decise di sviluppare la distribuzione, aprendo inizialmente tre negozi ad Istanbul (di proprietà di Erak), per arrivare a sette nel 1993. Nel 1996 venne aperto un nuovo stabilimento vicino ad Istanbul, dopodichè cominciò a vendere anche all'estero, più precisamente in Ucraina, Polonia ed Egitto. Tre anni dopo, iniziò ad aggiungere altri capi di abbigliamento nella sua offerta ma decise di iniziare ad importare da Paesi come India, Hong Kong e Vietnam tessuti e prodotti finiti al fine di minimizzare i costi, destinando la parte del budget che riusciva a mantenere per lo sviluppo del prodotto. Nel 2000 cominciò un processo di espansione globale attraverso la commercializzazione dei suoi prodotti anche in Gran Bretagna e due campagne pubblicitarie globali mandate in onda su MTV. Sempre in quegli anni, Mavi venne citata da *magazine* del calibro di Marie Claire (che la definì "il meglio del meglio") e Maxim (dichiarandola un "*must have*") e presto attirò l'attenzione di celebrità come Cher e Chelsea Clinton. Oggi Mavi è presente in circa 50 Paesi. Tuttavia, nonostante il successo il proprietario di Erak ha prudenzialmente deciso di tenere separata quest'ultima da Mavi.

Ciò che ci insegna il caso di Mavi Jeans è che l'azienda non è stata il semplice riflesso della rete di cui faceva parte. La rete è infatti un sistema dinamico in cui è possibile trovare una via per mitigare l'asimmetria del potere tra acquirenti e fornitori.<sup>282</sup>

**LE RAGIONI CHE LIMITANO IL SUCCESSO DELL'UPGRADE VERSO ATTIVITA' DI MAGGIOR VALORE AGGIUNTO.** L'incapacità di rompere l'effetto lock-in delle imprese manifatturiere e di lanciare un proprio marchio sul mercato, è un problema che non riguarda solo la Turchia, ma anche altri Paesi come il Messico, l'Est Europa, il Pakistan, l'India e il bacino caraibico. La città Torreon è infatti oggi considerata la capitale del jeans grazie gli importanti contratti di produzione stipulati con imprese statunitensi, ma nonostante questo il Messico non possiede marchi di rilievo negli USA. Così avviene anche in Europa, dove ad est si concentrano le imprese che si limitano a semplici operazioni di produzione e assemblaggio su richiesta dei *buyer* dell'ovest. In entrambi questi casi le attività a maggior valore aggiunto come il design e il marketing rimangono nelle mani delle case di moda statunitensi e dell'Europa occidentale. Sulla base di questa analisi sembrerebbe quindi che la globalizzazione giochi a sfavore dei produttori, impedendone uno sviluppo a lungo termine, lo sviluppo di nuove competenze e l'implementazione di nuove strategie, bloccandoli all'interno di attività di mera produzione o assemblaggio.

Il motivo principale dell'insuccesso di queste imprese è da ricondursi principalmente a un problema di trasferimento delle informazioni. Nonostante il processo di realizzazione di un jeans sembri abbastanza semplice, in realtà implica una serie di operazioni che vanno dalla tintura alla scelta dei tessuti, dalla scelta del fit alla nobilitazione del capo che possono diventare molto complesse, soprattutto nel caso del *designer jeans*, sul quale ci si può sbizzarrire con numerosi dettagli e *fit*. Acquisire specifiche abilità non solo per quanto riguarda la produzione, ma anche il marketing e la distribuzione risulta molto costoso per questi Paesi che spesso non possono permettersi stilisti e consulenti come Adriano Goldschmied, spesso chiamato a svelare i segreti per creare il perfetto jeans vintage. Oltretutto questo tipo di informazioni in molti casi non possono essere codificate facilmente, in quanto sono difficili da descrivere e la traduzione spesso non trova i termini corretti o provoca perdita di informazioni. Inoltre, la riproduzione di imperfezioni sul capo è qualcosa che i produttori non sono abituati a fare, spinti dalla volontà di produrre capi con zero difetti. Tuttavia, se il problema del trasferimento delle informazioni non è un problema insormontabile, tant'è che oggi tutti sono diventati conoscitori più o meno esperti del jeans, ciò che risulta ben più difficile è creare un brand: collaborare con marchi internazionali, anche molto importanti, può produrre uno sviluppo delle competenze produttive

---

<sup>282</sup> Ibidem

grazie a specifiche dell'acquirente sempre più strette e innovative. L'apprendimento però si limita solo a questo perché collaborare con importanti firme non consente di acquisire e sviluppare abilità nel campo dello sviluppo del prodotto, della pubblicità e del servizio al cliente, nonché sviluppare rapporti per procedere con la distribuzione del prodotto. Tutto questo richiede infatti ingenti investimenti.<sup>283</sup>

---

<sup>283</sup> TOKATLI N. (2007), *Networks, firms and upgrading within the blue-jeans industry: evidence form Turkey*, *Global Networks* Vol. 7 No. 1 pp. 51-68

### 3.4 I trattamenti in capo

Tra le tendenze contemporanee nel mondo del jeans quella più famosa è sicuramente quella del *vintage*, una tendenza talmente diffusa che ha dato vita a una vera e propria industria specializzata nell'invecchiamento e nel maltrattamento dei capi. A partire dagli anni Settanta, in Italia e nel resto del mondo, gli stilisti hanno iniziato a studiare specifiche tecniche volte a riprodurre sul capo tutti quei segni di usura che compaiono naturalmente sui jeans dopo che sono stati indossati per mesi o anni, rappresentando così una sorta di firma personale sul pantalone. Se inizialmente il jeans logorato o strappato veniva buttato perché non più funzionale all'attività lavorativa, a partire dalla fine della Seconda guerra mondiale, l'insieme di tutti quei segni di usura rappresentano la vera nobilitazione del capo.

ANNI '60: NESSUN TRATTAMENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nessun trattamento, i jeans si ammorbidiscono con l'uso.</li> </ul>
ANNI '70: I TESSUTI SONO ANCORA PIU' PESANTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ammorbidimento con macchinari usati per il lavaggio e la sboccia di altri tipi di tessuto</li> <li>• <i>Bleaching</i> (delavaggio chimico)</li> </ul>
FINE ANNI '70 - PRIMI ANNI '80: IL VINTAGE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Stone wash</i></li> </ul>
ANNI '80: LO <i>STONE WASH</i> DA VITA A UNA SERIE DI LAVAGGI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Bio-stone wash</i></li> <li>• Lavaggio <i>destroy</i></li> <li>• <i>Marble wash</i> (lavaggio marmorizzato)</li> <li>• <i>Sandblasting</i> (sabbatura)</li> </ul>
FINE ANNI '80 - PRIMI ANNI '90: STALLO DELLE INNOVAZIONI E DELOCALIZZAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brush robot</i> (spazzolatura automatizzata)</li> </ul>
ANNI '90: IL RITORNO ALLE ORIGINI ARTIGIANALI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Molatura con carta vetrata</li> <li>• Graffiature e baffi attraverso frese elettriche guidate a mano</li> </ul>
ANNI 2000: NUOVE TECNOLOGIE, TRIDIMENSIONALITA' E RESINE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trattamento <i>dirty</i></li> <li>• Grinzature con resine</li> <li>• Trattamenti al laser</li> <li>• Trattamenti all'ozono</li> <li>• Nano-bolle</li> </ul>

**Tabella 3.9: Evoluzione delle pratiche di nobilitazione del jeans**

Le pratiche di nobilitazione del jeans, o trattamenti in capo, come dice la parola stessa vengono eseguiti sul capo finito, pertanto è possibile produrre grandi quantità di pantaloni standardizzati per poi personalizzarli attraverso una serie di tecniche (di sfregamento o di lavaggio) avvalendosi di macchinari ed attrezzature volte a rimuovere la patina superficiale di indaco (che come abbiamo appreso precedentemente non riesce a penetrare nel cuore delle fibre) lasciando emergere il colore chiaro della parte interna delle fibre.

Come si può vedere dalla tabella n. 3.9, le pratiche di nobilitazione diffuse a partire dagli anni Settanta, hanno subito una trasformazione nel corso del tempo.



Gli anni Sessanta sono gli anni in cui il jeans inizia a farsi conoscere in tutto il mondo attraverso i *marines* americani. In Italia, ma anche nel resto del mondo, i primi modelli - sia nello stile che nell'aspetto del tessuto- si rifanno a quelli americani: indaco scuro, mano "cartonata", denim della Cone Mills della pesantezza di circa 13 oz. e 1/2 . In questo periodo non era ancora diffuso nessun tipo di trattamento, tant'è che per ammorbidire quei jeans così rigidi l'unica soluzione era quella di indossarli per molto tempo.



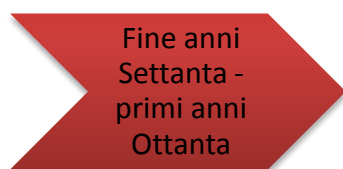
I tessuti diventarono ancor più pesanti (14 oz.) anche a causa dell'introduzione di una nuova tecnica di filatura, la *open-end* che consentiva di ottenere un tessuto più regolare ma nello stesso tempo impiegava dei filati più grossi per ridurre il numero di "battute", ovvero di inserzioni di trama; ciò consentiva di produrre tessuti con costi più contenuti. I tessuti erano più rigidi e gli stilisti furono spinti a ricercare delle soluzioni per ammorbidirli. In questo periodo non si erano ancora diffusi specifici macchinari per tale scopo, tuttavia i tessuti venivano ammorbiditi attraverso macchinari usati per il lavaggio e la sbozzima degli altri tipi di tessuto.



I jeans venivano lavati al fine di ammorbidirli, perché tramite il lavaggio veniva rimossa la bozzima, ovvero una specie di colla di cui vengono impregnati i filati prima della tessitura per renderli più resistenti. Il risultato, però, non erano solo dei capi più morbidi, ma anche percorsi da striature perché a partire dagli anni 1973/1974 la bozzima non era più naturale (in amido di mais o di patata) ma chimica (alcol polivinilico) e questo gli impediva di sciogliersi nell'acqua.<sup>173</sup>

Il primo vero trattamento in capo che compare nel mondo del jeans per creare l'effetto *vintage* è invece il *bleaching*, conosciuto anche come “delavaggio chimico” che, attraverso l'uso dell'ipoclorito di sodio (varechina) produceva delle decolorazioni.

Oggi il *bleaching* può essere effettuato sia nel bagno di lavaggio per ottenere un effetto uniforme, sia con spennellature o spruzzature per effettuare schiarimenti localizzati.



In questi anni viene scoperta forse la più importante delle tecniche di nobilitazione di tutti i tempi: lo *stone wash*, ovvero un lavaggio del jeans con l'aggiunta di pietre pomice.

Tutti i brand di jeans, sia in Italia che in Francia iniziano a inseguire il mito del jeans *vintage*, che si ispira ai primi jeans americani che venivano acquistati nei mercatini dell'usato, stinti nelle zone di maggior usura. I lavaggi producevano due effetti: uno estetico, riproducendo decolorazioni nelle zone di maggior usura e uno tecnico, in quanto rendevano più morbido e confortevole il capo.

Tuttavia il classico lavaggio per la sbazzimatura non era più la soluzione migliore perché la bozzima non era più naturale ma artificiale e pertanto non si scioglieva bene in acqua, rendendo necessarie delle strofinature per rimuovere ogni residuo. Era pertanto divenuto necessario fare ricorso ad enzimi che agivano bene a caldo, ma si tentava di ricercare una soluzione che agisse anche a freddo.

Non è noto chi sia stato l'inventore dello *stone wash* (alcuni sostengono che siano stati i francesi Marithè e Francois Girbaud, altri Edwin), in ogni caso in Italia i pionieri che hanno cercato di riprodurre questo effetto visto sui jeans Edwin fu Adriano

<sup>173</sup> MARTELLI LAVORAZIONI TESSILI (2012), *I love finishing*

Goldschmied in collaborazione con la lavanderia Martelli. All'inizio Goldschmied e Giovanni Petrin di Martelli ci provarono con dei sassi del fiume Piave, ma il risultato furono solo delle lavatrici e dei capi rotti. È in una vacanza a Lipari notando delle pietre galleggiare sull'acqua che Goldschmied ebbe l'illuminazione. Gli stessi primi tentativi fallimentari vennero sperimentati dagli stilisti Girbaud finché durante un viaggio a Stoccolma non notarono all'interno delle tasche jeans Gul & Bla della sabbia. Subito accorsero ad acquistare pietre pomice per la pedicure e iniziarono a fare alcune prove.

In Italia e in Francia il risultato fu lo stesso: entrambi iniziarono a rifornirsi con le pietre pregiate di Lipari. Oggi queste pietre sono sostituite da quelle greche e turche e in alcuni casi vengono iniettate di colorante o altri agenti chimici.

La porosità e la leggerezza delle pietre permettono di ottenere un effetto eccellente: la loro ruvidità rimuove la patina superficiale dei pantaloni, la loro leggerezza consente loro di galleggiare sull'acqua, ma soprattutto di non danneggiare le lavatrici industriali. Queste pietre vanno a sfregare in particolar modo le parti più spesse del capo, ovvero le cuciture a incastro, come la patta, il carrè o le tasche dove si sovrappongono quattro strati o la cintura (cinque strati) o la punta del carrè (otto strati).

Com'è intuibile, l'evoluzione delle tecniche di nobilitazione del jeans condusse parallelamente ad una evoluzione delle tecnologie impiegate. È proprio in quel momento che a fianco dell'industria della nobilitazione del jeans si sviluppa sempre più l'industria delle lavatrici industriali e dei macchinari per tingere, in cui oggi l'Italia è leader a livello mondiale con nomi come Tonello e Avantec-De Franceschi di Vicenza o Brongo di Firenze, aprendo un decennio, quello degli anni Ottanta di continue migliorie nel campo delle macchine e lavatrici industriali per il jeans. Prima di queste, le lavatrici tradizionali (in molti casi erano utilizzate le grandi lavatrici degli ospedali) erano costituite di un acciaio poco resistente e, tenendo conto la forza corrosiva delle pietre e la durata di un lavaggio (fino a 8 ore), vennero introdotti nuovi macchinari sempre più all'avanguardia.

A partire dagli anni Ottanta, lo *stone wash* darà vita a una serie di lavaggi prima inesistenti e le case di moda cominciano a proporre lo stesso modello di jeans con trattamenti diversi.

A causa della difficoltà nel controllo dell'azione di usura (si tratta infatti di un processo meccanico) venne introdotto il *bio stone wash*, una tecnica molto più rispettosa dell'ambiente rispetto allo *stone wash* in quanto riduce l'utilizzo di acqua, di rifiuti solidi, di pietre e non danneggia i macchinari.<sup>174</sup> Questo trattamento prevede l'impiego della cellulasi, un'enzima che provoca lo stesso effetto della pietra, ma è più lungo, non ammorbidisce il tessuto e non sporca il capo. Questo aveva consentito ad aziende che lavoravano nel settore chimico, come Garmon, di avvicinarsi al jeans.

Il lavaggio *destroy* invece, produce dei capi molto più usurati e morbidi rispetto alla prima tecnica. Il processo dura all'incirca 6-8 ore e dopo questo trattamento un capo di 850 grammi può arrivare a pesarne 700.

Un'altra variante venne brevettata dalla lavanderia Candida di Rimini. Come avvenne per molti trattamenti precedenti, anche questa nacque in modo fortuito, quando Francesco Ricci, colpì con il piede un sassolino intriso di ipoclorito di sodio che finì su un paio di jeans sui quali aveva lasciato una riga bianca. Da questa osservazione nacque il lavaggio marmorizzato (*marble wash* o *moon wash*) che prevede l'utilizzo di pietre pomice imbevute di ipoclorito di sodio all'interno di lavatrici senza l'utilizzo di acqua per ottenere chiari contrasti di colore e un effetto "puntinato". Poiché il trattamento è a secco, l'assenza dell'acqua strattone meno il capo che quindi viene trattato solo nelle parti più sporgenti. Questa invenzione fu seguita dalla sabbiatura meccanica (*sandblasting*) che, ispirandosi alla sabbiatura su legno e metallo, prevede l'utilizzo di una pompa a pressione che spara sabbia di quarzo sul capo che elimina il colore in maniera ben localizzata, consentendo un assoluto controllo dell'azione di scoloritura, cosa che con le lavatrici non era possibile. Oggi questa pratica è bandita in diversi Paesi per i gravi danni provocati alla salute dei lavoratori.

---

<sup>174</sup> M. RAVI CHANDRAN (2010), *Types of stone wash & their effects on the denim fabric*, The Indian Textile Journal, <http://www.indiantextilejournal.com/articles/FAdetails.asp?id=2683>, 02/2010



A partire dalla fine degli anni Ottanta le lavanderie industriali iniziano a non innovare più e l'entusiasmo e la spinta creativa che aveva portato all'invenzione del marmorizzato e della sabbiatura sembrava essersi affievolito, mentre le imprese continuavano a proporre sempre i classici trattamenti *stone wash* o al cloro. Le vendite del pronto moda cominciarono a risentirne, a causa di un consumatore finale stanco delle solite proposte. Le imprese decisero di affrontare la situazione riducendo i costi e questo dette vita a un vero e proprio fenomeno comune alla maggior parte delle aziende di jeans dell'epoca: delocalizzare la propria produzione in Paesi esteri come la Tunisia o il Marocco. Per uscire dalla crisi molte lavanderie, prima fra tutte Martelli, cominciano a investire sul settore dell'intramontabile jeans, attraverso grandissimi sforzi in termini di ricerca, sviluppo e innovazione.

Nel 1990 la spazzolatura automatizzata, introdotta sul mercato dalla Tonello, sostituisce la sabbiatura meccanica. Si trattava del *brush robot*, uno speciale macchinario che, programmato e guidato da un microprocessore automaticamente spazzolava tramite spazzole abrasive i pantaloni posizionati su palloni-manichino gonfiati, invecchiandoli e usurandoli. L'effetto vintage era molto più naturale del *sandblasting* perché andava a rimuovere solo i fili posti in superficie togliendo meno colore. Tuttavia, nemmeno questa invenzione riuscì a portare risultati positivi: la spazzola era troppo grande, di conseguenza era imprecisa e non riusciva a inserirsi nell'interno coscia, costavano molto e soprattutto la loro diffusione cominciava ad essere internazionale, anche nei Paesi a basso costo del lavoro.

Ciò che è importante notare è che tutte le tecniche elencate finora sono caratterizzate da un elevato livello di meccanizzazione e questo, unito alla emigrazione produttiva di massa verso Paesi extra-europei a basso costo, rischiava di mettere in ombra la creatività, l'abilità e la tradizione artigianale italiana ma soprattutto, faceva perdere molti posti di lavoro al nostro paese.

Per questo motivo, a partire dalla fine degli anni Ottanta molte delle imprese del settore, in particolar modo Martelli, decidono di far fronte a questo periodo di crisi puntando su

ciò che l'Italia aveva di più bello rispetto agli altri Paesi: il saper fare di un'artigianalità tutta italiana che ha più a che fare con l'arte che con l'industria. Questo significava abbandonare i macchinari automatizzati per lasciare il posto al lavoro alla manualità. Certo, il lavoro poteva richiedere anche diverse ore per capo.

La spazzolatura meccanica viene abbandonata a favore della molatura con carta vetrata che era posizionata su un braccio meccanico guidato da un operatore. Il posizionamento manuale delle usure dava risultati molto più naturali e di qualità molto più elevata di quello meccanico. Non c'era paragone: l'uomo poteva e può controllare la posizione della mano, la giusta pressione, può osservare il risultato decidendo poi come agire e dosando gli interventi per continuare il lavoro, la macchina no. La macchina lascia il posto all'uomo, che diventa una sorta di artista che esprime la sua arte attraverso l'esperienza manuale. Con questo processo si potevano riprodurre in maniera fedele e naturale i capi invecchiati dal tempo e gli operai diventavano una sorta di moderni amanuensi che racchiudevano nel jeans cultura, arte ed estetica.

Tutto questo era affascinante e portava a risultati eccellenti che probabilmente nessun altro Paese era in grado di replicare ma aveva un punto debole: l'estrema onerosità della manodopera comportava dei prezzi molto elevati e questo faceva ogni volta sobbalzare i clienti. Difficile fu convincere i clienti della validità della loro offerta e il primo che decise di credere in questa idea fu Diesel.

Sempre sulla scia del ritorno alle origini venivano realizzate graffiature o baffi attraverso frese elettriche guidate a mano. Proprio per i baffi in un viaggio in Giappone Giovanni Petrin di Martelli ebbe un'illuminazione vedendo passare uno straccio imbevuto di acqua e cloro per realizzare un effetto sfumato all'interno. Replicò tale tecnica anche in Italia utilizzando però il permanganato. Questo nel corso degli anni venne sostituito con il cloro che era meno inquinante e che incideva meno negativamente sulla salute degli operatori, allo stesso tempo però richiedeva delle pennellature con una manualità esperta perché era molto aggressivo e agiva subito sul tessuto. Scoloriture molto accentuate venivano riprodotte attraverso getti di acqua mescolata a cloro ad alta pressione, con spruzzature e spennellature di varechina.

L'artigianalità italiana era diventata segno distintivo e motivo di vanto del nostro Paese a livello internazionale, tant'è che i modelli e i finissaggi di *brand* come Diesel, Replay,

Energy, Miss Sixty venivano apprezzati in tutto il mondo, anche in America, laddove i jeans erano nati.



Gli anni Duemila si aprono all'insegna delle nuove tecnologie, della tridimensionalità e delle resine.

Negli ultimi anni si è diffuso il trattamento *dirty* con l'impiego di coloranti durante il bagno di risciacquo per realizzare l'effetto sporco, nonché particolari tecniche che riproducono delle "grinzature" sul jeans, ovvero pieghe tridimensionali ottenute con l'impiego di resine.

Tra le innovazioni più recenti ci sono il trattamento all'ozono e il laser. Quest'ultima tecnologia arriva dagli Stati Uniti e viene portata in Italia da Adriano Goldschmied, inizialmente usata solo per il taglio dei tessuti, oggi usata anche a scopo decorativo. Queste due nuove tecnologie rappresentano i cavalli di battaglia di Jeanologia, una società spagnola che da oltre vent'anni si occupa della ricerca e dello sviluppo di tecniche e tecnologie sostenibili per la nobilitazione dell'abbigliamento vendute in 45 Paesi del mondo<sup>175</sup> (con clienti come Diesel, Levi's, Edwin Japan, Pepe Jeans, Uniqlo, H&M e molti altri)<sup>176</sup>. Il suo obiettivo è quello di fornire tecnologie che siano volte a ridurre il consumo di acqua, eliminare l'utilizzo di prodotti chimici e contenere il consumo di energia ispirandosi al concetto delle 3 E: ecologia, efficienza ed etica. Con questa *mission*, questi veri e propri scienziati del denim nel corso degli ultimi anni ha sviluppato per i propri clienti tre tecnologie:

1. *GFK 3e laser finishing*: il laser è una tecnologia che consente di riprodurre esattamente gli effetti naturali dell'invecchiamento, ma in maniera molto più precisa rispetto ai metodi tradizionali e soprattutto consente di realizzare disegni molto complessi. Una volta definito l'input (i baffi, un simbolo, un motivo, una

---

<sup>175</sup> PAVARINI M. C. (2013), *JEANOLOGIA OPENS TRAINING CENTRE IN BANGLADESH*, [http://www.sportswearnet.com/businessnews/pages/protected/Jeanologia-Opens-Training-Centre-In-Bangladesh---\\_6781.html](http://www.sportswearnet.com/businessnews/pages/protected/Jeanologia-Opens-Training-Centre-In-Bangladesh---_6781.html), 21/05/2013

<sup>176</sup> TEXTILE ASSOCIATION OF INDIA (2012), *Jeanologia in cooperation with Denim by PV will present the latest trends and inspiration of denim for the next season*, [http://www.textileassociationindia.org/images/191/Jeanologia%20co-operation%20with%20Denim%20\\_\\_\\_\\_.pdf](http://www.textileassociationindia.org/images/191/Jeanologia%20co-operation%20with%20Denim%20____.pdf)

stampa unica), il laser fa tutto il resto. Coloro che utilizzano questa tecnologia beneficiano di un basso impatto ambientale, in quanto riduce scarti, energia, acqua e prodotti chimici, ma anche di un forte aumento della produttività. Il laser di Jeanologia (prima a introdurlo sul mercato) consente di trattare 100 capi all'ora contro i 60 di quelli trattati con la spruzzatura di permanganato, i 30 della sabbatura e i 10 della sfregatura manuale.<sup>177</sup>

2. ECO-G2 *washer*: un trattamento all'ozono, che impiega solo ozono e ossigeno per lavare i jeans consentendo un risparmio del 50% di acqua ed energia e una riduzione del 60% degli agenti chimici in confronto alle tecniche tradizionali.<sup>178</sup>
3. E-soft: una tecnologia basata sulla creazione di nano-bolle che ammorbidiscono il capo riducendo del 98% l'utilizzo d'acqua ed eliminando completamente gli scarti nell'ambiente.<sup>179</sup>

Oggi i jeans di alta qualità richiedono lo svolgimento di una serie di delavaggi realizzati in successione; quelli base sono rappresentati dallo *stone wash* e dal *bleaching*. Il processo si apre con dei trattamenti meccanici volti a usurare il capo, poi si passa al lavaggio e infine vengono realizzati i trattamenti chimici.<sup>180</sup>

Attualmente l'Italia riveste un ruolo fondamentale nel mondo nella nobilitazione del jeans, ma è importante sottolineare che un l'altro leader mondiale è rappresentato dal Giappone, unico per la sua arte tintoria e di finissaggio del capi e dei tessuti. In Italia le lavanderie più importanti sono concentrate in Veneto, Toscana, Marche e zona ad esse limitrofe:

- Martelli Lavorazioni Tessili (Veneto)
- Elleti (Veneto)
- Gruppo ITAC (Marche)
- Wash Italia (Abruzzo)
- Lavanderia Candida (Toscana)
- Rifinitzioni Vignali (Toscana)
- Tintoria e Rifinitzione Essetre (Toscana)

---

<sup>177</sup> STONEVILLE JEANS (2013), *Jeans Go Green (With Lasers)*, <http://stonevillejeans.com/blog/jeans-go-green-lasers>, 02/08/2013

<sup>178</sup> JEANOLOGIA (2013), *Jeanologia to unveil sustainable textile process at MAGIC*, FIBRE2FASION, [http://www.fibre2fashion.com/news/textile-news/newsdetails.aspx?news\\_id=121311](http://www.fibre2fashion.com/news/textile-news/newsdetails.aspx?news_id=121311), 20/02/2013

<sup>179</sup> Ibidem

<sup>180</sup> MUSEO DEL TESSUTO DI PRATO (2005), *Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy*, Maschietto Editore, Firenze,

- Garmon (San Marino)
- Tim Service Jeans (Molise)

In Giappone assumono rilievo Nissen, Howa e H.o.p., mentre negli USA invece spiccano Bart Sight e Caitac Garment Processing.

### 3.4.1 Il Veneto e le Marche

In Italia le aree di rilievo per la filiera del jeans sono due: il Veneto e le Marche.

Negli anni Settanta il Veneto, e in particolare le aree che ruotano attorno alle province di Vicenza e Treviso, sono state le più fertili per il mercato del jeans. La ragione principale è da ricondursi al fatto che questa regione ha coltivato nel corso del tempo una profondo *know-how* del tessile, con lo sviluppo dell'industria tessile a partire dall'Ottocento concentrandosi nella produzione di lana, ma anche di seta e canapa. Nel secolo successivo a fianco delle imprese tessili si è sviluppata l'industria manifatturiera orientata soprattutto all'abbigliamento maschile.

Le imprese manifatturiere hanno avuto un periodo di forte espansione nel corso degli anni Cinquanta con la produzione di massa, per poi entrare in una fase di declino. In questo periodo negativo della produzione industriale si sono poi originati grandi *brand* di abbigliamento: Zannella, Carrera, King's Jeans, Daily Blu, Goldie, Diesel, Replay e così via. La crisi delle industrie manifatturiere per l'abbigliamento maschile ha consentito una facile conversione nell'area del jeans e del *casual*.

Negli anni Settanta l'organizzazione e la struttura del sistema tessile veneto erano composti da una rete di piccoli laboratori (dai 10 ai 50 dipendenti) che lavorano in conto terzi. Iniziano a proliferare quindi le lavanderie, le stirerie, le sale da taglio e le aziende di etichettatura, molte delle quali oggi sono leader mondiali. Basti pensare ad esempio alla Cobra, specializzata nelle minuterie metalliche e Martelli Lavorazioni Tessili S.p.a. che oggi realizza un fatturato di oltre 53 milioni (2012), distinguendosi oggi come allora per una altissima attenzione dedicata alla ricerca sulle colorazioni, sui finissaggi e sui trattamenti in capo.

Inoltre fu proprio in quegli anni che iniziarono a svilupparsi le competenze tecniche italiane dei trattamenti del jeans. Questi infatti non erano trattati ed erano molto rigidi, quasi cartonati e il gruppo di Goldschmied si mise all'opera per trovare una soluzione.



Dopo diversi tentativi il materiale migliore per ricreare l'effetto-usato sul jeans risultò essere la pietra pomice: gli intraprendenti imprenditori veneti avevano dettato una svolta nella storia del jeans.

Non dimentichiamo che il successo veneto nel settore del denim è da ricondursi al *know-how* sviluppato nel corso del tempo ma anche e soprattutto al coraggio, al saper fare e alla serietà degli operatori veneti.<sup>181</sup>

L'altra regione italiana che svolge un ruolo fondamentale nel mercato del jeans sono le Marche. Le Marche infatti, sono sede del distretto denominato "Distretto tessile - Abbigliamento di Urbania / Sant'Angelo In Vado / Pergola / Sassocorvaro / Mondolfo", che fino a qualche anno fa', prima della crisi, era conosciuto come "*jeans valley*".

Il distretto è localizzato nella provincia di Pesaro e Urbino, nei comuni di Urbania e S. Angelo in Vado (la zona della Val Metauro), lungo la valle del Cesano (tra Pergola e Mondolfo), fino a raggiungere l'area di Ostra, in provincia di Ancona.<sup>182</sup>

L'industria tessile in questa zona inizia a svilupparsi all'inizio degli anni Sessanta, quando Urbania stava vivendo un periodo di veloce industrializzazione nel capo del tessile abbigliamento. Successivamente questo fenomeno ha investito anche i paesi vicini, arrivando a realizzare negli anni Settanta-Ottanta, il 65/70% dell'intero prodotto della zona.<sup>183</sup>

Il miracolo imprenditoriale di questa zona era rappresentato da circa 40 aziende che lavoravano come terzisti per marchi del calibro di Moschino, Swish, Coveri, Trussardi, Avirex, Benetton, Naf Naf e Banana Republic. Nel corso degli anni Novanta il fatturato di queste aziende è raddoppiato, rendendo la *jeans valley* un distretto da 400 miliardi di lire di fatturato in un'area popolata da meno di 100.000 abitanti.

Durante gli anni Settanta tutta l'Italia faceva ricorso alla manodopera marchigiana per la produzione delle proprie collezioni perché questa l'area nazionale dove si poteva produrre il jeans a basso costo finché il fenomeno della globalizzazione non la rese vulnerabile di fronte alla intensa concorrenza africana. A questo grande pericolo la valle del jeans italiana aveva saputo tener testa grazie a diversi assi nella manica.

Il primo era rappresentato dalla specializzazione. Le aziende di Urbania e Sant'Angelo in Vado costituivano nel loro complesso una vera e propria catena di montaggio del

<sup>181</sup> PAMBIANCO, *Il pioniere del Jeans che ha portato il Veneto a Los Angeles*, PambiancoNews, <http://www.pambianconews.com/approfondimenti/jeansland-goldschmied/>, 30/08/2007

<sup>182</sup> <http://www.osservatoriodistretti.org/node/313/anagrafica-analitica>

<sup>183</sup> [http://www.urbania-casteldurante.com/s3\\_jeans.html](http://www.urbania-casteldurante.com/s3_jeans.html)

jeans: la ricerca e la progettazione erano condotte da aziende come la Promostudio, l'informatizzazione dalla Informatica e Computer e i macchinari erano forniti dalla Si. Bro. Tek.. Sul territorio si trovavano anche laboratori specializzati nei lavaggi e finissaggi come la Leontex (che lavorava per importanti firme come Levi's, Replay, Carrera, Versace e Trussardi) e nella stiratura. Inoltre, per colmare il deficit delle competenze necessarie a promuovere i propri prodotti venne istituito il consorzio Prometea. L'alta specializzazione di queste aziende in specifiche attività consentiva di comprimere i costi e di sviluppare conoscenze approfondite della determinata area di business.

Di conseguenza un altro asso nella manica della *jeans valley* era rappresentato dalla qualità dei propri prodotti, frutto di importanti investimenti nell'informazione e nell'innovazione tecnologica, con il risultato di tessuti dalla mano morbidissima e jeans dall'aspetto molto sofisticato. Questa era l'arma con cui le 40 aziende riuscivano a competere con i bassissimi costi delle fabbriche africane.

Le aziende *leader* della Val Metauro erano rappresentate dalla Incom (che produceva per Swish e Prenatal), la Ideal Blue (che realizzava la maggior parte del proprio fatturato grazie a i propri *brand* Jackeroo e Forrestal), la Blue Line (che produceva per Fiorucci e Banana Republic), la Italian Fashion (con il proprio marchio Bull's Eye) e la Ambra (che produceva per Piero Guidi, Moschino, Armani e Zegna).<sup>184</sup>

Il processo di sviluppo di tutte queste aziende seguiva un modello comune: le aziende partivano come *façoniste* o *fasoniste*, ovvero come confezionisti che producevano abiti in serie sulla base di un modello per conto di grandi marchi, il materiale solitamente era semilavorato (ad esempio tessuti già tagliati) e lavoravano inizialmente come mono-committenti. Con il passare del tempo diventarono *terziste* per più clienti. Il passaggio successivo dello sviluppo delle aziende marchigiane fu caratterizzato dalla crisi degli anni Ottanta, superata grazie all'aumento del livello qualitativo dei prodotti e con le esportazioni all'estero. La fase di chiusura del processo evolutivo consisteva nel lancio di *brand* propri: il grande valore immateriale accumulato nel corso del tempo grazie al *know-how* maturato, all'esperienza stratificata, alla attenta gestione, ai flussi informativi, agli investimenti, alla moltitudine di *fit* creati e alla personalizzazione dei

---

<sup>184</sup> M. L. (1997), *LA VALLE DEI JEANS STA NELLE MARCHE*, laRepubblica.it, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1997/06/23/la-valle-dei-jeans-sta-nelle-marche.html>, 23/06/1997

capi ha consentito agli imprenditori locali di sviluppare e padroneggiare una serie di competenze idonee per creare marchi propri o acquisirne sul mercato. Casi di questo tipo sono rappresentati dalla Incom (acquirente del marchio Durango), dalla Ideal Blue (che oltre ai marchi propri aveva acquisito in licenza d'uso la Naj-Oleari), dalla Blue Line (acquirente di Blueform, il Quadrifoglio e Nam-Nam) e altri ancora.

Grazie allo sviluppo di questi marchi le aziende locali hanno potuto costruire reti distributive e commerciali in Italia e all'estero, soprattutto in Europa, USA, Giappone e Russia che hanno consentito di mettere su una vetrina internazionale la valle del jeans, elevarne la cultura imprenditoriale e ampliare lo scambio di informazioni.<sup>185</sup>

Questo è stato il miracolo economico di quella che è stata chiamata fino a prima della grave crisi del 2008 la “*jeans valley*”, ma che oggi purtroppo è nota come “*ex-jeans valley*”. I grandi marchi che davano lavoro alle aziende marchigiane hanno spostato la loro produzione all'estero e coloro che avevano lanciato marchi propri furono gravati dal calo dei consumi, il consumo di una classe media che non esiste più.

Tuttavia il problema non è da ricondursi esclusivamente alla delocalizzazione, ma anche al lavoro nero condotto dalle comunità di cinesi dove i lavoratori svolgono la loro attività in condizioni disumane e sotto-pagati.<sup>186</sup>

Decine e decine di aziende hanno chiuso i battenti e quelle che sono ancora aperte, come la stireria Stircontrol, hanno ridotto il personale e devono rinunciare ad alcune commesse a causa della crisi di liquidità per anticipare i pagamenti ai fornitori. Ciò che prima rappresentava un'area fertile per lo scambio di informazioni, sulla base di strette relazioni interpersonali e di collaborazioni anche tra ditte concorrenti, si è trasformato in un ambiente desolato, fatto di rapporti inariditi, in cui ognuno cerca di prevalere sull'altro per accaparrarsi quel che resta di una piccola domanda.

Chi affronta la crisi in maniera vincente invece sono i giovani con prodotti innovativi. Nella *ex-jeans valley* spicca ad esempio PROMo Jeans, nata nel 2009 da Andrea Sassi, che realizza jeans per motociclisti con tasche adatte a contenere le protezioni.<sup>187</sup>

---

<sup>185</sup> Ibidem

<sup>186</sup> Il Resto del Carlino (2010), Cna: "Le aziende di abbigliamento stanno morendo e nessuno fa nulla", <http://www.ilrestodelcarlino.it/pesaro/cronaca/2010/02/26/297774-aziende.shtml>, 26/02/2010

<sup>187</sup> CAPEZZA F. (2013), *Un jeans ormai lacero. La crisi non risparmia Sant'Angelo in Vado*, il Ducato online, <http://ifg.uniurb.it/2013/06/13/ducatonline/un-jeans-ormai-lacero-la-crisi-non-risparmia-santangelo-in-vado/51018>, 13/06/2013

### 3.5 Gli effetti della globalizzazione sulla filiera del jeans: l'ascesa di nuovi player sulla scena competitiva internazionale

A seguito dell'approfondimento delle dinamiche che intervengono lungo tutta la filiera produttiva del jeans è possibile giungere a due conclusioni:

1. Il mercato, come tutti gli altri mercati, è stato colpito da un processo di internazionalizzazione che ha mutato il contesto in cui si trovano a operare tutti i *player* del settore;
2. All'interno di un mercato maturo come quello del jeans, il nuovo contesto ha richiesto alle imprese che operano a tutti i livelli della filiera di generare innovazione al fine di poter competere su una geografia più ampia. In questo senso non si può più parlare di filiera del jeans nell'accezione più ingegneristica del termine, ma è necessario parlare di *global value chain*. La filiera del jeans infatti, non può più essere considerata una sterile concatenazione di operazioni di approvvigionamento, produzione e commercializzazione, ma deve essere concepita come un insieme di tanti anelli collegati tra di loro, ciascuno dei quali è in grado di creare valore attraverso l'innovazione. Ogni anello della catena infatti, è caratterizzato da una propria autonomia di differenziazione. Si può comprendere quindi, che un mercato maturo come quello del jeans è stato in grado di affacciarsi sull'economia globale attraverso un eco-sistema assolutamente dinamico.

A partire dagli anni '80 e '90 la riduzione dei costi di trasporto e della comunicazione, ha posto le basi per quella che viene definita "globalizzazione", con il risultato di economie sempre più integrate. Nonostante questo processo abbia inizialmente interessato l'aspetto distributivo, questo fenomeno con il passare del tempo ha assunto sempre più rilevanza anche nell'approvvigionamento e nella produzione. Questo fenomeno ha avuto importanti ripercussioni sull'economia globale, nonché sul mercato del jeans:

- Ha dato luogo a un processo di frammentazione del processo produttivo che ha fatto emergere nuovi *leader*. Non si può più operare infatti, una distinzione tra Nazioni a produzioni *labour intensive* e Nazioni a produzioni *knowledge intensive*, ma si deve distinguere tra Paesi specialisti in fasi di produzione *labour intensive* e fasi di

produzione *knowledge intensive*.<sup>188</sup> Questo è testimoniato ad esempio dall'emersione a partire dagli anni Novanta di Paesi come la Turchia specializzati nella tessitura del denim o la Cina e Tunisia nella filatura e così via;

- Si assiste a una trasformazione della formula tradizionale del commercio tra Paesi, non più basato sullo scambio di beni, bensì sullo scambio di funzioni per la creazione dei prodotti, che sono il risultato di una lunga catena produttiva dispersa geograficamente in cui ogni *player* (di nazionalità diversa) aggiunge valore;<sup>189</sup>
- La riduzione dei costi di trasporto e comunicativi e l'abbattimento delle tariffe ha spostato la competizione dal ristretto livello locale a una dimensione globale, spesso lontana dal territorio di origine.

Questi elementi spiegano l'ascesa nuovi giganti sulla scena competitiva internazionale del jeans come il Pakistan, il Messico o la Turchia. Oggi il Pakistan si afferma come terzo esportatore mondiale di denim.

ANNO	QUANTITA' (000 mq)	VALORE (EURO)
2005-06	44.732	30.344.215,46
2006-07	58.093	38.783.180,32
2007-08	84.066	55.751.255,10
2008-09	117.961	81.179.097,44
2009-10	228.879	142.082.489,67

**Tabella 3.10: Esportazioni pakistane di denim 2005-2010**

Fonte: *Federal Bureau of Statistics, Government of Pakistan*

Mentre i primi dieci esportatori di denim (tra cui Cina, Hong Kong, Turchia, Stati Uniti) hanno accusato un declino delle loro esportazioni, il Pakistan ha dimostrato incrementi sorprendenti: dal 2005-2006 al 2009-10 le esportazioni sono passate da circa 45 milioni di metri quadri a 229 milioni con un incremento medio annuo del 74% in termini di valore.<sup>190</sup> Oggi il denim rappresenta l'asso nella manica del settore tessile pakistano grazie all'apertura del mercato verso l'estero (in particolare verso Turchia, Bangladesh ed Egitto), resa possibile grazie alla globalizzazione.

<sup>188</sup> BATTISTI D. e IACOROSI E. (2013), *Nota sulle global value chains*, Ministero degli Affari Esteri e Diplomazia Economica Italiana, 04/01/2013

<sup>189</sup> Ibidem

<sup>190</sup> MEMON N.A. (2011), *Denim Industry of Pakistan: New import duty on denim by Turkey*, Pakista Textile Journal, <http://www.ptj.com.pk/Web-2011/06-2011/June-2011-PDF/Dr-Noor-Denim-Industry.pdf>, giugno 2011

Più precisamente le ragioni dell'ascesa del Pakistan sul mercato internazionale della tessitura del denim sono:

- Una valuta in declino;
- Prezzi competitivi;
- Grande disponibilità di cotone e filati (nel 2012 risulta il quarto produttore mondiale di cotone);
- Un incremento dei sussidi da parte del Governo;
- L'evoluzione tecnologica dei macchinari utilizzati.

Un altro caso degno di nota è quello del distretto in Torreon (Messico) specializzato nella produzione di jeans. Questo distretto industriale ha dimostrato un acceso dinamismo nelle esportazioni di jeans proprio nel periodo successivo all'implementazione del NAFTA (North America Free Trade Agreement) nel 1994.

	1993	1998	2000
<b>Capi prodotti per settimana</b>	500.000	4.000.000	6.000.000
<b>Esportazioni messicane di jeans rispetto al totale della produzione</b>	1-2%	5%	15%
<b>Occupazione</b>	12.000	65.000	75.000

**Tabella n. 3.11: Indicatori dell'industria dell'abbigliamento nel distretto del jeans a Torreon**  
*Fonte: Local Clusters in Global Chains, Bair J. e Gereffi G. (2001)*

Come si può notare dalla tabella n. 4.2, nel corso di soli sette anni il numero di capi d'abbigliamento prodotti alla settimana è passato dai 500.000 del 1993 ai 6 milioni del 2000, dei quali il 90% veniva esportato.<sup>191</sup> Il jeans rappresentava circa il 75% delle esportazioni di abbigliamento, in altre parole il distretto era divenuto capace di produrre oltre 4 milioni di jeans alla settimana (in confronto l'allora capitale del jeans, El Paso (Texas) era riuscita a raggiungere un picco di soli 2 milioni di capi prodotti alla settimana nei primi anni Ottanta). La percentuale di jeans esportati sul totale della produzione è passata dall'1-2% al 15% e i posti di lavoro sono aumentati di oltre sei volte.

<sup>191</sup> BAIR J. e GEREFFI G. (2001), *Local Clusters in Global Chains: The causes and the Consequences of Export Dynamism in Torreon's Blue Jeans Industry*, World Development Vol. 29 No. 11, pp. 1885-1903, 2001

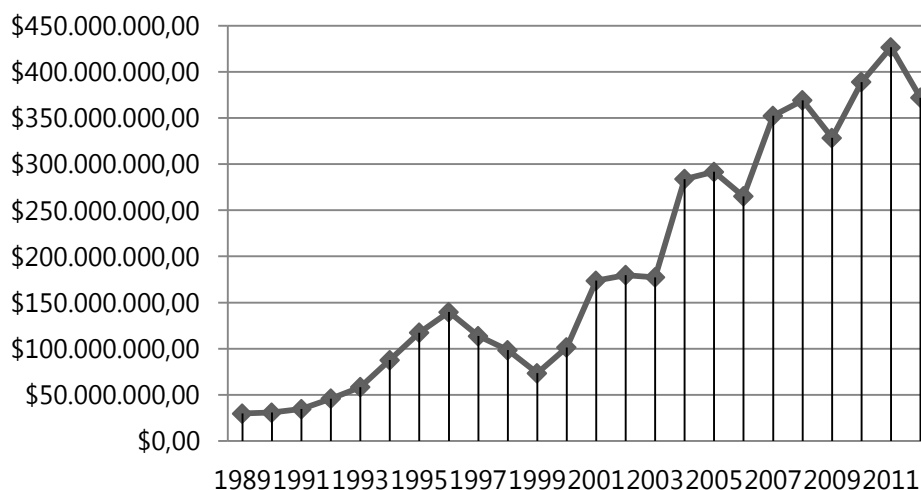
Tuttavia questa evoluzione del distretto non si è manifestata solo dal punto di vista quantitativo, ma anche dal punto di vista qualitativo trasformandosi da mero luogo di assemblaggio su cui far leva grazie al basso costo del lavoro a centro manifatturiero dove si svolgono attività più sofisticate e a maggior valore aggiunto. La forza competitiva non è più quindi determinata esclusivamente da costi del lavoro molto bassi ma anche da una combinazione di alta produttività e buona qualità. L'output delle imprese del distretto del Torreon è destinato quasi esclusivamente ai *brand* statunitensi che forniscono gli input (tessuto) al distretto che lo taglia e lo cuce per poi rimandarlo negli USA. Prima del NAFTA questa attività di assemblaggio di input importati non riusciva di certo a stimolare lo sviluppo dell'economia locale, ma la liberalizzazione commerciale ha consentito in questo distretto l'incremento di legami orizzontali e verticali tra le imprese portando a un'evoluzione quantitativa e qualitativa delle esportazioni del distretto. Riassumendo, le ragioni sono rappresentate da:

- Implementazione del NAFTA nel 1994, che ha posto le basi per un maggior dinamismo delle esportazioni;
- Valuta stabile;
- Moderata inflazione;
- Forte incremento di IDE;
- L'instaurazione di legami con Paesi esteri, in particolar modo con gli Stati Uniti.

La letteratura economica suggerisce che il modo con cui le imprese di un distretto sono collegate con attori esterni può avere importanti ripercussioni sulle performance e sullo sviluppo locale. In particolare, in questo caso gli acquirenti - ovvero i *brand* statunitensi - hanno notevolmente spinto l'evoluzione della industria del distretto perché hanno consentito e richiesto lo sviluppo di reti *full-package* avvalendosi delle più avanzate e innovative imprese manifatturiere locali.

L'ultimo Paese, ma non per importanza, che merita un approfondimento è rappresentato dalla Turchia, caratterizzata da una tradizione tessile relativamente antica ma che dimostrato un vero e proprio successo nel settore del denim a partire dagli anni Novanta. Se nel 1989 le esportazioni ammontavano a 29,641 milioni di dollari, nel 2011 hanno raggiunto un picco di 426,657 milioni di dollari (tabella 4.3), crescendo di ben 14 volte guadagnandosi il quarto posto tra gli esportatori mondiali. Oggi il denim turco è

famoso in tutto il mondo per il suo elevato contenuto innovativo, nonché per la capacità dell'industria locale di produrre su larga scala tessuti di qualità.



**Tabella 3.12: Esportazioni turche di denim 1989-2012 (valori in dollari)**

Fonte: UN comtrade

Anche in questo caso la spinta verso un aumento delle esportazioni a prima vista sembrerebbe essere dettata dalle importanti decisioni politiche verso una liberalizzazione del mercato.<sup>192</sup> Tra queste vanno citate:

- Le riforme dei primi anni '80 implementate dal Governo per liberalizzare il sistema commerciale e integrare la Turchia nell'economia globale;
- L'associazione dal 1959 con l'UE, di cui è diventata partner commerciale;
- L'unione doganale istituita con l'UE nel 1996;
- Il progressivo aumento delle quote sulle importazioni statunitensi e la riduzione dei dazi a partire dagli anni Ottanta che incrementarono le esportazioni turche verso gli Stati Uniti.

Tuttavia queste motivazioni non sono in grado di spiegare completamente il *trend* delle esportazioni turche negli ultimi vent'anni, tant'è che non esiste, ad esempio, una diretta relazione tra eliminazione delle barriere commerciali derivanti dall'Unione doganale e l'aumento dell'export, in quanto l'abolizione delle tariffe nominali era già avvenuta a

<sup>192</sup> NEIDIK B. (2004), *Organizational foundations of export performance. The case of the Turkish apparel industry*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 8 No. 3, 2004, pp. 279-299



partire dagli anni Settanta. Alcuni sociologi hanno cercato di colmare questo *gap* nella spiegazione del fenomeno spostando l'attenzione sulle diverse tipologie di rete che i fornitori turchi hanno instaurato con gli acquirenti stranieri. Queste diverse tipologie di “*global commodity chains*” rappresenterebbero un perfetto strumento mediante il quale sviluppare capacità uniche, che hanno guidato la Turchia lungo un processo di *upgrade* industriale e trasformando il suo ruolo di semplice subfornitore di Paesi esteri a esportatore *full-package*. Questo progressivo spostamento dell'industria tessile verso attività a maggior valore aggiunto sarebbe imputabile a quattro ragioni:

1. Ingenti investimenti da parte delle imprese locali per l'estensione dell'attività produttiva della tessitura a quella della creazione del capo finito. Un esempio è *Güneydoğu*, uno dei più grandi produttori turchi di denim che a partire dalla metà degli anni Novanta ha dato avvio a una serie di investimenti sia in Turchia che all'estero per allargare la propria area di *business* alla produzione di jeans e altri articoli di abbigliamento;
2. La riallocazione della produzione da parte di imprese turche e estere (a partire dagli anni Novanta) verso l'Anatolia (sede di ISKO) non solo per i bassi costi di produzione ma anche perchè fertile bacino di lavoratori altamente specializzati, grazie a programmi di formazione del Governo e investimenti per dare vita a un distretto industriale proprio in quell'area. Questo era incentivato anche dal fatto che l'Unione doganale la rendeva ancora più competitiva per le imprese dell'Unione;
3. Gli investimenti per aumentare la capacità produttiva da un lato e lo sviluppo di competenze di marketing e distribuzione maturate grazie ai legami con i *buyer* stranieri dall'altro, posero ottime condizioni per esportare le proprie merci negli USA, un mercato tipicamente dominato dai grandi numeri. Le caratteristiche della Turchia le consentivano di conservare un vantaggio competitivo nei confronti delle piccole aziende europee, ma soprattutto di limitare la stretta dipendenza dagli acquirenti europei (in particolare quelli tedeschi) che richiedevano solo piccoli ordini;
4. Investimenti diretti esteri. A partire dalla seconda metà degli anni Novanta numerose aziende europee (favorite dall'Unione doganale) e in particolar modo statunitensi, iniziarono ad investire in Turchia. Tra gli investimenti più importanti emergono quello di Levi Strauss che nel 1996 ha dato vita ad una *partnership*

chiamata “Denimko” con Karamanci Holding per produrre i Levi’s 501 per il mercato europeo. Ciò che è più interessante notare all’interno di questo caso è che anche Cone Denim, il fornitore americano del denim per i Levi’s 501, nel 2002 ha creato anch’essa stessa una *joint venture* con azienda turca, la ISKO, dalla quale è nata IsKone (per il 51% di proprietà di Cone Denim). IsKone rappresenta l’unico fornitore europeo di denim per i Levi’s 501.<sup>193</sup>

Un altro aspetto da rilevare è che il competere su un contesto sempre più globalizzato ha richiesto a tutti i *player* del settore di porre in essere strategie innovative per distinguersi e per sostenere una competizione necessariamente sempre più forte.

Diverse sono capacità e le strategie innovative richieste dal contesto o implementate deliberatamente per creare valore da parte dalle imprese di ogni anello della catena del valore del jeans:

1. nuova capacità di gestione delle tecnologie produttive, distributive, comunicative;
2. Qualificazione dei prodotti. Molteplici sono le vie intraprese dalle imprese dalla filiera per aumentare la qualità del prodotto e quindi il suo valore. La prima è quella dell’artigianalità, caratteristica strettamente correlata al territorio. Due delle più grandi imprese operanti nell’industria ad esempio, hanno deciso di riportare in auge le antiche tradizioni. Cone Denim, il più grande produttore di denim americano produce nel suo stabilimento White Oak un tessuto creato su vecchi e lenti telai vintage che producono un denim unico, mentre la lavanderia italiana Martelli dopo anni caratterizzati dalla meccanizzazione ha deciso di riportare al centro della sua attività l’uomo e il lavoro manuale, eliminando i *brush robot* e sostituendoli con il carteggio manuale che consente di ottenere un risultato molto più preciso e unico. Si tratta di un passaggio che richiede necessariamente un’attenta selezione del personale.

Una seconda via è rappresentata dagli investimenti in ricerca e sviluppo. Il colosso turco del denim ISKO ad esempio, ha costituito un’unità di sviluppo del prodotto composta da ben 65 specialisti e un’unità di sviluppo tecnologico in cui operano fisici, chimici, biologi e specialisti delle nano tecnologie. Da queste unità sono nati i tessuti più innovativi che sono presenti sul mercato che ISKO ha opportunamente brevettato: JEGGINGS, ovvero il tessuti *superstretch*, RECALL, che si distingue

---

<sup>193</sup> CHARLOTTE BUSINEE JOURNAL, *Cone Mills completes joint venture*, <http://www.bizjournals.com/charlotte/stories/2002/11/11/daily41.html>, 14/11/2002

per la sua vestibilità perfetta e la capacità di recuperare velocemente la forma e SMOKED per il suo aspetto vintage. Per supportare la ricerca ha inoltre stabilito due *think-tank* in Italia, più precisamente in due luoghi chiave dell'industria del jeans a livello mondiale: le Marche (San Benedetto del Tronto, dove si trova ISKOTECA, un'importante biblioteca aziendale) e il Veneto (Castelfranco Veneto, sede della Creative Room, centro per la ricerca e il design);

3. Attenzione al sociale e all'ambiente. Una terza via che consente alle imprese di creare valore lungo tutta la filiera e di distinguersi dalla concorrenza è quello dell'attenzione verso il sociale e l'ambiente. La *Corporate Social Responsibility* è un elemento sempre più sentito, con iniziative promosse da tutti gli operatori lungo la filiera, a partire dai grandi produttori di denim giapponese alle lavanderie, fino ai *brand* stessi. Questa è una forte esigenza avvertita non solo perché il jeans è il capo d'abbigliamento più inquinante, ma anche perché le aziende operano a livello internazionale soprattutto nei Paesi emergenti dove le norme ambientali e del lavoro non sono rispettate e infine perché rappresenta uno strumento per assicurare i clienti sulla sicurezza della loro attività.

Il fenomeno della globalizzazione inizialmente era prerogativa delle grandi imprese che si sono spinte all'estero principalmente con l'obiettivo di contenere i costi di produzione, alla ricerca di materie prime a basso costo e bassi costi del lavoro, in alcuni casi pregiudicando la qualità del risultato. È il caso della lavanderia italiana Martelli Lavorazioni Tessili, che nel corso degli ultimi anni ha deciso di aprire quattro stabilimenti all'estero, uno in Romania, uno in Tunisia, uno in Marocco e uno in Turchia. La decisione è stata dettata prettamente da ragioni di tipo economico, data la nota superiorità delle competenze e abilità degli italiani nel trattamento dei capi. Altro esempio è quello di Diesel i cui jeans vengono prodotti in parte in Italia, in parte in Tunisia, Marocco, Romania e altri Paesi asiatici.<sup>194</sup>

---

<sup>194</sup> [http://www.abitipuliti.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=239:profilo-basicnet](http://www.abitipuliti.org/index.php?option=com_content&view=article&id=239:profilo-basicnet)

## Scheda n.6:

# Come si determina il prezzo di un paio di jeans premium?

## Phantom jeans – True Religion

### MATERIALI

Fodera tasche frontali	1.90	
Trasporto dal North Carolina (camion)	0.70	
Tessuto cimosato dallo stabilimento White Oak		
	29.15	
<b>TOTALE</b>	<b>\$ 31.75</b>	<b>10,24%</b>

### RIFINITURE-ACCESSORI

Etichetta con firma	0.15	
Etichette	0.18	
Bandiera americana cucita	1.61	
Bottoni	0.21	
Rivetti	0.48	
Etichetta mobile	0.18	
Cerniera	0.37	
Packaging	0.14	
<b>TOTALE</b>	<b>\$ 3.32</b>	<b>1,07%</b>

### LAVORO

Finissaggio	0.40	
Taglio	1.50	
Cucito	9.50	
Etichetta Bandiera americana	0.25	
Alcuni jeans richiedono un lavaggio	16.00	
<b>TOTALE</b>	<b>\$ 27.65</b>	<b>8,92%</b>

### ALTRI COSTI

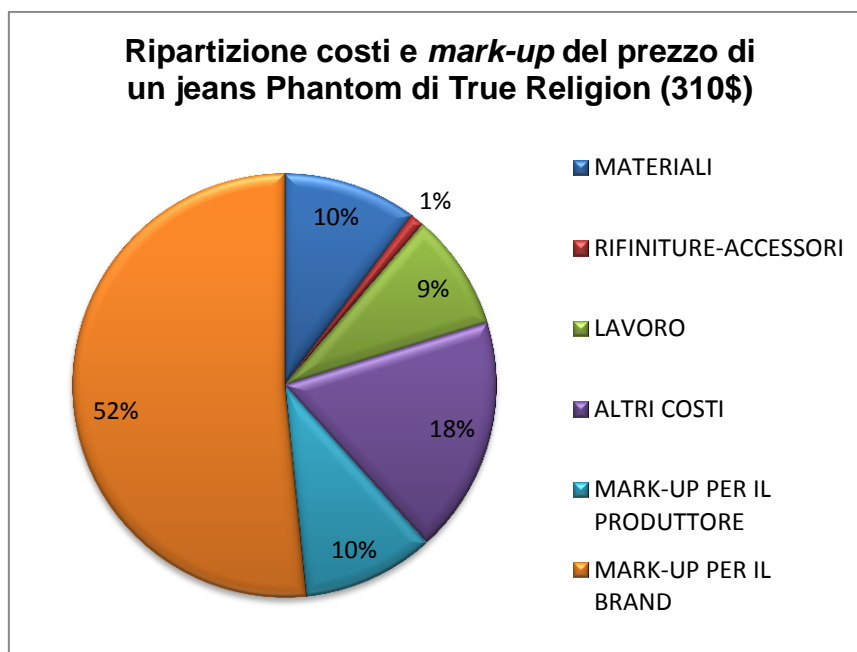
Indumento greggio (escluso quello citato sopra)	56.06	
<b>TOTALE</b>	<b>\$ 56.06</b>	<b>18,08%</b>

**TOTALE COSTI** **\$ 118.78** **38,32%**

**Mark-up per il produttore** (prezzo all'ingrosso previsto 150) **\$ 31.22** **10,07%**

**Mark-up per il brand** (per coprire costi distributivi, comunicativi, amministrativi, divisionali, di *corporate responsibility*, movimentazione delle merci, servizio al consumatore, altri costi) **\$ 160.00** **51,61%**

**PREZZO DI VENDITA: 310\$**



**Grafico 3.6: Ripartizione costi e *mark-up* del prezzo di un jeans Phantom di True Religion**

Produrre un paio di jeans *premium* per True Religion costa circa 118.78 dollari. Il prezzo all'ingrosso è di circa 140-160 dollari e il prezzo al dettaglio attorno ai 310 dollari. Questo significa che il *mark-up* può arrivare fino a circa 191.22 dollari.

I costi dei materiali, degli accessori e della lavorazione del capo sono necessariamente superiori nel caso del jeans *premium* rispetto a un jeans di fascia media o fascia bassa, ma ciò che veramente fa la differenza è il *mark-up*. Una grande parte del prezzo di un jeans di lusso è costituita dai margini di profitto guadagnati a ogni livello dai numerosi fornitori che partecipano al processo produttivo: fornitori di tessuti, di bottoni, sarti, grossisti, agenti di vendita e così via. Dopo tutto questo, per i *designers* e i *retailer* il *mark-up* praticato è molto elevato; il prezzo di vendita finale può andare dalle 2.2 alle 2.6 volte l'importo dei costi. Nel mercato del lusso questi *mark-up* vengono destinati alla copertura di ingenti investimenti nella comunicazione (cartelloni pubblicitari, pubblicità sui giornali ecc.), nonché i costi per gestire i negozi, il quartier generale, le spedizioni e così via.<sup>195</sup>

Ciò che è importante sottolineare è che i margini di profitto per un *brand* di jeans *premium* sono molto superiori rispetto a quelli di jeans di fascia più bassa: coloro che producono jeans per la grande distribuzione come Wal-Mart ad esempio, solitamente ottengono un profitto inferiore al 20%, mentre per i jeans di fascia più alta si può arrivare fino al 40%-50.

I costi più alti per la realizzazione di un paio di jeans *premium* sono quelli del tessuto (1,65 metri in media) e della cucitura. Per un paio di Super T jeans di True Religion del valore di 100 dollari si può arrivare a spendere 23.30 per l'operazione di cucitura. Il costo elevato del denim invece deriva dalla particolarità delle tecniche e dei telai utilizzati.

Gli elementi che aumentano il costo di un jeans *premium* sono:

- Tempo richiesto: i *brand* di jeans *premium* acquistano tessuti di altissima qualità, che provengono dall'Italia, ma soprattutto dagli USA (dallo stabilimento White Oak della Cone Denim) e dal Giappone. Qui i denim più pregiati vengono tessuti su telai antichi,

<sup>195</sup> BINKLEY C. (2011), *How Can Jeans Cost \$300?*, Wall Street Journal, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303365804576429730284498872>, 07/07/2011

più stretti, lenti e molto meno efficienti rispetto a quelli moderni. Inoltre, nei jeans di fascia bassa non ci sono molti dettagli, mentre in quelli di lusso, l'attenzione ai dettagli è maniacale e questo richiede molto più tempo.

- I costi delle materie prime e della lavorazione del jeans sono molto più alti rispetto a quelli di fascia bassa, perchè quest'ultimi vengono realizzati nella maggior parte dei casi nei Paesi a basso costo del lavoro (soprattutto in Cina), dove le aziende non sono costrette a rispettare stringenti regole sociali e ambientali come avviene invece nei Paesi sviluppati. Il proprietario di True Religion ha affermato che uno dei suoi jeans venduto a 300 dollari, potrebbe costarne 40 se prodotto in Cina.
- Mentre jeans di fascia bassa, dal basso contenuto qualitativo, tecnologico e innovativo (e di conseguenza dal basso prezzo) può essere realizzato in normali laboratori o aziende, anche accanto ad altri tipi di abbigliamento in quanto non richiedono molti dettagli, il jeans *premium* viene e deve essere prodotto in laboratori più specializzati. Il jeans *premium* infatti viene realizzato in laboratori equipaggiati con specifiche attrezzature per ottenere dei tagli, delle cuciture, dei trattamenti in capo di alta o altissima qualità, con tecnologie all'avanguardia o saperi ineguagliabili e dove vengono richieste ai lavoratori delle elevate competenze manuali e artigianali, innate o acquisite nel corso del tempo.

Molto spesso inoltre i jeans di alta qualità (in particolare quelli italiani, californiani o giapponesi) vengono prodotti sfruttando la manifattura locale. I vantaggi di produrre localmente sono:

- Si è più vicini al mercato finale e di conseguenza si arriva prima sul mercato: Jeff Rudes CEO di J Brand afferma che la sua azienda impiega circa 6-8 settimane per produrre un jeans negli USA, mentre se dovesse produrli in Cina ci vorrebbero 3-6 mesi<sup>196</sup>
- Maggiore qualità: i *brand* di jeans *premium* si trovano soprattutto in California, in Italia, in Giappone e nei Paesi nordici. È qui che si trovano le migliori competenze, le migliori tecniche di tintura, lavaggio e trattamento in capo, i migliori materiali e i migliori accessori.

---

<sup>196</sup> Ibidem

## Capitolo 4

# I NUOVI FENOMENI EMERGENTI DEL MERCATO DEL JEANS: IL JEANS *PREMIUM*

### 4. Introduzione

Avendo chiare quelle che sono le caratteristiche dell'industria del jeans, come si articola l'intera filiera produttiva di questo capo e quali sono i Paesi protagonisti della geografia sulla quale si sviluppa, è ora importante sondare anche quali sono i nuovi fenomeni che si registrano tra i *brand* del settore. Il jeans ha seguito un percorso che lo ha condotto circa 10/15 anni fa' ad un punto di saturazione, motivato da una contestuale svendita del *know-how*, delle conoscenze e competenze proprie di Paesi dalla lunga tradizione artigianale del jeans e dall'egemonia di grandi *player* del settore che continuavano a proporre sul mercato gli stessi prodotti e gli stessi messaggi.

Tuttavia nel corso dell'ultimo decennio il settore si è lasciato alle spalle questa situazione di stallo per lasciarsi investire da una fervente dinamicità grazie all'arrivo di un nuovo concetto: il *premium jeans*, il jeans di alta qualità. Si tratta di un concetto aggregante che ha consentito da una parte di mettere al riparo le conoscenze dalla loro dispersione e dall'altra ha posto fertili basi su cui si sono sviluppate nuove tendenze economiche, sociali e culturali.

Il *jeans premium* si afferma sul mercato con grande forza. Dopo aver subito una brusca frenata nel 2007 - periodo in cui i consumatori non erano disposti a spendere centinaia di dollari per un capo - negli anni successivi alla crisi ha ripreso a crescere, fino a risultare oggi il segmento trainante del settore: mentre il mercato generale cresce del 7% in valore e rimane invariato per quanto riguarda le quantità, l'alto di gamma aumenta di ben 17,3 punti percentuali in valore e del 16,4% in quantità.

Per un capo che è sempre stato visto come una *commodity*, un approccio che punta alla qualità potrebbe sembrare paradossale ma è proprio quello che manca nel settore. È all'interno di questo segmento del mercato che si registra la più alta dinamicità: si passa dai grandi *player* del settore alla proliferazione di piccoli operatori di successo, dei veri

e propri artigiani del jeans, in grado di lanciare sul mercato qualcosa di unico grazie alla loro capacità di innovare sia dal punto di vista del *business design*, sia dal punto di vista del prodotto e del processo produttivo. Il loro approccio è realizzare poche cose ma di alta qualità, una qualità che fonda le sue radici su una profonda cultura artigianale. Ma non solo, questi piccoli operatori sono riusciti a trovare una loro collocazione sul mercato anche attraverso la differenziazione, dove il diktat, per dirlo con le parole di Adriano Goldscmied è essere “*piccoli, di qualità, di nicchia ma globali*”. È così che attraverso elementi come il *bespoke denim*, un chiaro orientamento verso la sostenibilità ambientale e sociale oppure l’enfasi sul *cultural heritage* questi operatori riescono a distinguersi sul mercato e a trovare una loro collocazione in un contesto sempre più globalizzato. Il capitolo si apre con un’analisi dei cambiamenti che sono intervenuti nel periodo post-crisi sul mercato del lusso, per comprendere quali siano le ragioni che oggi hanno permesso l’ascesa del nuovo concetto lusso che cambiato la sua geografia ma soprattutto che assiste una modifica del comportamento del consumatore, sempre più critico e attento alla qualità del capo a discapito della marca. Si tratta quindi di un cambiamento particolarmente favorevole per i nuovi piccoli operatori del mercato.

#### **4.1 Il jeans *premium***

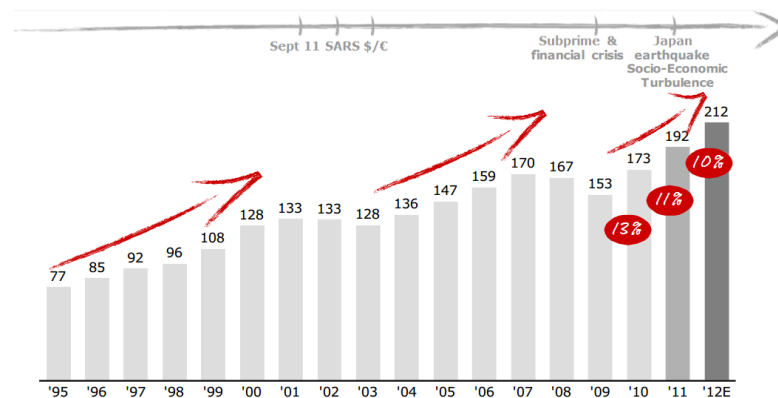
##### **4.1.1 Il nuovo lusso**

Le parole che si sentono pronunciare più frequentemente in questi ultimi mesi sono che la grave crisi che ha investito il mondo intero nella seconda metà del 2008 ha avuto come risultato quello di rendere più ricchi i ricchi e più poveri i poveri, mentre la fascia media sembra andare scomparendo. A partire dalla metà degli anni Novanta si è assistito a un costante aumento del consumo mondiale di beni di lusso raggiungendo nel 2007 il picco di 170 miliardi di euro, quasi il doppio del valore registrato 10 anni prima.<sup>197</sup> La crisi del 2008 ha colpito tutti i settori, anche quelli a domanda più rigida come quelli del lusso, tant’è tra il 2008 e il 2009 è registrata una flessione del -9%.

---

<sup>197</sup> BAIN&COMPANY – ALTAGAMMA (2012), *Worldwide Luxury Markets Monitor Spring 2012 Update*, [http://www.altagamma.it/img/sezione3/files/397\\_975\\_file.pdf](http://www.altagamma.it/img/sezione3/files/397_975_file.pdf), 07/05/2012





**Grafico 4.1: Consumi dei beni di lusso tra il 1995 e il 2012 (valore in miliardi di euro)**  
 Fonte: Bain & Company e Fondazione Altgamma Worldwide Luxury Markets Monitor  
 Spring 2013 Update

La crisi tuttavia è durata ben poco: dal 2010 il mercato ha cominciato nuovamente a crescere a doppia cifra (+13%). Se dal punto di vista quantitativo la crisi non ha comportato notevoli ripercussioni è importante rilevare che tale evento sta generando nel corso degli ultimi anni profondi cambiamenti nella geografia del lusso, nei comportamenti d'acquisto dei consumatori e nel concetto stesso di lusso.

#### La nuova geografia del lusso



**Figura 4.1: Tassi di crescita dei consumi di beni di lusso per regione (2012)**  
 Fonte: Bain & Company e Fondazione Altgamma (2012)

I paesi su cui il mercato del lusso dovrà volgere il suo sguardo nel futuro sono rappresentati da Cina, India, Russia e Brasile.<sup>198</sup> Nel 2012 il 6-7% di incremento dei consumi mondiali di beni di lusso è sostenuto soprattutto dalla Cina che dimostra il più alto tasso di crescita (+18-22%), raggiungendo nel 2012 una spesa di 50 miliardi di euro

<sup>198</sup> PWC (2012), *Luxury market vision. Le opportunità esistenti per le aziende italiane del Lusso nei mercati emergenti*, Giugno 2013

(la produzione interna è di 15 miliardi di euro). Le ragioni sono imputabili a un affinamento dei gusti dei consumatori cinesi (anche se la strada per raggiungere gusti sofisticati è ancora lunga), maggiore semplicità nell'ottenere visti in Paesi (Usa, UK, Francia) dove possono fare shopping risparmiando fino al 40% grazie al cambio e l'assenza o minori tasse ma soprattutto grazie all'*e-commerce*: il 70% dei potenziali consumatori visita siti di prodotti di lusso almeno una volta al mese e 40% di loro è interessato ad acquistarli online. Iniziano a moltiplicarsi i siti di Moda&Lusso multimarca come ad esempio *vipstore.com* dove si vendono *brand* di jeans come Armani, Diesel, Energie, G-Star, Guess, Calvin Klein ecc.. Altri motivi sono la crescita degli ultraricchi (+12% nel 2010) e la diffusione della cosiddetta generazione Y, ovvero i giovani sempre più orientati ai consumi occidentali grazie all'influenza dei *media* e del *web*. Altre aree geografiche importanti sono quella asiatica (+14-16%) che comprende: Hong Kong (+17%), Taiwan (+12%), Corea del Sud (+14%), India (+29%) e Singapore (+10%). Oltre che dall'Asia, il motore del mercato del lusso è rappresentato anche dall'America Latina, in particolar modo dal Brasile e dal Messico, e dalla Russia. Soffre il consumo locale in Italia (mentre il mercato è sostenuto dagli acquisti dei turisti, soprattutto cinesi) e in Giappone, mentre risulta costante in Europa e negli Stati Uniti. Grandi potenzialità di crescita arrivano anche dall'India, nella quale però permangono delle difficoltà. Nel 2012 infatti, il Governo indiano ha inserito una clausola di fornitura locale agli investimenti diretti esteri in India oltre il 51%, per i quali è obbligatorio che almeno il 30% dei prodotti venduti sia realizzato da industrie e artigiani indiani. Questo rappresenta un forte freno per i marchi di lusso che vogliono difendere la loro cultura, la loro filosofia, il loro DNA ed eredità, d'altronde il “*made in Italy*” e il “*made in France*” hanno connotati e valori molto diversi dal “*made in India*”.<sup>199</sup> Un altro freno che riguarda diversi Paesi emergenti, in particolare Cina, India e Brasile, sono gli alti dazi praticati sulle importazioni di beni di lusso, mentre in India il problema è l'assenza di centri commerciali di beni di lusso.<sup>200</sup>

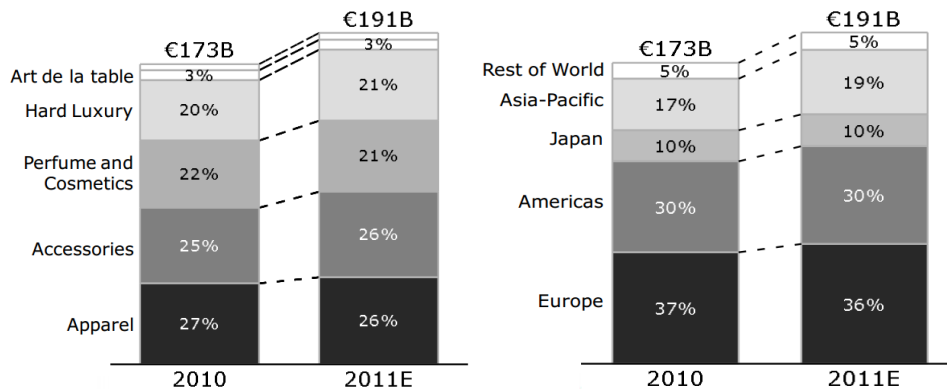
### *La tipologia dei consumi*

---

<sup>199</sup> DORAN S. (2012), *Challenges Remain for Luxury Brands in India*, LUXURY SOCIETY, <http://luxurysociety.com/articles/2012/04/challenges-remain-for-luxury-brands-in-india>, 16/04/2012

<sup>200</sup> PWC (2012), *Market vision luxury. Challenges and opportunities in the new luxury world: winners and strategic drivers*

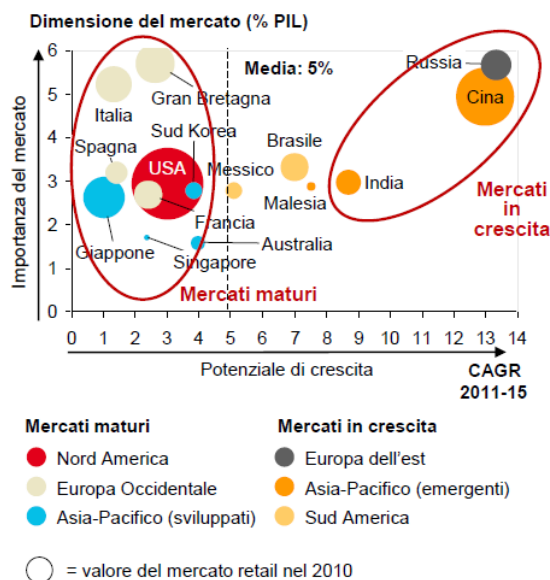
I consumi si concentrano prevalentemente sul settore dell'abbigliamento, degli accessori, dei profumi e cosmetici e dell'*hard luxury*, mentre una piccola parte spetta anche all'alimentare. Dei 191 miliardi di euro di consumi del 2011, il 36% si è concentrato in Europa, il 30% nelle Americhe, ben il 10% in Giappone e il 19% nella regione asiatica.



**Grafico 4.2: Composizione dei consumi di beni di lusso per categoria (2010-2011)**

**Grafico 4.3: Composizione dei consumi di beni di lusso per area (2010-2011)**

Fonte: Bain & Company e Fondazione Altgamma (2012)



**Grafico 4.4: Dimensione del mercato del fashion e del lusso per area geografica (2010-2015, %)**

Nota: Il mercato Moda include abbigliamento e arredamento per la casa  
 Fonti: Euromonitor, "Apparel in China", 2011; Analisi Accenture Research

Il settore della Moda e del Lusso mostra lo stesso *trend* dei beni di lusso in generale.

In questo contesto l'Italia occupa una posizione di rilievo rispetto a tutti gli altri Paesi europei: nel 2010, il nostro Paese rappresenta il 17% degli acquisti di beni di lusso dei cinesi nelle aree *free tax* europee, occupando il terzo posto dopo Francia (29%) e Gran Bretagna (22%). Detiene il primato assoluto invece nel campo dell'abbigliamento, calzature e accessori realizzando vendite per 346 milioni di dollari contro i 98 della Germania e i 77 della Francia.<sup>201</sup>

### *Il nuovo consumatore del lusso*

L'avvento della crisi economica ha generato due conseguenze importate sul lato dei consumatori:

1. ha modificato i comportamenti d'acquisto dei consumatori dei mercati tradizionali, ovvero i mercati occidentali, che possono essere definiti consumatori "maturi";
2. ha dato vita a una squadra di nuovi consumatori provenienti dai Paesi emergenti, consumatori ancora molto inesperti, ma che offrono ampi spazi di manovra.

Di seguito sono riportati gli elementi che distinguono il nuovo consumatore del lusso dal vecchio consumatore, che nella maggior parte dei casi presenta le stesse caratteristiche dei consumatori ancora non maturi dei mercati emergenti<sup>202</sup>:

- *Style symbol* e perdita del ruolo della marca. Il consumatore del nuovo lusso non avverte più l'esigenza di acquistare una determinata marca per ostentare la propria ricchezza o l'appartenenza a una classe sociale così come avviene secondo il concetto dello *status symbol* (tendenza sviluppatasi negli anni '80, periodo del boom delle *griffe* nel mercato del jeans). Si parla quindi di *style symbol*: il consumatore sceglie un *brand* piuttosto che un altro non sulla base di quanto sia famoso, bensì sulla base della sua coerenza con il proprio sistema di valori e il proprio stile personale e per comunicare a tutti la sua capacità di riconoscere e apprezzare alcune caratteristiche del bene/servizio. Nei mercati non maturi la marca riveste ancora un ruolo importante;
- Nuove motivazioni che orientano i consumi. Le motivazioni che guidano gli acquisti del consumatore non sono più l'ostentazione attraverso l'eccesso e la stravaganza, bensì la necessità di prendersi cura di sé e di viziarsi (come regalo all'interno di una

---

<sup>201</sup> UNICREDIT (2012), DESTINAZIONE CINA. *Moda & Lusso: overview del settore e opportunità*

<sup>202</sup> CAPPELLARI R. (2011), *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carrocci editore, Roma

vita frenetica), la volontà di stabilire relazioni (comunicando il buon gusto, la propria cultura e i propri valori), esprimere il proprio stile di vita;

- Nuove variabili che influenzano la scelta di acquisto. Il reddito disponibile e la classe sociale non sono più fondamentali. Oggi non è raro vedere un adolescente di una famiglia di reddito medio indossare un paio di jeans Diesel o 7 for All Mankind del valore di 200 €. Oggi si può essere in presenza di clienti molto sofisticati che praticano il *mix and match*. Nei consumatori aspirazionali invece si rintracciano comportamenti contestuali di *upgrade* e *downgrade* merceologici per compensare l'esborso economico, mentre clienti affluenti possono da un lato acquistare in saldo (ad esempio per un'esigenza etica) e dall'altro eccedere nei prodotti di lusso;
- Ricerca della qualità. Il consumatore del nuovo lusso può essere definito "intelligente": è molto più critico nei confronti dei beni di lusso, fa molta attenzione alla qualità e prima di acquistare ricerca informazioni per individuare il prezzo migliore tra tutti i prodotti di qualità, assicurandosi nello stesso tempo di pagare il giusto prezzo per il valore ricevuto. Ciò che oggi caratterizza il mercato del lusso sono proprio questi comportamenti di *trading down* e *trading up*, rappresentati dalla ricerca contestuale del massimo risparmio e di prodotti qualitativamente superiori. La marca e l'immagine non rappresentano più la condizione necessaria e sufficiente per giustificare un prezzo elevato, esattamente l'opposto di quanto avviene nei mercati emergenti come la Cina, la Russia e il Brasile. Come afferma Renzo Rosso: "Lì il consumatore è meno esperto e se vuole un'auto che faccia colpo si compra una Ferrari, così non sbaglia."<sup>203</sup>

### *Il nuovo lusso*

Cambiamenti importanti si registrano anche nel mercato stesso:

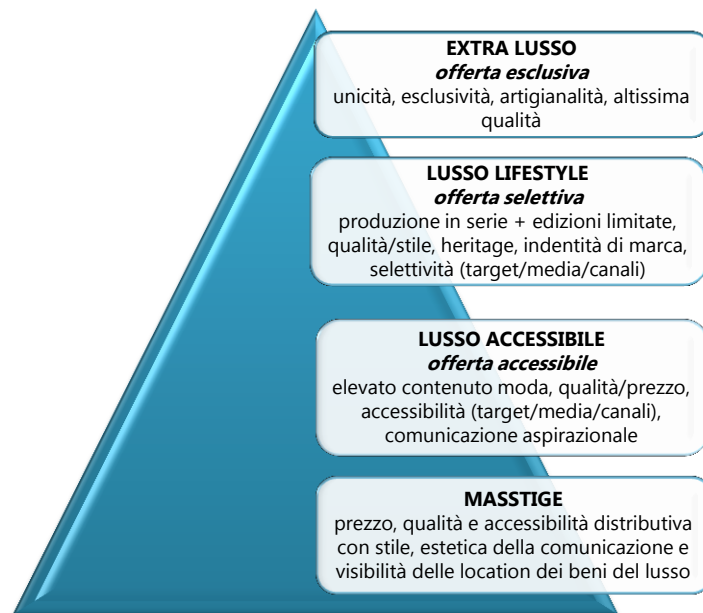
- Mentre prima con "sistema Moda" si intendevano le aziende del tessile e dell'abbigliamento oggi si parla sempre più di settore Moda&Lusso (e non solo di Moda) che comprende un maggiore numero di categorie di prodotti e servizi coinvolti che spaziano dall'abbigliamento alle calzature, dall'alimentare all'arredamento. Le aziende vendono quindi "prodotti *lifestyle*", ovvero vendono

---

<sup>203</sup> BOTTELLI P. (2012), *Renzo Rosso: "Arriva lo slow fashion. Meno look modaioli, più spazio al made in Italy"*, Il Sole 24 Ore – Moda24, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-02-15/renzo-rosso-arriva-slow-160150.php?uuid=Aajy5JsE>, 17/02/2012

non più singoli beni, ma un insieme di beni coerenti con un determinato stile di vita o modo di essere. Vendono non più meramente beni, ma “significati”. Questo rende difficile – se non impossibile – definire i confini del mercato;

- “lussuoso” non è più sinonimo di “costoso”, bensì di “eccellente”, un’eccellenza sostenuta da una superiorità tecnica, funzionale, estetica e di design;
- Pratiche di *trading down* e *trading up* sono implementate anche dalle aziende: da una parte le aziende estendono la loro offerta attraverso beni più accessibili economicamente (cioccolatini, profumi), raggiungendo così un numero maggiore di consumatori, dall’altra parte si prefiggono una qualificazione del *mass market*, ma non attraverso l’eccellenza del prodotto, bensì tramite il *design*, la comunicazione e l’ambientazione dei beni di lusso<sup>204</sup>



**Figura 4.2: La piramide del lusso e il *masstige***

Fonte: CORBELLINI E. e SAVIOLO S. (2009), *Lusso, extra lusso e masstige*, Les Cahiers Fashion Marketing

Negli ultimi anni si sta assistendo sempre più a una segmentazione del mercato del lusso, spesso anche all’interno dello stesso *brand* con la finalità di estendere la propria offerta, distinguendo tra offerta esclusiva, selettiva e accessibile che corrispondono ai segmenti dell’extra lusso, del lusso e del lusso accessibile, ai quali si sta aggiungendo

<sup>204</sup> CORBELLINI E. e SAVIOLO S. (2009), *Lusso, extra lusso e masstige*, Les Cahiers Fashion Marketing, Anno 2°, Numero 2, Mar-Apr-May 2009

recentemente un quarto segmento: il *masstige*. Quest'ultimo fa riferimento a quei settori o quei marchi che producono beni indifferenziati che si estraniavano dalla "trappola del prezzo", attraverso una strategia di competizione basata non più sul prezzo bensì sui simboli. Questi possono essere costosi ma non necessariamente hanno prezzi inaccessibili (il cioccolato Godiva, l'acqua Voss o la vodka Absolute). Si tratta quindi di una commistione tra *mass market* ed elementi di prestigio attraverso specifiche strategie di prodotto, comunicative e distributive.

#### **4.1.2 Il jeans *premium*: il segmento trainante del mercato del jeans**

Il jeans *premium* (generalmente indicato con i jeans dai 75\$ in su) rientra nella fascia del lusso accessibile, ovvero si tratta di marchi che hanno come target i giovani e offrono prodotti di buona qualità, ma che pongono il loro focus sull'immagine principalmente attraverso il mezzo *dell'atelier*.

Il mercato del *jeans premium* ha una diffusione relativamente recente e diverse sono le posizioni su chi e quando la sua storia abbia avuto inizio: c'è chi sostiene che la sua nascita sia da ricondurre alle grandi *griffe* della moda americane e italiane che negli anni '70-'80 hanno iniziato a introdurla nelle loro collezioni. Si parla di case di moda come Gloria Vanderbilt e Calvin Klein, Fiorucci, Armani, Moschino e così via. Altri invece sostengono che la sua origine risalga sempre in quegli anni ma in un luogo ben preciso: il Veneto, regione che negli anni '70-'80 è stata protagonista di una vera e propria proliferazione di *brand* di jeans. Infine, un'altra posizione molto accreditata è quella secondo la quale il vero fondatore del *denim deluxe* sarebbe 7 for All Mankind, nata nel 2000 a Los Angeles e amatissima dalle *star* hollywoodiane. Sarebbe stato solo il principio di una lunga serie di grandi marchi di *jeans premium* (Lucky Brand, True Religion, Citizens of Humanity e Rock&Republic solo per citarne alcuni) tutti californiani, che hanno reso questo Stato celebre in tutto il mondo per quei jeans da donna di fascia alta "che funzionano alla grande a livello globale" grazie al loro *fit* perfetto.<sup>205</sup>

Iniziatori del mercato a parte, ciò che è più importante sottolineare è che il mercato del *jeans premium* - dopo il brusco rallentamento subito nel 2007 sull'onda della crisi economica mondiale in cui la maggior parte dei consumatori era restia a spendere

---

<sup>205</sup> GARAVAGLIA V. (2013), *E il denim si fece premium*, Pambianco Mood, Issue 181, 18/06/2013

centinaia di dollari per un paio di jeans - ha iniziato a mietere risultati positivi, anzi più che positivi, risultando oggi il segmento trainante del settore del jeans. Infatti, mentre il settore generale mostra una leggera crescita in termini di valore e una stabilità per quanto riguarda le unità vendute, il segmento dell'alto di gamma presenta risultati galoppanti sia in termini di valore che di unità.

Come rileva lo studio condotto da NPD il mercato generale del denim tra marzo 2012 e febbraio 2013 è cresciuto del 7% in termini di valore mentre è rimasto inalterato il numero di paia di jeans venduti. Per quanto riguarda il segmento premium invece le unità di jeans *premium* vendute hanno subito un incremento del +16,4% rispetto all'anno precedente arrivando a 13,5 milioni di paia.<sup>206</sup> In valore il segmento è cresciuto invece del +17,3%, totalizzando a febbraio 2013 vendite per 1,4 miliardi di dollari, quando nel 2011 non aveva ancora raggiunto il miliardo. L'esperto del settore Marshal Cohen dell'NDP Group ha sottolineato che il segmento del jeans di lusso è stato uno dei pochi ad uscire velocemente dalla crisi.

I clienti di jeans *premium* più ricettivi si trovano in Europa, Usa, Brasile, sulla costa orientale della Cina, in Giappone e Corea.<sup>207</sup> Mentre l'Europa presenta un rallentamento nei consumi, Brasile, Giappone e Usa mostrano invece risultati molto positivi. La Cina invece mostra un potenziale enorme anche se il gusto del consumatore ancora non è sofisticato come nei mercati maturi: per gli uomini i jeans rappresentano la divisa del lavoro e le preferenze delle donne ricadono ancora su jeans ultra-decorati.<sup>208</sup>

Come conseguenza di questa situazione, l'intera industria sta ristrutturando la propria offerta: da una parte le case di moda di alta gamma continuano a conservare i valori della durabilità e creatività, mentre le imprese di fascia media procedono con un riposizionamento verso l'alto delle collezioni o di alcune collezioni attraverso la qualità. I più bassi tassi di crescita nel mercato del jeans arrivano quindi da quei grandi gruppi *low cost* che stabiliscono l'*entry price* del capo e che offrono prodotti di prezzo molto basso, di scarsa qualità e stile e dai trattamenti basilari.

---

<sup>206</sup> WANG L. (2013), *Premium Denim's Tentative Comeback*, Business of Fashion,

<http://www.businessoffashion.com/2013/05/premium-denims-tentative-comeback.html>, 02/05/2013

<sup>207</sup> INTERMUNDO COMUNICACION (2007), *Tavex Algodonera. Flessibilità nella gestione dei rischi del principale produttore di jeans al mondo*, La Newsletter di Trade Credit Re, Novembre 2007

<sup>208</sup> MANZONI S. (2013), *Il jeans a quota 51 miliardi di dollari*, MFFashion,

<http://www.mffashion.com/it/archivio/2013/12/03/il-jeans-a-quota-51-miliardi-di-dollari>, 03/12/2013



Non è un caso quindi se un'azienda come Guess che ha scelto un riposizionamento verso il basso proponendo una nuova linea a 80-90 euro per essere alla portata di più persone soffra di un calo del fatturato (per il 2013 stima di chiudere a 2,55-2,57 miliardi di dollari, -5% rispetto all'anno precedente<sup>209</sup>), mentre aziende di fascia alta come True Religion mostrano una crescita a doppia cifra (+11,3% nel 2012 a 467,3 milioni di dollari)<sup>210</sup>.

Testimonianza tangibile di questa rivoluzione *worldwide* del jeans *deluxe* è l'inaugurazione di sezioni dedicate appositamente al jeans nei migliori grandi magazzini del mondo. A Londra Selfridges nel giugno 2013 ha inaugurato il Denim Studio, il più grande *concept store* al mondo di jeans, con una superficie di 2.500 metri quadrati che ospita circa 11 mila paia di jeans femminile, 60 *brand*, con un prezzo che varia dalle 11 alle 11.000 sterline, nonché esperti pronti a dare consigli e la possibilità di personalizzare il jeans acquistato. Nel maggio 2013 Harrods ha attuato un progetto simile, cominciato con la creazione di un negozio dedicato al jeans che accoglie i migliori player del settore (tra i quali 7 for All Mankind, Paige, Rag&Bone e Currient/Elliot) e che si propone di dare vita a un'area chiamata The Fashion Lab in cui si possa trovare il meglio del mercato del denim.<sup>211</sup> Operazioni simili sono state avviate anche da Saks Fifth Avenue nella storica sede di Beverly Hills dove ha inaugurato il Denim Bar (D-Bar) e da Printemps a Parigi.<sup>212</sup>

#### **4.1.3 Le reazioni delle imprese del jeans *premium* alla crisi**

Nonostante i dati economici del segmento siano ampiamente positivi, è importante sottolineare che quella che il jeans *premium* sta vivendo negli ultimi anni è solo la fase iniziale della ripresa dopo il periodo buio cominciato nel 2007 che ha forzato molte imprese ad abbassare i prezzi e a tagliare i costi della manodopera delocalizzando. Questo è dovuto anche a un mercato del jeans *premium* sempre più affollato.

Fenomeno particolarmente avvertito negli Usa, principalmente nel sud della California dove sono nati e i primi grandi *brand* di jeans di lusso che hanno saputo funzionare a

---

<sup>209</sup> TURCHESE L. (2013), *Guess, nei nove mesi calo del 2,3%*, MFFashion, <http://www.mffashion.com/it/archivio/2013/12/06/guess-nei-nove-mesi-calo-del-2-3>, 06/12/2013

<sup>210</sup> DAMATO F. M. (2013), *True Religion, nel 2012 il fatturato sale dell'11%*, 08/02/13

<sup>211</sup> MERCURIO C. (2013), *Denim alla riscossa a Londra*, Fashion Magazine, <http://www.fashionmagazine.it/ItemBySERP.aspx?ItemID=39880&Query=selfridges+denim>, 30/05/2013

<sup>212</sup> THPFashionBlog (2013), *New Denim Bar: Saks Fifth Avenue, LA*, <http://blog.stylesight.com/denim/new-denim-bar-saks-fifth-avenue-la>, 14/03/2013

livello internazionale. A partire dal 2000 quello del jeans *premium* è stato un mercato di nicchia in continua espansione i cui pionieri furono Jerome Dahan, Peter Koral e Michael Glasser i quali fondarono Seven for All Mankind (2003). Nel 2003 Dahan e Glasser dettero vita a un altro *brand* del jeans *deluxe*, Citizen of Humanity, e lo stesso Glasser è oggi proprietario del marchio Rich&Skinny. Dopo aver visto le potenzialità di questo segmento i tre stilisti decisero di dar vita a propri *brand* e da quel momento iniziò una vera e propria proliferazione di *denim premium label* che hanno tentato di sfruttare l'evoluzione positiva del mercato.

Diverse sono le strategie con cui le imprese hanno affrontato il periodo di crisi e oggi cercano di espandere la loro presenza sul mercato:

1. La sopra citata riduzione dei costi attraverso la delocalizzazione in Paesi a basso costo del lavoro come il Messico;
2. *Merger&Aquisition*;
3. Verticalizzazione e produzione locale;
4. *Lifestyle*.

#### *Merger&Aquisition*

Negli ultimi anni il mercato del *denimwear*, in particolare quello statunitense, è stato investito da una vera e propria febbre del M&A, strategia che consente alle aziende di combinare talento e attività al fine di rimanere competitive all'interno del mercato.

Si tratta di un fenomeno in grande espansione nel mondo della moda e del lusso: il picco si è avuto nel 2007 quando si sono raggiunte le 149 operazioni, seguito da un *trend* in declino fino al 2011 arrivando a quota 91, per poi risalire a 114 nel 2012 (+25%). Gli acquirenti protagonisti nel 2012 (confermando il trend del 2011) sono stati i fondi di *private equity* (25 operazioni, 22% del totale), le aziende di abbigliamento (22 operazioni), gli investitori privati (12 operazioni) e infine le aziende della distribuzione (11 operazioni). L'operazione più importante nel mondo del *jeanswear* nel corso del 2012 è stata quella dell'acquisizione da parte del gigante giapponese Fast Retailing, del marchio americano J Brand.<sup>213</sup>

Tuttavia, il primo (e più eclatante) caso è stato quello di Seven for All Mankind che nel 2007 è stata assorbita per 775 milioni di dollari dal gigante americano VF Corporation

---

<sup>213</sup> CRIVELLI G. (2013), *Boom di M&A della moda nel 2012*, Moda24Industria Finanza, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2013-01-24/boom-moda-2012-131711.php?uuiid=Ab0qzhNH&fromSearch>, 25/01/2013

che già detiene Lee, Wrangler e Rock&Republic, quest'ultimo acquisito vicino al fallimento.<sup>214</sup> Altri casi sono Jag Jeans che si è fusa con Christopher Blue e Joe's Jeans con Hudson Clothing. Joe's ha acquisito Hudson a ottobre 2013 per 97,6 milioni di dollari. Oltre che il raddoppio del loro business e prospettive di crescita attraverso il *wholesale*, il *retail* e l'*e-commerce*, secondo Crossman, presidente e Ceo di Joe's Jeans "la combinazione delle nostre due organizzazioni fornirà benefici operativi e di *supply chain* che guideranno verso significativi risparmi di costi futuri e sottolinea le nostre previsioni positive".<sup>215</sup> Ovviamente i due *brand* mantengono comunque i loro dipendenti e le loro operazioni separate, al fine di conservare il proprio DNA distintivo, ma Peter Kim, fondatore di Hudson e attuale CEO, è entrato a far parte del consiglio di amministrazione dei Joe's Jeans.

La strada del M&A è stata percorsa anche da Citizen of Humanity di Jerome Dahan, che sempre nel 2007 ha acquisito Goldsign, marchio lanciato da Goldschmied nel 2005. I due *brand* rimangono separati, ma la fusione consente di ottenere enormi vantaggi che aiutano le imprese a competere meglio sul mercato statunitense e a spingere la propria presenza globale. Tale fusione ha costituito infatti una piattaforma più grande all'interno della quale condividere le risorse, le visioni e il *know-how* di Goldschmied che svolge il ruolo di vice-presidente esecutivo di Citizen a fianco di Dahan e conserva il ruolo autonomo di direttore creativo di Goldsign.<sup>216</sup>

La febbre del M&A ha contagiato recentemente anche Tower Brook Capital Partners che ha acquisito nel maggio 2013 per 835 milioni di dollari True Religion<sup>217</sup> (le cui entrate erano in crescita ma la redditività si stava abbassando) e Lucky Brand, venduto per 225 milioni di dollari da Fifth & Pacific al fondo di *private equity* di Los Angeles Leonard Green & Partners.<sup>218</sup>

---

<sup>214</sup> Ibidem

<sup>215</sup> DAILY FINANCE (2013), *Joe's Jeans Completes Acquisition of Hudson Clothing*, Daily Finance, <http://www.dailyfinance.com/2013/10/02/joes-jeans-completes-acquisition-of-hudson-clothin/>, 02/10/2013

<sup>216</sup> MODA 66 (2007), *Adriano Goldschmied: "Insieme a Dahan per cambiare la storia del denim"*, MODA 66 Notizie dagli Usa, Volume IV, Ottobre 2007

<sup>217</sup> AZZOLA E. (2013), *Un ex Levi's direttore creativo di True Religion*, MFFashion, <http://www.fashionmagazine.it/ItemBySERP.aspx?ItemID=47257&Query=true+religion>, 06/09/2013

<sup>218</sup> BOTTONI C. (2013), *F&P vende Lucky Brand*, MFFashion, <http://www.mffashion.com/it/archivio/2013/12/11/f-p-vende-lucky-brand>, 11/12/2013

### *Verticalizzazione e produzione locale*

Altre strategie messe in atto da alcune imprese del jeans di lusso negli ultimi mesi sono state quelle di procedere con l'acquisizione di aziende che partecipano al processo produttivo. Perseguendo una strategia di verticalizzazione i *brand* hanno la possibilità di assumere un controllo diretto sul processo produttivo, di ottenere dei vantaggi in termini di costi, di riuscire a piazzare i propri prodotti sul mercato più velocemente ma soprattutto di sviluppare e proteggere il *know-how* sviluppato dal *brand*.

Un'operazione di questo tipo è stata avviata dalla Koos Manufacturing, *leader* nella produzione di jeans premium a Los Angeles. Si tratta dell'unica azienda verticalmente integrata della costa Occidentale degli Stati Uniti la quale si occupa di tutte le fasi produttive che vanno dal design, al taglio e cucito, al lavaggio e finissaggio del jeans per i suoi due marchi, AG Adriano Goldschmied e Big Star<sup>219</sup>, e che ha investito centinaia di migliaia di dollari per l'acquisto di macchine al laser e generatori di ozono. Citizens of Humanity ha invece investito un milione di dollari per l'acquisto del Laundry Atelier (Vernon, California) di Adriano Goldschmied con l'obiettivo di custodire gelosamente tutto il *know-how* relativo ai lavaggi e tutte le innovazioni sperimentate dall'azienda sui trattamenti dei tessuti e in capo. J Brand invece, ha creato nel suo *headquarter* a Los Angeles uno stabilimento indipendente, ma che produce esclusivamente i suoi jeans.<sup>220</sup> Sempre tra i *brand* californiani spicca Seven, che ha deciso di assumere 47 sarti per tagliare e cucire i propri jeans e 55 persone che si occupano di lavarli direttamente nel quartier generale a Los Angeles, dove avvengono anche le fasi di taglio, ricamo e nobilitazione del jeans senza dipendere da terzi.<sup>221</sup>

La decisione di conservare la manifattura localmente è da ricondursi all'attrattività del lavoro in quella specifica area e dalla necessità di far fronte a lead time sempre più brevi. Los Angeles eccelle in due attività, quella della tintura e quella del lavaggio. In quest'ultima attività la California dimostra di essere all'avanguardia e di guidare l'intera industria con le sue innovazioni. Hudson Jeans, al contrario di Seven che si sta muovendo verso una produzione totalmente *in-house*, sta perseguendo la via dell'esternalizzazione, ma rimanendo sempre locale. Il presidente di Hudson, Peter Kim afferma che oggi i tempi richiesti dal mercato sono cambiati: se fino a un anno fa poteva

<sup>219</sup> <http://www.koos.com/>

<sup>220</sup> KHANH T. L. T. (2011), *L.A. Jeans Makers Put Premium On Local Production*, WWW Women's Wear Daily, Vol. 202 Issue 97, p14b-1. 1p., 11/09/2011

<sup>221</sup> Ibidem

produrre e inviare un nuovo modello in 8-12 settimane ed eseguire l'ordine in 6-8 settimane oggi invece si richiedono 6-8 settimane per inviare un nuovo modello e 2-6 settimane per eseguire l'ordine. Per questo decise di ricorrere all'esternalizzazione dell'attività di taglio, cucito e lavaggio presso laboratori situati in un raggio di 10 miglia dall'azienda. In questo modo, dice Kim, si ha la possibilità di fare affidamento su laboratori che eccellono nel loro campo, proprio perché concentrano la loro attenzione solo su una specifica attività e rimangono sempre attivamente aggiornati ed in linea con le novità del mercato. Certo, produrre tutto internamente consentirebbe di risparmiare molto tempo, ma risulterebbe molto dispendioso in termini di energie per l'azienda.<sup>222</sup>

### *Lifestyle*

Un'altra delle strategie con cui le imprese del mercato del jeans hanno affrontato, in alcuni casi, il calo dei loro fatturati è stata quella di ampliare il loro portfolio prodotti, affiancando al loro prodotto centrale, ovvero il jeans, altri prodotti.

True Religion ha deciso di commercializzare una propria linea di profumi, magliette e accessori, Seven For All Mankind invece, maglie, maglioni, giacche, camicie e accessori.

Anche Hudson Jeans, l'azienda nata nel 2002 a Los Angeles, mira a diventare un *lifestyle brand* di fama internazionale. Come vuole però sottolineare il fondatore Peter Kim, un *brand* non si aggiudica l'appellativo di "*lifestyle*" nel momento in cui offre al consumatore un insieme di beni diversi tra loro, in questo caso si tratta solo di un'impresa che commercializza diverse categorie di prodotto. Un *brand* è *lifestyle* quando offre un insieme di beni coerenti tra di loro e volti a supportare il messaggio di fondo che il marchio vuole comunicare: chi è, in che cosa crede, perché il jeans è così importante per l'azienda e i propri prodotti diventano solo un'estensione, un simbolo, il mezzo per trasmettere questo messaggio.<sup>223</sup>

In Italia tuttavia, si trova il più grande esempio di *lifestyle brand* del *jeanswear* globale: Diesel, che offre un *lifestyle* attraverso un'ampissima offerta di prodotti, che vanno dalla moda bimbo, ai profumi, accessori, occhiali, gioielli, orologi e perfino biciclette in collaborazione con Pinarello (2010), Nel 2009 ha collaborato con Fiat per il lancio di

---

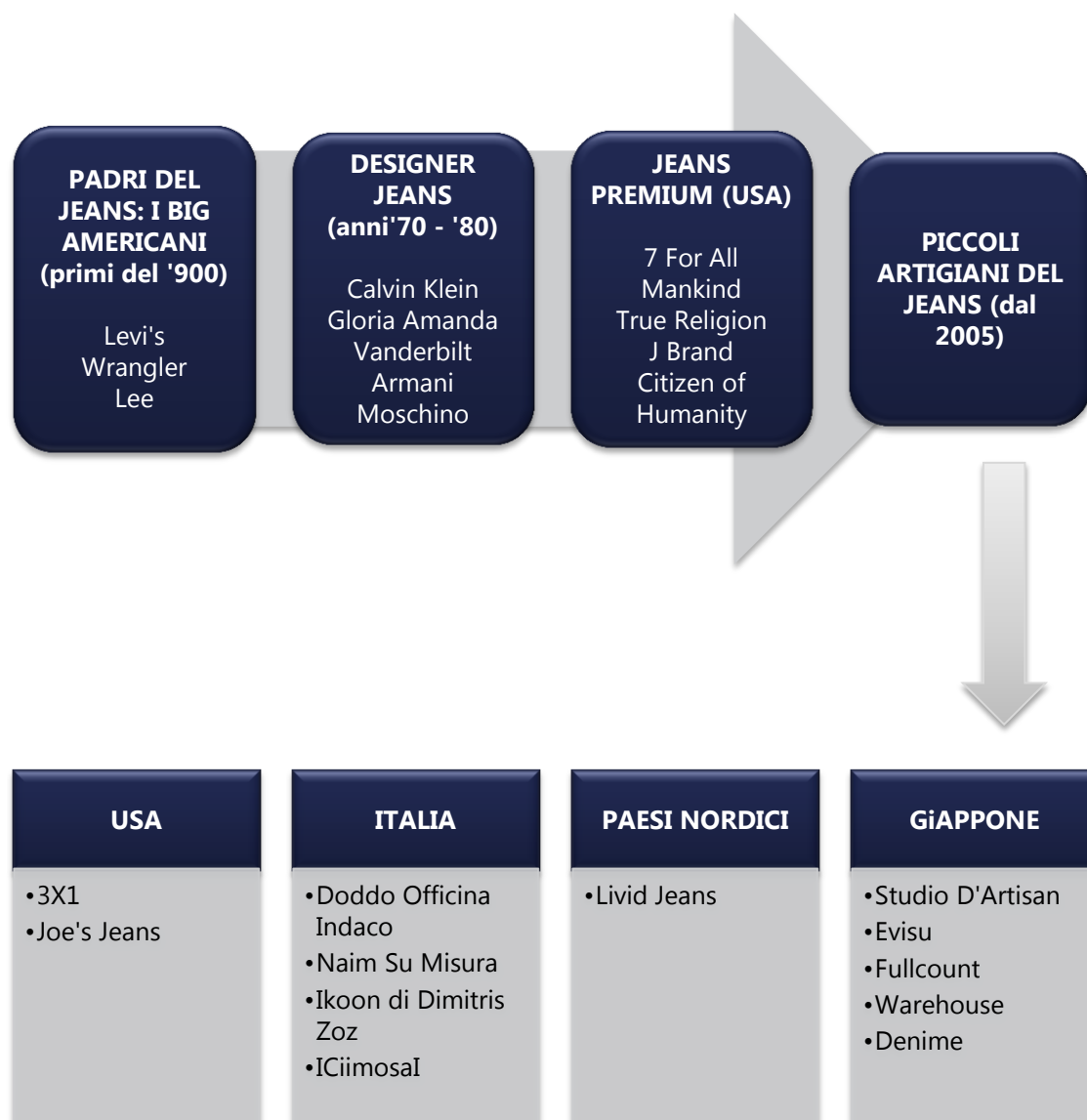
<sup>222</sup> Ibidem

<sup>223</sup> Video intervista di Jennifer Margolin a Peter Kim, fondatore di Hudson Jeans, [http://www.youtube.com/watch?v=nhXjBB\\_AQK0](http://www.youtube.com/watch?v=nhXjBB_AQK0), 19/11/2012

un'edizione limitata di Fiat 500 (Fiat 500 by Diesel), con AGV per il lancio di una linea di caschi da motocicletta, con Zucchi per l'arredamento con la creazione della linea Diesel Home e con Foscarini per impianti di illuminazione. Gli altri prodotti sono innumerevoli, dalle cuffie fino alla recentissima Diesel Monster, nata dalla collaborazione con Ducati.

È importante sottolineare però che, come sostiene l'analista del settore Marshal Cohen, questo può funzionare solo per quelle imprese che hanno un numeroso e fedele portafoglio clienti. Per quelle imprese che non ce l'hanno infatti, una strategia potrebbe essere quella di espandere il proprio mercato distribuendo i propri prodotti all'estero.

#### 4.2.1 La proliferazione dei piccoli operatori nel mondo del jeans



Quello a cui si sta assistendo negli ultimi anni nel mondo del *denim* è una proliferazione di piccoli operatori, dei veri e propri “artigiani del jeans”.

All’inizio c’erano i Levi’s, i Wrangler e i Lee, i padri di tutti i jeans, e poi sono arrivati i *designer jeans*, lanciati sul mercato da Calvin Klein e Gloria Amanda Vanderbilt in America e dalle più grandi *griffe* italiane come Armani, Moschino e molti altri.

All’inizio degli anni Duemila si è affacciata sul mercato una nuova mania: quella del cosiddetto *premium jeans*, di cui *brand* come 7 for All Mankind, True Religion e J Brand ne sono il simbolo. Si tratta di aziende che hanno inventato il cambio di stile, colore e *fit* ogni stagione e che hanno dato vita al jeans di lusso.<sup>224</sup> Con l’avvento della globalizzazione la competizione sul prezzo non era più sostenibile, così i grandi *brand* iniziarono a delocalizzare in Paesi come la Cina o il Centro America. Aree come la California o l’Italia, stavano subendo una dispersione della tradizione e delle competenze. È stata l’introduzione di un concetto aggregante come quello del *premium jeans* a impedire la svendita delle conoscenze all’estero e a contribuire alla sua massima valorizzazione.<sup>225</sup>

Il movimento più recente è guidato invece dai piccoli, alle volte piccolissimi *brand*, dei veri e propri “artigiani del jeans” che producono piccole quantità, ma di altissima qualità. È quindi un perfetto cocktail di eccellenti capacità artigianali - sviluppate all’interno di distretti dove le infrastrutture per la produzione del jeans sono una tradizione locale – materiali di altissima qualità, marketing e immagine, l’elemento vincente che li porta piano piano ad affiancarsi ai grandi *brand* del settore.

Se nei marchi come Levi’s, Calvin Klein, 7 for All Mankind si possono individuare sostanzialmente due caratteristiche, una sorta di anima globale e una grande dimensione, con i nuovi artigiani del jeans si rintraccia invece una forte accentuazione del locale.

Paesi come l’Italia, oltre a una forte minaccia derivante dai competitivi Paesi emergenti, accusano altri problemi come quello dell’assenza dei finanziamenti da parte dello Stato. Questo emerge da interviste a grandi protagonisti del settore come Renzo Rosso che accusa un’assenza di finanziamenti da parte del governo italiano, ma anche da Giovanni

---

<sup>224</sup> MFFASHION (2014), *Los Angeles ribadisce il suo primato nel mondo del jeans*, <http://www.mffashion.com/it/archivio/2011/04/26/los-angeles-ribadisce-il-suo-primato-nel-mondo-del-jeans>, 08/01/2014

<sup>225</sup> PAMBIANCO (2007), *Jeansland – Goldschmied*, <http://www.pambianconews.com/approfondimenti/jeansland-goldschmied/2/>, 30/08/2007

Petrin, direttore dello stabilimento di Vedelago di Martelli lavorazioni tessili che rappresenta una sorta di “istituzione” a livello globale nel mercato del jeans, motivo di orgoglio italiano che porta alta la bandiera della nostra Nazione grazie alla sua grande competenza nella nobilitazione del jeans. E’ importante però sottolineare che quelli appena citati sono grandi *player* del settore, che operano con grandi numeri, in sostanza, si tratta di grandi imprese.

Le pmi invece, che rappresentano il rilancio di economie come quella californiana o italiana mettono da parte la questione dei finanziamenti e scendono in campo con un’altra arma: quella della valorizzazione del locale, delle abilità e competenze artigianali. Le aree maggiormente interessate dal fenomeno degli “artigiani del jeans” sono:

- California e Italia: la California, in particolare Los Angeles, è il luogo dove, con Levi Strauss, sono nati i jeans. Quest’area da molti anni sta assistendo allo sviluppo di un sistema che dal punto di vista organizzativo e strutturale è molto simile a quello italiano: piccoli laboratori, piccole lavanderie, stirerie, aziende di etichettatura, che custodiscono al loro interno un valore inestimabile, quello di una profonda conoscenza delle tecniche artigianali, accompagnato da due elementi vincenti: il marketing e l’immagine.<sup>226</sup>

La stessa struttura si può trovare in Italia, a partire dalla Toscana, dove sono nati i primi jeans italiani verso la fine degli anni ’70 con Roy Roger’s, ma soprattutto il Veneto, che durante gli anni ’70 è stata la sede della più alta proliferazione di *brand*, da Daily Blue a King’s Jeans, fino a Diesel, Replay e chi più ne ha più ne metta. Tuttavia anche le Marche sono state molto importanti in quanto vennero usate dai veneti per il loro basso costo del lavoro. Successivamente questa area è stata capace di lanciare propri marchi che oggi sono occupano posizioni di rilievo nel settore.<sup>227</sup> L’Italia è stata una fucina, grazie al fatto che la moda in Italia è sempre stata un punto di forza. La peculiarità del nostro Paese è di avere quella creatività e sensibilità che è stata messa a disposizione della moda;

- Paesi nordici: i Paesi nordici (Norvegia, Svezia e Olanda) mostrano l’assenza di un sistema produttivo del jeans come quello californiano, italiano o giapponese, motivo per cui la maggior parte delle loro lavorazioni vengono realizzate in

---

<sup>226</sup> Ibidem, 30/08/2007

<sup>227</sup> Ibidem



paesi esteri come il Portogallo. Tuttavia, è in Paesi come la Norvegia e l'Olanda che si confeziona ancora il *raw denim*, a opera di nuovi piccoli marchi che confezionano jeans in maniera artigianale;<sup>228</sup>

- Giappone: questo Paese meriterebbe un'analisi a parte, in quanto il mercato del jeans giapponese è un mercato a se' e chiuso. Tuttavia, questo è il Paese in cui si può trovare forse il migliore jeans al mondo, grazie ad una struttura produttiva (localizzata in aree come Osaka e Okayama) fondata sui piccoli laboratori, una creatività unica in tutto il mondo e una cultura artigianale che caratterizza da sempre il suo sistema economico.

Quello della proliferazione delle piccole imprese del jeans è un fenomeno nato negli Stati Uniti con marchi come 3X1, Joe's Jeans, Cohesive&Co., Stich's o Genetic denim e in Giappone, dove però la manifattura artigianale del jeans è sempre esistita.. Questa tendenza ha preso luogo anche nei Paesi Nordici con casi di eccellenza come Livid Jeans e sta arrivando anche in Italia con piccoli negozi di *bespoke denim* come Doddo Officina Indaco o Naim su Misura.

#### **4.2.2 Il ritorno alle origini: l'artigianato come mezzo di rilancio dell'economia**

Quello che sta accadendo nel mercato del jeans tuttavia, non è un movimento isolato a questo settore, ma si diffonde in tutti quei settori e tutte quelle aree geografiche che della cultura, della tradizione, delle abilità artigianali uniche nel loro territorio hanno fatto un'arma per lanciare sul mercato un prodotto unico e di eccellente qualità.

Come affermato nel paragrafo precedente, le vere protagoniste del rilancio dell'economia sono le piccole e medie imprese a stampo artigianale e il fenomeno viene spinto da un profondo cambiamento sia da parte del consumatore sia da parte delle imprese.

Per quanto riguarda queste ultime, la letteratura sta dedicando a questo nuovo movimento ampia attenzione. Bruce Nussbaum, professore di innovazione e *design* alla Parsons School of Design di New York, ha coniato un nuovo termine per definire questo fenomeno: "*indie capitalism*". L'aggettivo "*indie*" viene utilizzato per indicare un nuovo sistema economico guidato da *makers* o artigiani completamente indipendente

---

<sup>228</sup> Tratto dall'intervista personale con Giovanni Petrin, direttore dello stabilimento di Vedelago di Martelli Lavorazioni Tessili, Dicembre 2013

dai principi accettati e prevalenti della teoria economica (la teoria dell'efficienza) e delle grandi imprese.

Questo movimento è fondato su tre principi<sup>229</sup>:

- La creatività genera valore economico, ovvero profitto: l'efficienza spreme quel che esiste, ma la creatività dà originalità, elemento in grado di generare vantaggi competitivi e profitto;
- La creatività guida il capitalismo: la creatività del mercato finanziario (come ad esempio i titoli garantiti da ipoteca) non ha portato che a disastri; il nuovo capitalismo viene guidato dalla creatività nelle cose reali, che sono il cuore del nostro sistema economico e vera fonte di nuovi posti di lavoro, ricchezza ed entrate fiscali;
- La distruzione creativa è un elemento fondamentale per la crescita economica: solo un ciclo più veloce di nascita, crescita e morte delle aziende spinge la creatività, il valore economico e la crescita.

I contorni di questo fenomeno vengono delineati nel suo libro “*Creative intelligence*”<sup>230</sup>. L'*indie capitalism* è:

1. locale e non globale: produrre localmente diventa la chiave del successo delle imprese perché le cose fatte bene sono quelle realizzate dalle persone che si vedono e con cui si interagisce. Si tratta di ripristinare un legame con la comunità locale che consente oltretutto di rendere la propria attività sostenibile dal punto di vista sociale e ambientale come conseguenze naturali, pilastri intrinseci del loro modo di vivere e non obiettivi fissati esternamente;<sup>231</sup>
2. meno transazionale e più sociale: creatori, curatori, consumatori si fondono nella stessa persona. Le persone infatti, partecipano in maniera sempre più diretta e attiva in ogni fase della creazione del prodotto, attraverso i *social media*, scegliendo il *design*, finanziando e consumando il prodotto, il servizio o l'esperienza e condividono tutto questo con gli altri;

---

<sup>229</sup> NUSSBAUM (2013), *The Rise of Indie Capitalism*, BloombergBusinessweek, <http://www.businessweek.com/articles/2013-02-26/the-rise-of-indie-capitalism>, 26/02/2013

<sup>230</sup> NUSSBAUM B. (2013), *Creative intelligence. Harnessing the power to create, connect, inspire.*, Harper Collins Publishers, New York, 247-249

<sup>231</sup> NUSSBAUM B. (2011), *4 Reasons Why The Future Of Capitalism Is Homegrown, Small Scale, And Independent*, <http://www.fastcodesign.com/1665567/4-reasons-why-the-future-of-capitalism-is-homegrown-small-scale-and-independent>, 05/12/2011

3. Rappresenta un sistema economico che mette al centro la creazione di nuovo valore e non lo scambio di vecchio valore. L'atto del "fare" non è qualcosa di riservato a una ristretta cerchia, ma una vera e propria *routine* in cui tutti partecipano. Avere a disposizione grandi strumenti e creare grandi cose diventa un'azione routinaria di una significativa esperienza. In questo nuovo movimento la creazione di oggetti di qualità sostituisce il consumo fine a se stesso. Questo è testimoniato da un interesse da parte dei consumatori non più focalizzato solo sul prodotto in sé, ma sempre di più anche sulla sua provenienza, sul processo con cui viene creato e sulla sua storia;
4. Caratterizzato da un elevato valore incorporato nei materiali e nei prodotti. In questo sistema diventa importante produrre poche cose ma di alta qualità e utilità. La notorietà del *brand* e il *brand* stesso passano in secondo piano, ciò che assume fondamentale importanza è il significato incorporato nei materiali e nei prodotti; è proprio questo significato a rendere autentico il *brand*.

Secondo questa visione, il futuro dell'economia è "*homegrown, small scale e independent*", in quanto la società e l'artista/artigiano ritrovano una loro posizione di centralità a discapito del lato tecnologico e ingegneristico dell'attività.

La ragione per la quale questo fenomeno sta prendendo piede è da ricondursi a un profondo cambiamento sotto mille punti di vista indotto dalla crisi: un cambiamento generazionale, un cambiamento nel mondo della moda, nei grandi marchi e nelle istituzioni. Nell'era del più è meglio e la velocità è tutto, il consumatore è giunto a un punto di saturazione nei confronti di quei capisaldi che sono sempre esistiti, ovvero i grandi *brand*. Si tratta di una sorta di meccanismi viziati che iniziano a perdere il loro *appeal* nei confronti del consumatore, meccanismi che non funzionano più e che stanno subendo un cambiamento.

Nel passato i macro movimenti del mercato del jeans erano guidati dai nuovi stili e *fit*, come il jeans scampanato degli anni Settanta o il *boot cut* dei primi anni Duemila. Oggi invece, con un rallentamento dell'evoluzione dei *fit* e degli stili (che vedono dominare quello *skinny*), l'espansione del mercato è guidata dalle nuove proposte dei *brand* e dai tessuti.<sup>232</sup>

---

<sup>232</sup> LISA WANG (2013), *Premium denim's tentative comeback*, <http://www.businessoffashion.com/2013/05/premium-denims-tentative-comeback.html>, 02/05/2013

Le cose che funzionano sono quelle che partono dal piccolo, che spesso si fanno da soli, che crescono piano piano per acquisire una posizione globale. Un ritorno al piccolo quindi che il consumatore apprezza perché avverte che si tratta di una cosa vera, studiata e ricercata, in sostanza, unica. Nel mondo della moda il consumatore non ricerca più l'ultimo trattamento del secolo e la vera chiave del successo in questa fase di crisi e cambiamento l'hanno individuata proprio i piccoli artigiani: ritornare indietro, ritornare piccoli, ritornare alle cose artigianali e di qualità riappropriandosi dell'essenza delle cose. Nei consumatori sono rintracciabili i seguenti comportamenti:

- Richiesta di un maggiore contenuto reale del bene: il consumatore è disposto a pagare di più ma in cambio vuole un contenuto reale del bene in termini di qualità;
- una perdita di importanza del logo e della sua notorietà: ciò che i clienti ricercano è un significato.

La grande forza di questi artigiani del jeans è quella proprio di rispondere a queste esigenze e di lanciare sul mercato qualcosa di assolutamente unico e questa unicità è frutto di una sorprendente capacità di innovare in due direzioni: a livello di prodotto e a livello di *business design*.

#### **4.2.3 L'innovazione a livello di *business design* degli artigiani del jeans**

I cambiamenti tecnologici intervenuti nel corso degli ultimi anni hanno condotto ad affiancare la tradizionale concezione dell'artigianato legata alle abilità manuali e a un "saper fare" che si acquisisce solo nella pratica, senza alcun bagaglio scientifico, tecnologico, né manageriale, quella di un nuovo artigianato.

Il rilancio dell'economia deriva proprio da una cultura artigianale completamente rinnovata, non più basata esclusivamente sul saper fare bene un mestiere e sulla qualità, ma soprattutto sull'innovazione e sulla creatività. Questo non significa che il nuovo artigiano dimentichi la manualità: significa coniugare il saper fare con il saper distribuire e comunicare attraverso gli strumenti innovativi che le evoluzioni tecnologiche mettono oggi a disposizione di tutti.<sup>233</sup>

---

<sup>233</sup> FONDAZIONE GARAGERASMUS (2012), *Artigiano 2.0*

La grande sfida per le pmi di tutto il mondo è quella di trovare una posizione all'interno della globalizzazione e, attraverso questi strumenti, ha la possibilità di diventare una sorta di interfaccia tra la sua radice locale e il mercato globale.

Diversi sono gli strumenti che il nuovo artigiano ha a disposizione per crescere e assumere una posizione internazionale, tutti collegati con la rete, che gli consentono di individuare nuovi canali di finanziamento, comunicativi e distributivi.

INNOVAZIONE DEI CANALI		
DI FINANZIAMENTO	COMUNICATIVI	DISTRIBUTIVI
<i>Crowdfunding</i>	<i>Social media</i> , <i>Social network</i> , Blog  Fiere	Sito, <i>E-commerce</i>  <i>Concept store</i>

### *Crowdfunding*

Oggi, una fra le tante possibilità che internet offre alle imprese è quella di raccogliere fondi presso il grande pubblico del web attraverso il *crowdfunding*. Il *crowdfunding* (dall'inglese *crowd*: folla e *funding*: finanziamento), ovvero il finanziamento che deriva dalla folla o finanziamento collettivo, è un processo di finanziamento dal basso, rappresentato da una piattaforma *online* in cui un soggetto presenta un progetto e il pubblico del web può decidere di finanziarlo attraverso degli apporti di denaro in ragione delle proprie possibilità.<sup>234</sup> Affonda le proprie radici quindi nel concetto di micro-finanza: piccole somme che nel loro complesso possono rendere concreto un progetto attraverso una raccolta di denaro semplice e immediata. Persone normali che credono in un progetto diventano quindi investitori<sup>235</sup>. Le forme di *crowdfunding* oggi usate sono quattro:

- *donation based*: quando un soggetto della rete effettua una donazione;
- *reward based*: un soggetto della rete investe in cambio di un "premio" che può essere rappresentato ad esempio dall'acquisto di beni a prezzi scontati una volta concretizzato il progetto, oppure da *gadget del brand*;

<sup>234</sup> RICCI R. (2014), *Come trovare i soldi (in barba alle banche)*, Millionaire, n. 12/1 dic-gennaio 2014

<sup>235</sup> Video "*Crowdfunding. Un progetto, molti finanziatori*", <http://www.youtube.com/watch?v=5m3ozOK-pcc>, 09/11/2012

- *equity based*: in cui il finanziamento diventa, dal punto di vista giuridico, un vero e proprio investimento che conferisce i diritti patrimoniali e amministrativi che derivano dalla partecipazione societaria;
- *social lending o peer to peer*: il processo di finanziamento assume la stessa forma di un prestito concesso da un istituto creditizio ma, in questo caso, avviene tra pari.

Nel 2012 il totale dei fondi raccolti ha raggiunto i 2,7 miliardi di dollari e le stime prevedevano un aumento dell'81% nel 2013 raggiungendo la quota di 5,1 miliardi di dollari.<sup>236</sup> Secondo il *Crowdfunding Industry Report*<sup>237</sup>, ad aprile 2012 nel mondo erano attive 452 piattaforme, per la fine dell'anno se ne prevedevano 536 con un aumento dell'60% rispetto al 2011 ed è soprattutto concentrato nell'America del Nord e in Europa (95%), con una crescita del +105% nella prima e del +65% nella seconda rispetto al 2011. I modelli più usati sono il *lending-based* e il *donation e reward-based*, ma il primo è quello che sta crescendo di più (+111% rispetto al +85% del secondo)<sup>238</sup>. In Italia le piattaforme ad oggi attive (01/2013) sono 27 e le più famose sono Starteed.com, Produzionidalbasso.com e WeAreStarting.it<sup>239</sup>. Le più famose al mondo invece sono Kickstarter e IndieGoGo, entrambi fondati negli Stati Uniti, che danno l'opportunità di finanziamento a progetti di diversi settori: cinema, musica, *food*, moda ed editoria.

Per questi ultimi due ad esempio, il processo prevede la creazione di un *account* e la presentazione in maniera dettagliata del proprio progetto, viene fissata una cifra richiesta ai cosiddetti *backers* (finanziatori) che deve essere raggiunta entro 30-40 giorni. Se il popolo di internet fornisce tale cifra, il sito di *crowdfunding* trattiene il 4-5% della cifra fissata. Esempio è il caso del marchio di jeans californiano Gustin Jeans che su Kickstarter aveva richiesto ai *backers* di tutto il mondo 20 mila dollari è riuscito ad ottenerne ben 450 mila.<sup>240</sup> Si tratta del primo caso (in Italia ancora non siamo giunti a questo) di *premium fashion brand* completamente *crowdsourced*.

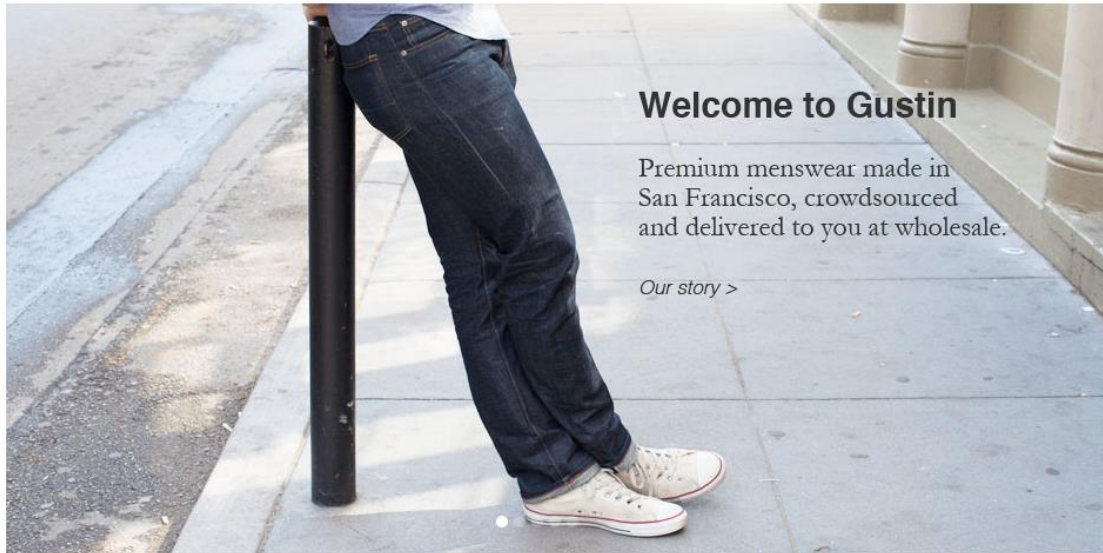
<sup>236</sup> [www.crowdsourcing.org](http://www.crowdsourcing.org)

<sup>237</sup> *2013 CF Crowdfunding Industry Report*, <http://creationetfinancement.files.wordpress.com/2013/01/crowdfunding-industry-report.pdf>

<sup>238</sup> *2013 CF Crowdfunding Industry Report*, [http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/SoleOnLine5/\\_Oggetti\\_Correlati/Documenti/Finanza%20e%20Mercati/2013/04/crowdfunding-italia.pdf](http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/SoleOnLine5/_Oggetti_Correlati/Documenti/Finanza%20e%20Mercati/2013/04/crowdfunding-italia.pdf)

<sup>239</sup> *Ibidem*

<sup>240</sup> BEGHELLI C. (2013), *I talenti della moda globale a caccia di crowdfunding per realizzare i loro*



**Figura 4.3: Gustin Jeans, il primo jeans brand completamente crowdsourced**

Fonte: <https://www.weargustin.com/>

Questo marchio personifica esattamente la figura dell'artigiano 2.0: Gustin Jeans è un marchio che produce jeans artigianali di fascia alta da uomo, con uno stile classico, di elevata qualità e dal *fit* perfetto. Hanno radici profondamente locali, tutto viene prodotto a San Francisco per controllare, quasi in maniera maniacale, che tutto il processo venga eseguito perfettamente fin nei minimi dettagli ma soprattutto, ha implementato un'innovativa strategia di *business*.<sup>241</sup>

Nel 2012 il fatturato del *brand* di San Francisco è aumentato di 40 volte (questo in parte anche alla “legge dei piccoli numeri”), risultato che non sarebbe stato immaginabile tramite il tradizionale approccio alla moda, nel suo caso, la moda di fascia alta. Il fondatore Josh Gustin definisce la struttura tradizionale dell'industria “inefficiente”: impone di fissare prezzi di vendita elevati, non permette di comunicare direttamente con il consumatore, implica di prevedere con quasi un anno di anticipo quelle che sono le tendenze e le preferenze dei consumatori e i *cash flow* sono sempre variabili.

---

sogni. *Ma l'Italia è ancora indietro*, Moda 24 – Il Sole 24 Ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/retail-web/2013-03-21/talenti-moda-globale-caccia-185514.php?uuid=AbPPKOgH>, 22/03/2013

<sup>241</sup> <https://www.weargustin.com/>

Per questo il fondatore decise di implementare per primo una strategia di *business* completamente innovativa che potesse porre fine a questa inefficienza: il *crowdfunding*. Il nuovo processo prevede il disegno del modello di jeans fatto a mano e la creazione della campagna; successivamente viene proposto ai clienti che lo dovranno “supportare”. Se il modello raggiunge un determinato numero di sostenitori allora l’articolo sarà completamente finanziato, si avvia la produzione e si spedisce il jeans direttamente ai consumatori ad un prezzo all’ingrosso (81\$), molto più basso rispetto a quello che praticerebbero se distribuissero tramite le boutique tradizionali (205\$). Si tratta quindi di un modello di *crowdfunding reward-based*.<sup>242</sup> Ogni articolo tuttavia, non può essere finanziato più del 100%: una volta raggiunto il numero fissato di clienti, questo processo viene bloccato.<sup>243</sup>

Oltre ai notevoli benefici derivanti da questa strategia di business 2.0 sopra citati altri quattro sono i vantaggi che si possono ottenere con questo modello di business:

- elimina le scorte in magazzino e di conseguenza questo permette di praticare prezzi più bassi;
- permette di poter distribuire i propri jeans in tutto il mondo;
- consente di ottenere lo stesso margine di profitto (50% nel caso di Gustin Jeans)<sup>244</sup> che si ottiene vendendo tramite i *retailer* di fascia alta, ma praticando un prezzo più basso e incoraggiante per i consumatori
- riduce i *budget* destinati alla comunicazione perché l’acquisizione di nuovi clienti avviene per lo più attraverso mezzi *social*: il passaparola di persone che mostrano i loro jeans agli amici o all’interno di blog e la condivisione dell’idea attraverso social network come Facebook e Twitter.

---

<sup>242</sup> COHAN P. (2013), *Gustin growing 40-fold as it expands beyond \$6 billion denim market*, Forbes, <http://www.forbes.com/sites/petercohan/2013/10/18/gustin-growing-at-40000-as-it-expands-beyond-6-billion-denim-market/>, 18/10/2013

<sup>243</sup> Ibidem

<sup>244</sup> Ibidem





**Figura 4.4: Crowdsourcing business model di Gustin Jeans**

Fonte: <https://www.weargustin.com/howitworks>

È importante però sottolineare che il successo di un potenziale imprenditore che persegue questa strada non è così scontato e che il risultato ottenuto da Gustin Jeans non è facilmente replicabile. Affinchè tale strategia possa avere successo è necessario garantire la massima trasparenza e apertura nei confronti del consumatore, riuscire ad attirarlo con dei “reward” allettanti ed essere molto attivi dal punto di vista comunicativo. Questo implica creare delle campagne attraenti, dettagliate e sempre aggiornate. La cosa fondamentale tuttavia, resta un’ottima idea di partenza, che per i nuovi artigiani significa riprendere in mano il focus originario: alta qualità e perfezione del prodotto, perché tra tanti progetti da finanziare, il consumatore predilige il migliore. Se dal punto di vista della diffusione di questo strumento l’Italia rimane ancora indietro, è opportuno però riconoscerle un primato: è il primo Paese europeo ad aver regolamentato il fenomeno, più precisamente l’*“equity-based crowdfunding”*. Si tratta del regolamento della Consob n. 18592 del 26/06/2013 reso possibile grazie al decreto Crescita-bis del governo Monti.<sup>245</sup>

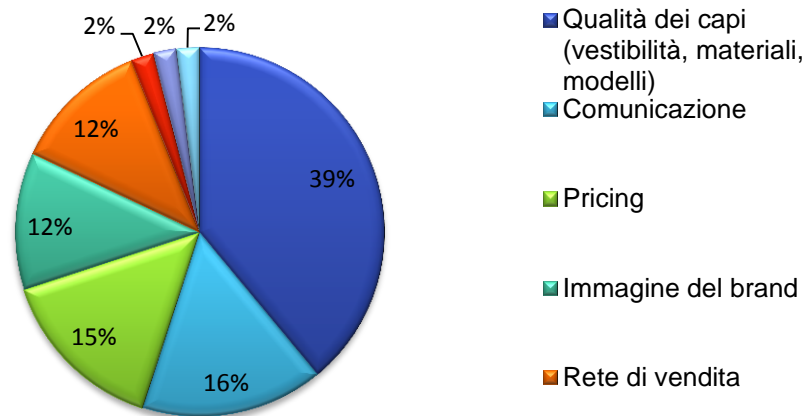
#### *Social media: sito, blog e social network*

Un altro strumento comunicativo a cui gli artigiani del jeans, e in generale tutti coloro che operano in questo mercato, devono dedicare molta attenzione sono il sito, i *blog* e i *social network*.

Uno studio condotto da Reputation Manager del 2013 ha rilevato infatti, che le nuove opportunità offerte dal web 2.0 rappresentano uno strumento utilissimo per aumentare l’interesse dei consumatori verso il jeans e il *casualwear* in generale. La ricerca ha studiato la presenza online di tre grandi *brand* del jeans (Levi’s, Diesel e Miss Sixty,

<sup>245</sup> <http://thepolloweb.blogspot.it/2013/07/crowdfunding-quando-la-raccolta-di.html>

target giovanile e medio-alto) e ha rilevato che il 64% delle conversazioni che hanno per oggetto il jeans e l'abbigliamento *casual* avvengono nell'ambito di portali dove il consumatore è protagonista.<sup>246</sup> Più precisamente, tali conversazioni avvengono per il 26% su blog, per il 23% su siti di opinioni e recensioni e il 15% sui forum.



**Grafico 4.5: Dove avvengono le conversazioni sul jeans e *casualwear* online**

**Grafico 4.6: Oggetto delle conversazioni online sul jeans e *casualwear***

Fonte: [http://www.mark-up.it/01NET/Card\\_Library/046\\_MARKUP222\\_09\\_2013\\_Web-Fashion.pdf](http://www.mark-up.it/01NET/Card_Library/046_MARKUP222_09_2013_Web-Fashion.pdf)

<sup>246</sup> Metodologia dello studio di Reputation Manager: Reputation Manager utilizza un criterio di acquisizione dei contenuti che tende a ricalcare il comportamento naturale degli utenti sulla rete. Sono state analizzate 15.792 pagine all'interno di 1.332 domini che contengono conversazioni avvenute nell'ultimo anno. Una redazione ha verificato ogni contenuto fornito dal software. Reputation Manager si basa su tre parametri: rilevanza dei contenuti, importanza dei domini, pertinenza delle conversazioni rispetto ai domini che le ospitano.

L'oggetto principale di tali conversazioni conferma un tratto distintivo del nuovo consumatore di fascia medio-alta e alta, quello di un consumatore sempre più esperto e intenzionato a ricercare informazioni per verificare la qualità e che il prodotto che sta acquistando garantisca un giusto rapporto qualità/prezzo. Il 39% delle discussioni infatti ha per oggetto la qualità dei capi (si parla soprattutto della vestibilità, dei materiali e dei modelli), il 16% la comunicazione, seguita dal *pricing* col 15% e dall'immagine del marchio e i canali distributivi con il 12%. Gli argomenti meno chiacchierati sono invece il sito web e la sostenibilità (sia ambientale che sociale) che occupano solo il 2% delle conversazioni online. Quest'ultimo dato risulta molto importante, in quanto indica un chiaro segnale di disinteresse da parte dei consumatori nei confronti del tema del rispetto dell'ambiente e delle condizioni di lavoro, nonostante le imprese si siano mosse attivamente in questo senso attraverso iniziative di *corporate social responsibility* e opportune innovazioni, sia di processo che di prodotto, per ridurre il proprio impatto ambientale.<sup>247</sup>

Questi dati mostrano un chiaro *trend* che si sta diffondendo tra le aziende del settore e che viene sfruttato non solo dai più grandi *player* del mercato, ma che rappresenta anche un ottimo strumento comunicativo anche per le pmi imprese, quello dell'utilizzo dei *social media*. La comunicazione delle nuove pmi artigianali fa leva sempre più sui mezzi offerti dal web e sempre meno sui canali tradizionali, come quello cartaceo, perché i primi permettono di raggiungere da un lato un numero più alto di consumatori a costi inferiori, dall'altro un numero più alto di consumatori in tutto il mondo. L'espansione degli strumenti del web 2.0 rilevano due tendenze dominanti:

1. da una parte, si assiste a una sorta di "umanizzazione" delle imprese che scendono in campo e si fanno più vicine al consumatore, colloquiano con lui, raccontano la propria storia, comunicano ai propri clienti dettagli del proprio *business* che precedentemente erano appannaggio solo dell'azienda o comunque degli esperti del settore. Inoltre pubblicano, attraverso i *social media*, delle informazioni, articoli, video e quant'altro possa rappresentare uno stimolo per

---

<sup>247</sup> BARCHIESI A. e NOTTI T. (2013), *Il web 2.0 alimenta l'interesse dell'abbigliamento casual*, Studio di Reputation Manager, [http://www.mark-up.it/01NET/Card\\_Library/046\\_MARKUP222\\_09\\_2013\\_Web-Fashion.pdf](http://www.mark-up.it/01NET/Card_Library/046_MARKUP222_09_2013_Web-Fashion.pdf), settembre 2013

avviare una conversazione all'interno di una comunità, tenuta assieme dall'interesse per il marchio o il prodotto;<sup>248</sup>

2. dall'altra, il consumatore diventa sempre più protagonista, passando da target ad attivo soggetto capace di influenzare e guidare il rapporto con il *brand* fino a spingersi, in alcuni casi, a concorrere alla creazione del *brand value*.<sup>249</sup>

Grazie al web 2.0 si assiste ad una vera e propria “democratizzazione” della moda, all'insegna della socialità, ovvero dello scambio di idee e della condivisione. Diversi sono gli strumenti utilizzati dai *brand* e dai clienti per accorciare le distanze tra di loro: i siti, i blog, i *social network*, i *fashion film*, i musei *online*.

### *Blog*

I blog possono essere di diverso tipo:

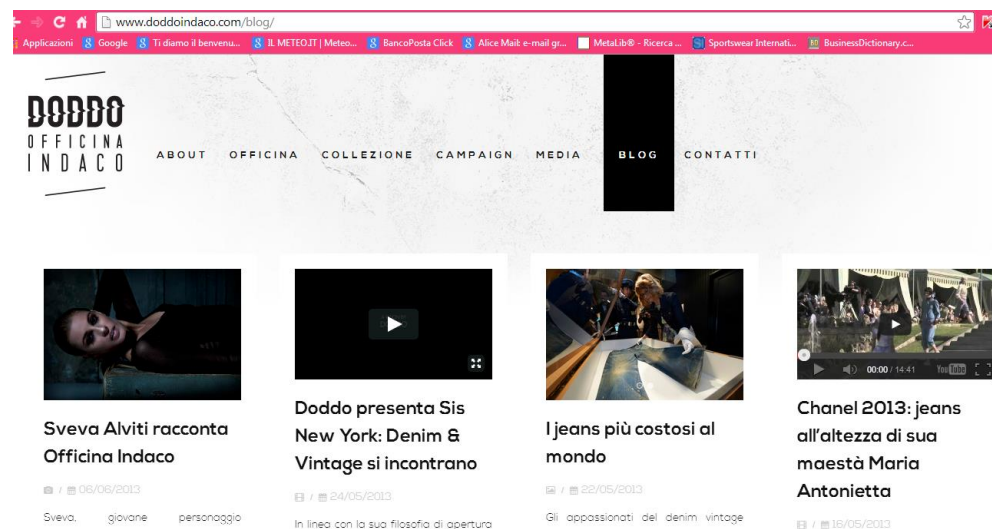
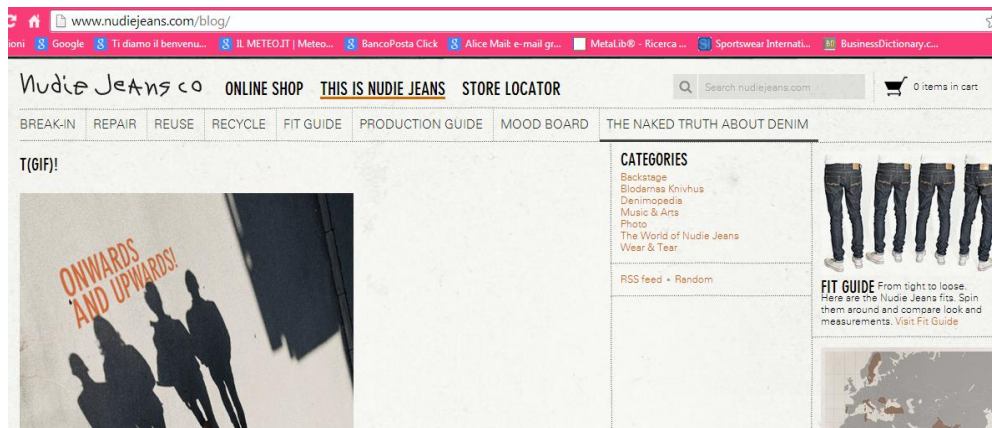
- blog aziendali: si tratta di particolari siti web gestiti dall'azienda in cui vengono pubblicati contenuti di diverso tipo (video, audio, immagini, testi) su argomenti relativi al settore in cui opera, alle novità, all'azienda o ai prodotti che offre, sulle tendenze del momento, in generale tutto ciò che possa attirare il cliente e possa essere fonte di informazione ed interazione. Questi vengono visualizzati in forma cronologica, In alcuni casi, i post pubblicati possono essere commentati o condivisi su altri *social network* come Facebook o Twitter. Uno dei vantaggi offerti dall'avere un blog ospitato sul dominio aziendale (blog.nomeazienda.com o nomeazienda.com/blog) è dato dalla possibilità di verificare tramite Google Analytics o un programma di *web analysis* il traffico dai contenuti del web a quelli del sito aziendale.<sup>250</sup> È importante tuttavia sottolineare che questo tipo di blog vengono percepiti in maniera diversa da altri tipi di blog, come quelli tematici o condotti da fashion blogger di successo. Mentre per i primi i consumatori sono consapevoli che sono gestiti dalle aziende e pertanto i loro annunci potrebbero avere scopi principalmente pubblicitari, i secondi invece sono molto più neutrali e il cliente tende a fidarsi di più di soggetti a lui pari, piuttosto che di un'azienda.

---

<sup>248</sup> PIRRO A. e ACCONCIAMESSA E. (2013), *Il tempo delle marche nativamente digitali*, Mark-up Magazine, [http://www.mark-up.it/01NET/Card\\_Library/050\\_MARKUP220\\_06\\_2013\\_Digital\\_branding.pdf](http://www.mark-up.it/01NET/Card_Library/050_MARKUP220_06_2013_Digital_branding.pdf), 06/2013

<sup>249</sup> Ibidem

<sup>250</sup> BODNAR K. e COHEN J. L. (2012), *Social media B2B*, Ulrico Hoepli Editore S.p.a, Milano

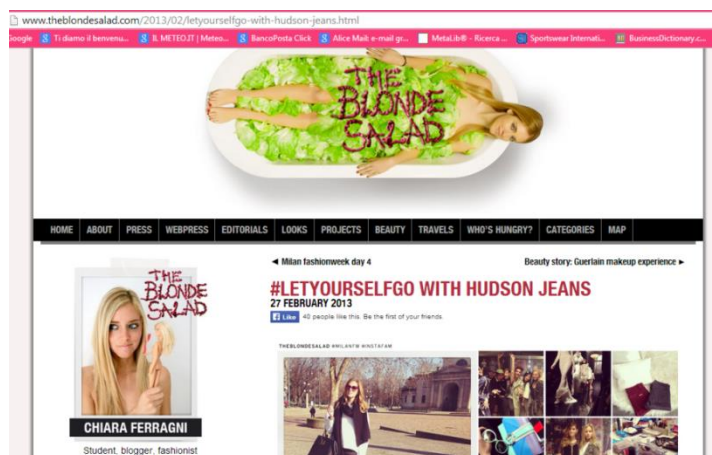


**Figura 4.5: Blog di Nudie Jeans** – Fonte: <http://www.nudiejeans.com/blog/>

**Figura 4.6: Blog di Doddo Officina Indaco** – Fonte: <http://www.doddoindaco.com/blog/>

- blog tematici: sono sempre dei siti web, in cui vengono visualizzati i contenuti in ordine cronologico, ma vengono gestiti da uno o più *blogger* e sono dedicati ad un argomento specifico, in questo caso il jeans. Su questi *blog* vengono spesso pubblicati post sui *trend* del momento, sulle ultime collezioni di *brand* affermati e di *brand* emergenti, su come scegliere il giusto *fit*, su quali jeans indossano le celebrità. o curiosità di altro tipo. Esempi sono: Denim Blog, Eat Sleep Denim, Denimaniac e Denimology.
- *Fashion blogger*: si tratta di *blog* che hanno come tema centrale la moda. Spesso nascono come un gioco, pubblicando prodotti che apprezzano o meno, che consigliano oppure no, curiosità e tendenze. In alcuni casi, il *blog* e il suo fondatore possono raggiungere elevati livelli di notorietà, anche internazionale, se chi li segue riconosce in loro delle competenze. In Italia *blogger* di successo

sono rappresentati da Chiara Ferragni con il suo blog “The Blonde Salad” e Anna dello Russo. A livello internazionale tra i più conosciuti c’è “The Sartorialist” di Scott Schuman. Questi blog di successo possono diventare un importante mezzo di promozione dell’azienda, nel momento in cui il *fashion blogger* si rende disponibile a pubblicare post sul *brand* dietro ricompensa. In generale, alcuni blog prevedono la possibilità di inserire dei banner pubblicitari. Come per quelli tematici, si tratta di una comunicazione che viene dal basso: queste ragazze pubblicano foto di jeans sui loro blog e successivamente possono essere condivise dagli utenti attraverso i *social network*.



**Figura 4.7: Chiara Ferragni per Hudson Jeans**

Fonte: <http://www.theblondesalad.com/>

### *Social network*

Altro mezzo di promozione sul *web* sono proprio questi ultimi, che negli ultimi anni hanno assistito a una vera proliferazione. Oggi i più diffusi sono: Facebook, Twitter, Pinterest, Vimeo, Tumblr, Instagram e Foursquare.

In particolare, Vimeo, è un utile strumento per postare in rete i cosiddetti *fashion film*, ovvero dei cortometraggi/documentari che vengono girati per essere diffusi online. Questi rappresentano un’ottima soluzione per presentare la propria azienda e la propria attività. Un esempio italiano è il documentario di Doddo Officina Indaco, un cortometraggio di circa 15 minuti girato da 101 Film che racconta fin nei minimi dettagli il progetto e come viene realizzato un jeans dall’inizio alla fine.

Si tratta quindi di strumenti innovativi che permettono di avere numerosi benefici in quanto permettono di:

- entrare in contatto con i propri mercati;
- conoscere quali sono i bisogni e le opinioni dei clienti;
- interagire direttamente e in modo personalizzato con i clienti;

L'importanza acquisita dal mondo digitale nel corso degli ultimi anni non significa tuttavia che i mezzi offline abbiano perso la loro importanza. Ciò che è emerso dal 5° Luxury Summit organizzato dal Sole 24 Ore infatti è che l'obiettivo delle imprese che operano nel mercato di fascia alta deve essere quello di avvicinarsi al consumatore in maniera tale che il coinvolgimento del cliente reso possibile attraverso i *social media* consenta di incrementare la marginalità dei punti vendita. In mercati particolari come quello del jeans artigianale di fascia alta, dove assume fondamentale importanza la visione e la prova del prodotto, il web 2.0 rappresenta uno strumento complementare alla propria attività comunicativa e distributiva tradizionale. A testimoniarlo sono i dati ContactLab che rilevano che i maggiori acquisti tramite il canale e-commerce avvengono durante le ore di chiusura dei negozi e che una comunicazione online spinge i consumatori ad acquistare prima un prodotto rispetto a quanto non avrebbero fatto spontaneamente.<sup>251</sup>

### *Fiere*

Le fiere rappresentano un importante strumento comunicativo e di marketing per le aziende, che in questo contesto hanno la possibilità di presentare le proprie collezioni, dare luogo ad eventi e laboratori, procacciare clienti e in alcuni casi piazzare degli ordini in contesti che in alcuni casi danno spazio anche ai piccoli designer emergenti. Tuttavia, è importante sottolineare che spesso questo strumento viene posto in secondo piano dai *brand* a causa dei costi relativamente elevati per ottenere uno spazio espositivo. Oltre all'evento italiano Pitti, per il mondo del jeans assumono importanza internazionale tre fiere:

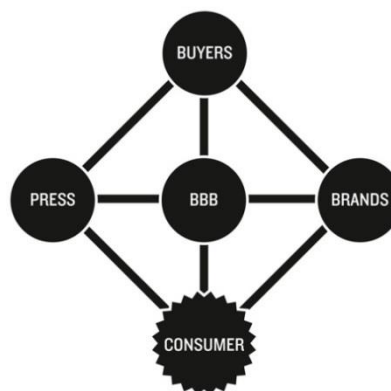
---

<sup>251</sup> BERTOLINI A. (2013), *L'online nel fashion amplifica il coinvolgimento del brand*, Mark-up Magazine, [http://www.mark-up.it/01NET/Card\\_Library/014\\_MARKUP222\\_09\\_2013\\_Fashion-online.pdf](http://www.mark-up.it/01NET/Card_Library/014_MARKUP222_09_2013_Fashion-online.pdf), settembre 2013

# WE ARE

BREADANDBUTTER

THE GLOBAL HUB OF MODERN LIFESTYLE



BREAD & BUTTER. Bread & Butter è la più importante fiere europea e forse internazionale per i *brand* e i distributori del settore del denim, dello *sportswear* e dello *street fashion*. È nata a Colonia nel 2001 e si tiene due volte all'anno a Berlino (in passato anche a Barcellona) e mira a creare una piattaforma che consente di connettere *brand*, acquirenti, stampa e consumatori tra di loro: nel 2013 Bread & Butter ha lanciato il suo magazine *on line* BBBMAG per attirare i clienti finali all'evento, nello show che si terrà nell'estate 2014 verranno raccolti i profili di ogni marchio e distributore e pubblicati online. Nell'estate 2015 sarà possibile collegare tutti i profili: marchi, dettaglianti, stampa e consumatori saranno uniti in un'unica piattaforma.<sup>252</sup> Le *label* hanno la possibilità nell'esprimere i loro valori, la loro cultura e la loro filosofia. Rappresenta una grande opportunità per farsi conoscere, presentare le proprie collezioni e andare a caccia di clienti in un ambiente accompagnato da concerti, show, sfilate e laboratori per far conoscere ai clienti come viene realizzato un jeans. Tuttavia, in questo contesto non è possibile vendere direttamente ai consumatori finali, decisione assunta per non recare danno ai *retailer*.

**PREMIUM** | INTERNATIONAL  
FASHION  
TRADE SHOW

PREMIUM. Premium è un fiera commerciale internazionale esclusivamente per *brand* di denim, *sportswear*, *footswear* e accessori di fascia alta. Nel 2014 erano presenti Joe's Jeans, Hudson Jeans, AG Adriano Goldschmied, Diesel Black Gold, Evisu, Haikure, 7

<sup>252</sup> <http://www.breadandbutter.com/winter2014/it/tradeshows/new-concept/>



for All Mankind e molti altri. Si tiene due volte all'anno a Berlino e con più di 60.000 visitatori, 1.500 collezioni e uno spazio espositivo di 23.000 mq, racchiude il meglio del settore *fashion* e *lifestyle*: prodotti innovativi e i maggiori trend del momento. L'obiettivo della fiera è quello di fornire ai clienti la possibilità di piazzare degli ordini e una forte visibilità sul mercato. Premium infatti è aperta solo ai professionisti del settore, ovvero agli espositori, ai *buyers* e alla stampa.<sup>253</sup>

## MODEFABRIEK

MODEFABRIEK. Modefabriek è una fiera internazionale nata nel 1996 che si tiene ad Amsterdam due volte l'anno. Non raggiunge il successo di Bread&Butter per il denim, ma i numeri sono molto positivi: 600 *label* e 19.000 visitatori su uno spazio di 40.000 mq. La fiera ospita una piattaforma interamente dedicata all'artigianato innovativo nel denim, The Blue Print, che ha ospitato brand provenienti da tutto il mondo: Nudie Jeans, Momotaro, Lee, Citizen of Humanity, Edwin, Evisu, Pepe Jeans, Denim The Jeanmaker, Care Label, Atelier de L'Armée e alcuni altri. Tuttavia la fiera ospita altre 9 piattaforme: The Pavilion (marchi del *fashion* con una forte *brand identity*), The Frame (creazioni contemporanee), The Floor (fast fashion), The Square (*lifestyle* di qualità), Salon (lusso sofisticato) and Stage (*designer* emergenti di fascia alta che stanno attirando l'attenzione della stampa), Mint (moda etica ed ecologica), Chapter (brand di lusso: fatto a mano e *bespoke*) and Next (*designers* emergenti).

### *Concept store*

Questo cambiamento degli strumenti utilizzati per scendere sul mercato si rintraccia anche nella distribuzione *in store*, dove si assiste ad un cambiamento delle formule tradizionali del commercio, in particolar modo per quei prodotti che si rivolgono a una clientela più sofisticata e curiosa, che intende approfondire la cultura del prodotto.<sup>254</sup>

Il negozio non è più semplicemente un luogo di scambio di merce contro denaro, ma un vero e proprio tempio del prodotto dove:

---

<sup>253</sup> <http://www.premiumexhibitions.com/berlin/brands/>

<sup>254</sup> MICELLI S. (2013), *I nuovi negozi? Più atelier che musei, First Draft*, <http://www.firstdraft.it/2013/01/18/i-nuovi-negozi-piu-fabbriche-che-musei/>, 18/01/2013

- il cliente ha la possibilità di vivere un'esperienza unica e personale;
- lo spazio distributivo ospita l'attività produttiva.

Caso esemplare di questa tendenza si può rintracciare nell'*atelier* di 3x1. 3x1, il cui nome deriva dalla modalità di tessitura standard del denim (Right Hand Twill) è il *brand* americano situato al 15 Mercer Street di New York lanciato da Scott Morrison, all'interno del cui negozio viene espletato il completo processo di creazione di tutti i jeans 3x1. All'interno dello *store* vengono confezionati completamente a mano, pezzo per pezzo jeans normali, *custom made jeans* (jeans personalizzabili) e *bespoke jeans* (jeans su misura).



**Figura 4.8: Lo store di 3x1**

Fonte: <http://www.forbes.com/sites/hannahelliott/2013/12/05/in-new-york-3x1-denim-banks-on-the-1200-jean/>

In questo ambiente il cliente ha la possibilità di vivere un'esperienza unica, che gli consente di immergersi completamente nel mondo della manifattura del jeans. Questo avviene in particolar modo nel caso del *bespoke jeans*: i clienti non vengono lasciati soli nella propria scelta d'acquisto, ma vengono accolti e si instaura un contatto diretto con i *designer*, che affiancano i clienti nella scelta tra circa 250 tessuti denim di altissima qualità provenienti dal Giappone, dall'Italia, dalla Turchia e dalla statunitense Cone Denim.<sup>255</sup> Nel caso del *custom made jeans* invece, può scegliere tra quattro *template*

---

<sup>255</sup> <http://3x1.us/>

incorniciati e posizionati sulle pareti, affiancati da rotoli di denim posizionati in bella vista. Il cliente ha la possibilità di comprendere perché le cuciture sono fatte in un certo modo, perché le etichette sono posizionate in un certo punto rispetto a un altro e così via. In poche parole può ascoltare la storia di come viene creato il capo, perché ogni jeans ha la sua storia, che incorpora una cultura fatta di manifattura.

Questo speciale *concept store* permette anche di creare una suggestiva commistione tra manifattura e ambiente distributivo; il negozio infatti, ospita un vero e proprio laboratorio dove è possibile osservare 24 sartre che cuciono i jeans.



**Figura 4.9: Il laboratorio di 3x1**

Fonte: <http://www.mensreverie.com/2011/10/3x1-a-new-york-un-nuovo-denim-store-molto-molto-particolare/>

Si tratta di un nuovo *concept store* che scommette sulla trasparenza, sull'esclusività e sull'educazione del consumatore a 360 gradi direttamente sul luogo di acquisto in una maniera mai vista prima: la progettazione del modello, la creazione manuale del capo e la vendita avvengono tutti nello stesso luogo esattamente di fronte agli occhi del consumatore. Si tratta quindi di un modello che si basa su una nuova idea di valore, più legata al lavoro manuale delle persone piuttosto che al tradizionale modello di impresa che fonda le sue radici sulla pubblicità.<sup>256</sup> Questo è un ambiente in cui la manifattura,

---

<sup>256</sup> Ibidem

fatta di taglio, cucito, rifinitura e personalizzazione del jeans è considerata un'arte e dove la cultura del prodotto e la conoscenza vengono altamente valorizzate e non più declassate all'interno di una mentalità basata sul concetto di quantità *versus* qualità.<sup>257</sup>

#### **4.2.4 L'innovazione a livello di prodotto e di processo produttivo degli artigiani del jeans**

Quando si parla di innovazione a livello di prodotto per le piccole imprese che stanno proliferando nel settore non si fa riferimento alle invenzioni più all'avanguardia come il denim Iriomelt che tramite micro particelle contenute nel tessuto diventa antimicrobico e anti raggi UVA e lo Scent-up, un jeans che assorbe gli odori e che addirittura può profumare.<sup>258</sup> Queste innovazioni, seppur interessanti per alcuni, non riescono più ad attirare i consumatori. Quello delle grandi invenzioni e delle grandi produzioni era un meccanismo che, soprattutto nel campo del *jeans premium*, poteva funzionare vent'anni fa' ma che ora non funziona più, a causa di un cliente sempre più propenso alla ricerca di prodotti autentici e unici. Il modo con cui hanno deciso di reagire le piccole imprese a questo stato di saturazione del pubblico e anche di difendersi dai rischi e dalle sfide della globalizzazione è stato quello di porre nuovamente al centro del loro prodotto il concetto di artigianalità, come fonte di vantaggio competitivo e di creazione di valore in quanto capace di creare significati culturali, innovazione, differenziazione, prodotti su misura in un contesto globale,<sup>259</sup> cose che la maggior parte delle grandi imprese del settore oggi non sono ancora riuscite ad offrire. Questo fenomeno è stato chiaramente descritto all'interno dell'articolo "*In the next industrial revolution, atoms are the new bits*" da Chris Anderson, nel quale afferma che il futuro dell'industria è nelle mani di piccole imprese in grado di coniugare artigianalità e innovazione, offrendo pochi prodotti ma di alta qualità e fortemente personalizzati.

Si tratta di innovazione non tanto sul prodotto o sui materiali in se', bensì sul modo di produrre: le aziende hanno oggi a disposizione uno strumento, ovvero la rete, sia quella fisica tra le imprese che quella virtuale, che consente di operare su scala globale tanto

---

<sup>257</sup> BROWN S. (2011), *Artisanal Denim. The Art of Manufacturing Eco Denim*, <http://www.cocoecomag.com/artisanal-denim.html>, Settembre/Ottobre 2011

<sup>258</sup> CAPITANI F. (2013), *Boardroom Talk – Blue de Genès*, Il Giornale del Lusso, <http://www.ilgiornaledellusso.it/2013/01/10/boardroom-talk-blue-de-genes/>, 10/01/2013

<sup>259</sup> MICELLI S. (2011), *Futuro artigiano*, I Grilli, Marsilio Editore, Venezia, pag. 88

quanto le più grandi imprese del settore. Si tratta di un mezzo che produce effetti positivi in diversi ambiti: quello dell'approvvigionamento (permette di trovare e connettersi con i migliori fornitori di materie prime), quello della distribuzione (attraverso i canali *e-commerce*), quello del servizio al cliente (permette di comunicare in maniera personale con il consumatore garantendogli un servizio "su misura"), nonché per gestire in maniera efficiente l'intero processo produttivo.

Caso esemplare è quello dell'azienda veneta Naim su Misura, che come afferma il suo sito rappresenta "*l'ingegnerizzazione del su misura*". La piccola impresa infatti produce *bespoke denim* attraverso un software installato su un iPad. Questo software ideato e brevettato da Alessandro Moras e dal suo team, consente l'inserimento di una serie di misure del proprio corpo (vita, gamba interna ed esterna, coscia, ginocchio e fondo) che, rielaborate attraverso un algoritmo permettono di ricreare in maniera digitale il jeans perfetto per se'. Il cliente ha inoltre la possibilità di scegliere tessuti e accessori. Successivamente queste informazioni vengono inviate ai piccoli laboratori che si occupano del taglio, della confezione e del lavaggio (tutte situate a un massimo di 30 km dalla sede operativa di Mareno), tutti e tre coordinati attraverso il software.

I clienti, anche dall'altra parte del mondo, (per ora l'iPad si trova in negozi presenti in Italia e altri Paesi europei, Emirati Arabi e USA) hanno la possibilità di inviare il loro ordine attraverso il web e dopo sole 3 settimane il prodotto verrà consegnato. Il prezzo parte dai 300 euro.

Si tratta di un nuovo modo di interagire con gli operatori della filiera produttiva e con i clienti, basandosi sull'innovazione tecnologica senza compromettere però la natura artigianale del jeans: questo infatti, viene confezionato a mano da sarte esperte, valorizzando l'antica tradizione sartoriale veneta.<sup>260</sup>

#### **4.3 Il futuro del jeans è guidato dalla nicchia: elementi di differenziazione**

Quello che negli ultimi anni è possibile ravvisare nel mercato del jeans è una fervente dinamicità che muove verso una direzione precisa: quella della nicchia di mercato.

---

<sup>260</sup> BENVENUTI G. (2013), *Da un iPad i jeans su misura*, \*asterisco, economia, cultura, attualità, [http://www.venetobanca.it/c/document\\_library/get\\_file?uuid=584a6363-aed5-4482-8699-6920ffc8d305&groupId=11351](http://www.venetobanca.it/c/document_library/get_file?uuid=584a6363-aed5-4482-8699-6920ffc8d305&groupId=11351), maggio 2013

Adriano Goldschmied afferma che le imprese che guideranno il futuro del denim sono quelle che scommettono su una formula ben precisa: “*piccoli, di qualità, di nicchia e globali*”.<sup>261</sup>

Questo nuovo fenomeno del mercato è dovuto a due ragioni principali:

1. Una competizione sul prezzo sempre meno sostenibile con i Paesi emergenti che offrono bassi costi di produzione e che costringono i *brand* a spostare la manifattura in Paesi come la Cina, l’India, la Tunisia, il Bangladesh, il Marocco o il Messico, svendendo il *know-how* e le antiche tradizioni artigianali che valorizzano specifiche aree di eccellenza del jeans come l’Italia, la California, il Giappone e i Paesi Nordici;
2. Il mercato sembra giunto a un punto di saturazione: si assiste ad una continua proliferazione di nuovi *brand* che continuano a proporre gli stessi prodotti e gli stessi messaggi e questo li porta a uscire rapidamente dal mercato.

Dieci anni fa’ infatti, il mondo del jeans era governato dai grandi *player* del settore e non accadeva nulla di nuovo. Oggi invece, si assiste alla situazione opposta. Come afferma il fondatore di Raleigh Jeans, Viktor Lytvinenko: “*Il jeans è sempre stato considerato una commodity, quindi un approccio che mira all’alta qualità potrebbe sembrare assurdo, ma è proprio quello che manca nel mercato*”.<sup>262</sup>

Si comprende quindi che, sia che le aziende offrano un capo più rispettoso dell’ambiente, un jeans più innovativo o più artigianale, il successo sul mercato è associato alla nicchia. I marchi devono quindi diventare specialisti più che *designer brands*, eroi locali piuttosto che giganti globali.<sup>263</sup> Questo implica scendere sul mercato con un’idea e un messaggio chiari che puntino alla valorizzazione del locale e alla qualità dei materiali, dei trattamenti, stilistica e a un attento posizionamento, il tutto supportato da politiche di distribuzione e di comunicazione su scala mondiale innovative che possono far perno, in molti casi, sulla tecnologia e sul web 2.0.

---

<sup>261</sup> PAMBIANCO (2007), *Il pioniere del jeans che ha portato il Veneto a Los Angeles*, Pambianco News, 30/08/2007

<sup>262</sup> SIMS J. (2012), *Niche specialists will take denim into the future*, The National, <http://www.thenational.ae/lifestyle/fashion/niche-specialists-will-take-denim-into-the-future>, 05/01/2012

<sup>263</sup> Ibidem

La definizione di nicchia di mercato è molto complessa e diverse sono fornite dalla letteratura. Kotler (2003) ad esempio, sostiene che le nicchie siano quei mercati che presentano 5 caratteristiche principali<sup>264</sup>:

1. I suoi consumatori hanno esigenze specifiche;
2. I consumatori sono disposti a pagare un prezzo superiore per quei beni che soddisfano le proprie esigenze;
3. Le imprese della nicchia solitamente beneficiano di una bassa competizione sul mercato;
4. Le imprese della nicchia riescono a ottenere margini di profitto superiori rispetto al resto del mercato grazie alla specializzazione (economie di scala);
5. La nicchia offre un forte potenziale di crescita, di espansione globale e di profitto.

La nicchia risulta essere quindi oggi utilizzata dai *brand* del jeans per rimanere competitive all'interno del mercato rispetto ai Paesi emergenti, per ottenere alti margini di profitto (a differenza del mercato di massa che consente di ottenere alti volumi) e per beneficiare di un miglior posizionamento nel contesto globale grazie alla specializzazione. Quest'ultima inoltre, permette di conoscere meglio il proprio target, rendendo le imprese efficaci e veloci nel rispondere alle esigenze dei clienti che diventano sempre più fedeli.

I mercati di nicchia sui quali hanno deciso di puntare i *brand* del jeans sono: il *bespoke* jeans, il jeans etico ed ecologico, il *cultural heritage*.

#### **4.3.1 Il *bespoke* denim**

Una delle strade con cui si stanno affermando i *brand* di jeans sul mercato è quella dell'unicità. La produzione delle grandi aziende del settore per realizzare delle economie di scala deve essere standardizzata e caratterizzata da una serialità meccanica: se la moda impone un certo stile e un certo *fit*, tutti i *brand* seguiranno quel modello.

Questo tuttavia rappresenta un forte limite per alcune nicchie di consumatori: quelli che hanno fisici particolari o coloro che avvertono l'esigenza di avere qualcosa di speciale creato per se' e unico in tutto il mondo.

---

<sup>264</sup> PARRISH E. D. (2006), *Niche market strategy in the textile and apparel industry*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. No. 4, 2006, pp. 420-432

Per questi motivi si stanno affermando con grande successo sull'universo del denim marchi che puntano sulla personalizzazione del prodotto. L'unicità di un paio di jeans si può sviluppare a diversi livelli: si parla infatti di personalizzazione del jeans (*custom made jeans*) quando si procede con una customizzazione del capo *ready-to-wear* attraverso accessori e sovra tinture, mentre si parla di jeans su misura (*bespoke denim*, *tailor made denim* o *made to measure jeans*) quando il jeans è co-progettato dal *designer* e dal cliente e fatto a mano pezzo per pezzo.

Quello del jeans personalizzato o su misura è una tendenza che sta interessando sia i grandi *brand* del settore, sia i più piccoli, dove si assiste alla nascita di piccole nuove *start-up* che stanno riportando in auge l'antica tradizione artigianale del denim in chiave contemporanea. Solitamente tale strategia prevede l'affiancamento alla linea *ready-to-wear* una linea *custom made* e/o una linea *bespoke*.

Il marchio olandese G-Star, nel 2012 ha aperto in alcuni *store* del mondo il *Raw Tailored Atelier*, un piccolo angolo sartoriale dove un esperto di denim guida il cliente nella scelta del modello perfetto alla persona e abili sarti lo costruiscono su misura adattandolo esattamente al corpo direttamente nel negozio. Il cliente è un attivo partecipatore del risultato finale: a lui viene lasciata la scelta in merito al tipo e al colore dei bottoni e delle cuciture, dei rivetti e delle etichette, dei lavaggi e dei trattamenti. Parola d'ordine è qualità: il denim è giapponese, *raw* e cimosato, tessuto su telai a navetta dei primi anni del Novecento, il meglio che si possa trovare sul mercato.<sup>265</sup> Lo stesso servizio è presente in alcuni negozi Roy Roger's, dove una sarta si mette all'opera per cucire con la sua Singer degli anni '60 jeans su misura. Questa iniziativa (per il momento presente solo a Napoli, ma presto si estenderà anche in altri *store*) si rivolge ai clienti più attenti alla qualità e soprattutto al servizio: il jeans viene consegnato a casa dopo 15 giorni attraverso una Rolls-Royce d'epoca.<sup>266</sup>

Accanto a questi grandi *player* del settore compaiono però anche alcuni piccoli marchi, che specializzandosi nel jeans fatto a mano e personalizzato si costruiscono un posto d'onore all'interno del mercato. Negli Stati Uniti il fenomeno sta dilagando con casi di eccellenza come 3x1 (di cui si è parlato precedentemente) che offre un *bespoke denim*

---

<sup>265</sup> GRECO A. M. (2013), *Il jeans diventa di sartoria*, ilGiornale.it, <http://www.ilgiornale.it/news/cronache/jeans-diventa-sartoria-904084.html>, 06/04/2013

<sup>266</sup> CIAVARELLA F. (2012), *Nascono i jeans su misura. E Roy Roger's fonda la Jeans Couture*, leiweb, <http://blog.leiweb.it/moda/2012/11/15/nascono-i-jeans-su-misura-e-roy-rogers-fonda-la-jeans-couture/>, 15/11/2012



non accessibile a tutti a 1200 dollari o il più abbordabile Eastern Sewn (400 dollari) ma si sta diffondendo anche in altri Paesi: in Scozia si può trovare Rabbie Jeans, che realizza il perfetto denim su misura a 400 sterline, senza parlare del sarto londinese Timothy Everest che ha vestito jeans e abiti su misura numerosi personaggi famosi, mentre in Spagna è possibile farsi cucire su misura jeans presso The Concrete Company Madrid. A differenza dei marchi più affermati come quello di 3x1, i nuovi artigiani emergenti ricaricano il prezzo in maniera più contenuta al fine di iniziare a costruire una solida base clienti, come l'italiana Doddo Officina Indaco che offre la propria linea su misura con un prezzo di partenza di 220 euro o Den. M Bar di Los Angeles i cui *bespoke jeans* partono dai 209 dollari.

Questi e altri grandi *brand* (tra cui il giapponese Evisu e l'italiano Jacob Cohen) hanno rivolto il loro sguardo alla personalizzazione e se persino il *big* del denim Levi's ha deciso di lanciare il progetto "*Levi's Made to Order Jeans*" con un angolo sartoriale nel suo negozio di New York allora si può affermare con certezza che si tratta di una strategia assolutamente vincente per diversi motivi:

1. si rivolge a un *target* di clienti che non conosce crisi. Come conferma Raffaella Panaro, *designer* di Doddo Officina Indaco, nel suo negozio Unico (jeans su misura) è la linea che va per la maggiore<sup>267</sup>;
2. permette di soddisfare esigenze di clienti che i normali jeans già confezionati sul mercato non sono in grado di dare. Si tratta di esigenze di carattere fisico o di altro tipo, come il desiderio di avere per se' qualcosa di unico in tutto il modo, studiato e costruito su di se'. Non dimentichiamo poi che in quanto unico rappresenta spesso un regalo speciale per altre persone;
3. per il cliente l'idea di creare per se' qualcosa di speciale, del quale diventa co-ideatore del capo scegliendo tessuto, trattamenti e personalizzazione è allettante.

Si tratta in generale di una strategia con cui l'impresa si rivolge a un pubblico sofisticato, curioso e sempre più attento alla qualità e al servizio, anche se questo non significa che riguardi solo clienti agiati.

Il business model di tutti questi *brand* è comune: a fianco delle linee *ready-to-wear* esistono linee personalizzabili e/o su misura, il cliente ha la possibilità di scegliere tra un'ampia varietà di denim giapponesi, italiani o americani e di selezionare accessori e

---

<sup>267</sup> Intervista personale via Skype con Raffaella Panaro di Doddo Officina Indaco, Dicembre 2013

trattamenti e, a differenza di tutti gli altri negozi, si tratta di vere e proprie *boutique*: si instaura un rapporto diretto con il venditore.

Infine, come già visto, ciò che rappresenta la vera novità di questi nuovi artigiani del denim è il fatto che scommettono su una nuova idea di distribuzione, che coniuga la vendita con la manifattura, ospitando all'interno degli *store* dei veri e propri laboratori, dove abili sarti con le loro macchine d'epoca cuciono pezzo per pezzo jeans a mano. La vera pubblicità del marchio pone l'accento sulla valorizzazione del lavoro delle singole persone e della qualità più assoluta, più che di tradizionali messaggi pubblicitari.

#### **4.3.2 Il *cultural heritage*: la manifattura come valore culturale**

Come si può apprendere dal paragrafo precedente, in questi piccoli *brand* che si affacciano sull'universo del denim, la tradizione artigianale e la manifattura stanno iniziando ad essere elevate a valore culturale.

In generale, un jeans di lusso rappresenta uno strumento per distinguersi dalla massa e per affermare la propria posizione sociale. Come rilevato precedentemente tuttavia, la dichiarazione del proprio *status* non rappresenta più la variabile principale che spinge all'acquisto di un prodotto di lusso per il nuovo consumatore. Tale motivazione assume un ruolo ancora importante nei mercati non maturi, ovvero i Paesi emergenti, ma ciò a cui si sta assistendo negli ultimi anni è una progressiva omogeneizzazione dei comportamenti d'acquisto verso scelte sempre più sofisticate e consapevoli. Ne deriva una chiara conseguenza: il futuro del jeans, in particolare quello *premium*, non può essere guidato solo ed esclusivamente da elementi economici e sociologici, ma diviene fondamentale un altro elemento, quello temporale, che si esplica in termini di radicamento storico ad un preciso territorio, di una storia da raccontare sia per quanto riguarda l'azienda sia per il prodotto stesso, nonché di tradizione artigianale.

Elementi come la globalizzazione, il *fast fashion* e la produzione di massa (che forniscono beni in un tempo più breve e a un costo inferiore) hanno posto significative sfide alla sopravvivenza di quella che rappresenta probabilmente la più grande manifestazione di *cultural heritage* intangibile: le conoscenze e le competenze dell'artigianato tradizionale locale. Tuttavia, è proprio il tempo inteso nei tre significati sopracitati, l'arma vincente con cui nuove piccole imprese hanno saputo ritagliarsi la

propria nicchia di mercato, diventando specialisti del jeans artigianale, riportando in auge la figura dell'artigiano, ma non secondo i dettami della tradizionale caricatura che oggi non avrebbe nessun *appeal* nei confronti del consumatore, bensì in chiave contemporanea.

Questo significa che oggi, a colpi di una capacità imprenditoriale mai stata propria dell'artigiano tradizionale, piccoli marchi non rinnegano bensì enfatizzano la loro relazione profonda con il prodotto, la produzione, la loro passione per il fare manuale, le loro abilità e conoscenze assolutamente uniche che rappresentano il fattore distintivo di una cultura locale, valorizzata dalle imprese e apprezzata su scala globale. Come si affermava precedentemente, la formula vincente è “piccoli, di nicchia, di qualità ma globali”.

L'artigiano tradizionale, caratterizzato dalla filosofia della segretezza dei propri prodotti e delle proprie tecniche produttive lascia il posto ad un artigiano comunicatore che, sfruttando i nuovi mezzi di comunicazione, racconta delle radici della sua azienda, del suo territorio, del suo prodotto e delle sue tecniche produttive. L'artigiano del jeans parla di *cultural heritage*, ma non tanto di quella parte tangibile fatta di capi delle vecchie collezioni, quanto di quella intangibile rappresentata dal patrimonio di valori accumulati dagli artigiani e dal territorio.

È così che il *brand* norvegese Livid Jeans attraverso un video pubblicato su Vimeo, sul blog aziendale e sul sito racconta la sua storia e quella del suo prodotto, un jeans *made in Trondheim*, che mira all'obiettivo di diventare veramente unico, in quanto unico jeans artigianale prodotto in Norvegia. Le immagini raccontano con grande efficacia la creazione del jeans tagliato e cucito a mano pezzo per pezzo da un'unica persona secondo le antiche tradizioni attraverso quelle che rappresentano un mito per tutti gli appassionati di denim, la Union Special e la Singer, macchine da cucire che incorporano la storia del jeans.<sup>268</sup> Ma c'è anche chi oltre alle proprie competenze e capacità artigianali enfatizza il forte legame con il proprio territorio. Il marchio Doddo Officina Indaco sottolinea infatti che il loro negozio nasce nel Ghetto di Roma, un posto da sempre sede delle tradizioni sartoriali e artigianali romane, mentre il *brand* californiano Raising Sun, i cui jeans possono arrivare a costare anche 500 dollari, produce jeans completamente a mano negli Stati Uniti, il cui denim è tessuto su antichi telai

---

<sup>268</sup> <http://vimeo.com/51010316>

americani. Caso speciale invece è la lunga lista di *brand* giapponesi come Big John, Momotaro o Studio D'Artisan che si sviluppano all'interno della prefettura di Okayama, culla di una lunga tradizione artigianale del jeans custodita all'interno di piccoli laboratori dove si svolgono le più eccellenti operazioni di tintura in indaco naturale, tessitura e confezionamento. Capacità, *know-how* e competenze impareggiabili quindi, che giacciono solo in strutture reticolari fatte di piccole aziende che caratterizzano aree geografiche come quella italiana, californiana e giapponese.

È interessante osservare che questa attenzione alla produzione artigianale è tanto più forte e fondamentale quanto maggiore è il valore intrinseco dei materiali utilizzati e quanto più specifico è il trattamento richiesto.

È questo tutto ciò che acquista un cliente, cultura e tradizione, fatta di denim cimosato di altissima qualità tessuto su antichi telai a navetta Toyoda (quelli giapponesi) o American Draper (quelli americani), tagliato e cucito a mano, pezzo per pezzo da mani sapienti ed esperte, attraverso macchine da cucire d'epoca in maniera lenta, realizzando jeans dalla tessitura e dalla costruzione irregolare, che nulla hanno a che vedere con la serialità meccanica e con la velocità di realizzazione di prodotti standardizzati tutt'altro che unici.

In sostanza, quello che oggi i piccoli nuovi *brand* di nicchia cercano di offrire è un nuovo approccio, basato su una visione del lavoro manuale e lento che rappresenta un'allettante alternativa alla velocità dell'industria e del fast fashion, fatta di piccoli pezzi ma di alta qualità, che incorporino una storia e cultura.



**Figura 4.10: Personalizzazione a mano della salpa, Livid Jeans**

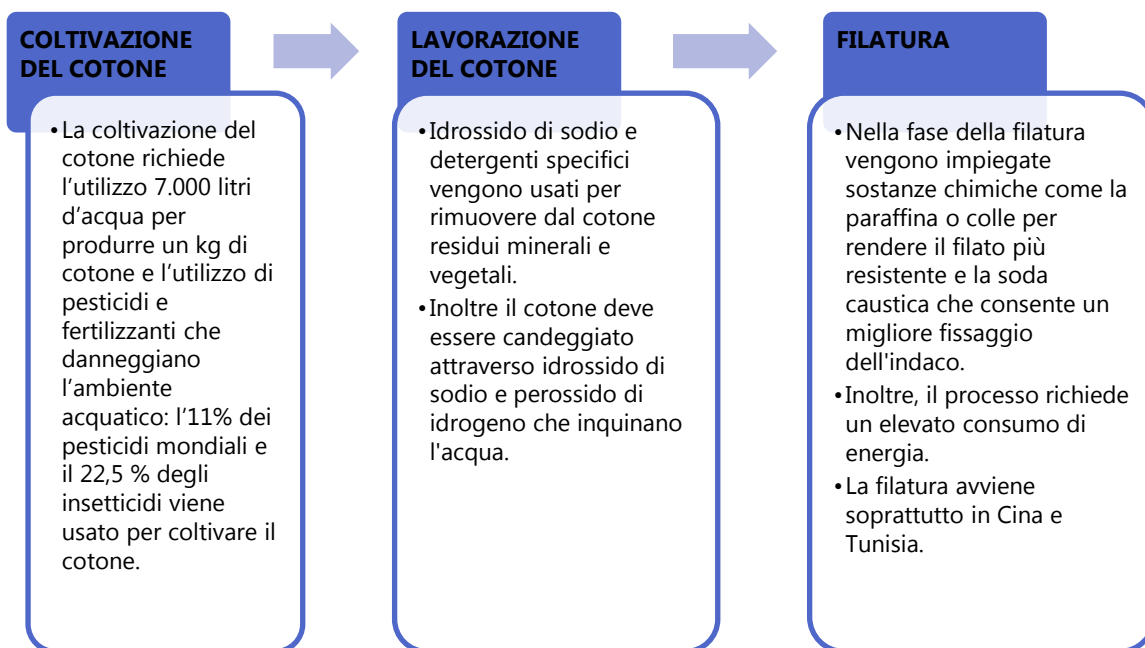
**Figura 4.11: Macchina da cucire Union Special, Livid Jeans**

Fonte: <http://vimeo.com/51010316>

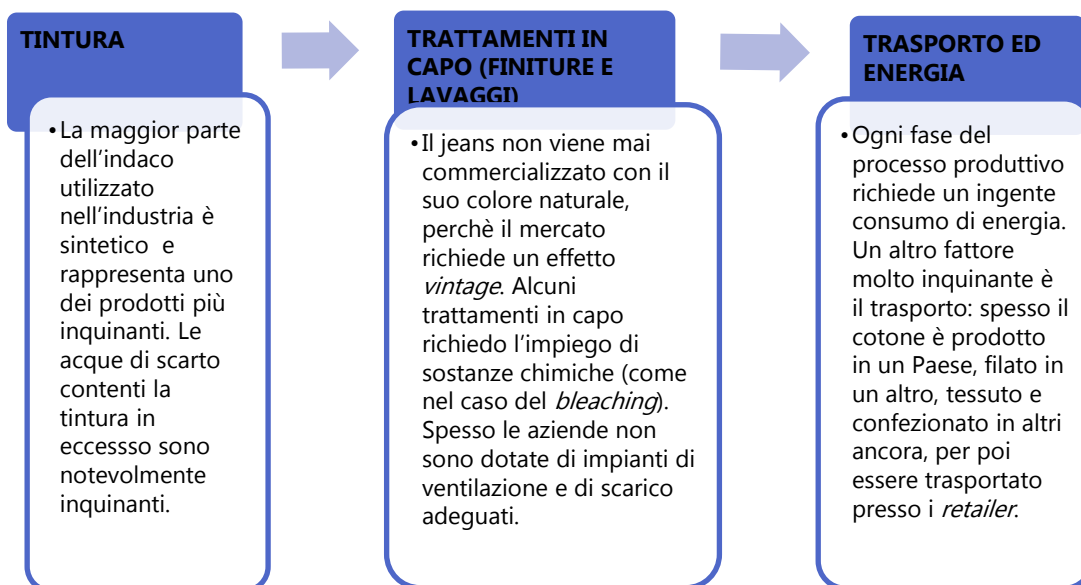
### 4.3.3 L'impatto ambientale e sociale del jeans

In tutto il settore dell'abbigliamento il jeans vanta un triste primato, quello del capo che produce il peggior impatto ambientale e sociale: il suo ciclo di creazione, dalla coltivazione del cotone fino al raggiungimento dello *store*, richiede elevatissimi consumi d'acqua, di energia e l'impiego di sostanze chimiche in diverse fasi produttive che poi finiscono nell'ambiente o a contatto con i consumatori. Tra queste quella più pericolosa per i lavoratori, per l'ambiente e per i consumatori è sicuramente il rame. Ma non solo, la produzione del jeans – soprattutto nei Paesi a basso costo del lavoro – avviene in condizioni di lavoro non dignitose: i diritti degli operai non sono tutelati, vengono sottoposti a orari di lavoro eccessivi, gli ambienti di lavoro non rispettano le norme di sicurezza e spesso sono costretti a svolgere delle operazioni, come quella della sabbiatura, che danneggiano gravemente la loro salute.<sup>269</sup>

Qui di seguito è riportato l'impatto ambientale di ciascuna fase della produzione del jeans:



<sup>269</sup> ALTROCONSUMO (2011), *Alla larga da quei jeans*, 250 Altroconsumo, Luglio-Agosto 2011



**Figura 4.12: Impatto ambientale di un paio di jeans**

Fonte: Altroconsumo – Inchiesta “Alla larga da quei jeans”, Altro consumo 250 Luglio-Agosto 2011

Nel 2009 Levi's ha condotto uno studio intitolato “*A product lifecycle approach to sustainability*”<sup>270</sup> per verificare l'impatto ambientale dei suoi jeans. Più precisamente la ricerca ha avuto come oggetto uno dei suoi prodotti maggiormente venduti, il Levi's 501, *shrink to fit*, con un lavaggio di *stone wash* medio e prodotto nel 2006 per il mercato statunitense.

Levi's si è posta come obiettivo quello di valutare il ciclo di vita del prodotto definito da ISO 14040 come “la raccolta e la valutazione degli input, degli output e il potenziale impatto del sistema di un prodotto lungo il suo ciclo di vita”.

In altre parole si tratta di una valutazione quantitativa dell'impatto ambientale basandosi su:

- Una prospettiva *life-cycle*: la valutazione concerne ogni fase della vita del jeans, dalla coltivazione fino al momento in cui il jeans non viene più utilizzato dal consumatore;
- Bilancio energetico e di massa basato su input/output diretti (direttamente collegati con il prodotto) e input/output indiretti (input/output usati per produrre gli input/output diretti, raccolti attraverso i fornitori);

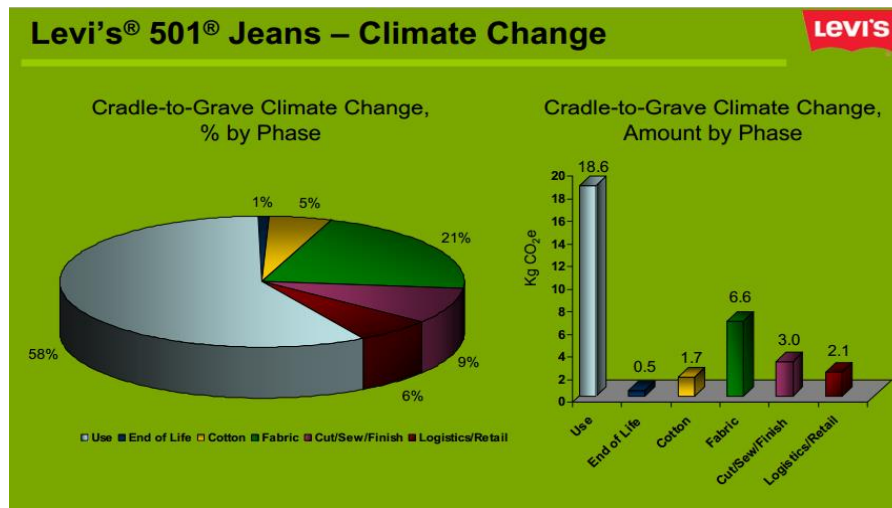
<sup>270</sup> LEVI STRAUSS & CO. (2009), *A product lifecycle approach to sustainability*, [http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/Product\\_Lifecycle\\_Assessment.pdf](http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/Product_Lifecycle_Assessment.pdf)

- Viene rilevato l’impatto del jeans su tre fronti: sul cambiamento climatico, sull’utilizzo di energia e sul consumo di acqua;
- La ricerca non include l’impatto economico e sociale.



**Figura 4.13: Life-Cycle Assesment (LCA) di un paio di jeans**

<http://www.mswandas.co.uk/2012/02/29/are-levis-the-most-sustainable-brand-on-the-planet/>



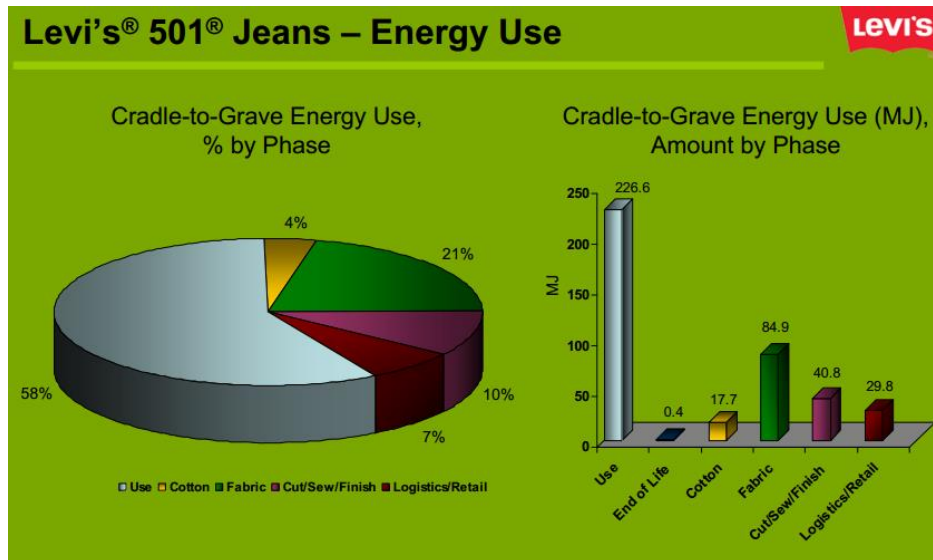
**Figura 4.14: Impatto sul cambiamento climatico di un paio di Levi's 501**

Fonte:

[http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/Product\\_Lifecyle\\_Assessment.pdf](http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/Product_Lifecyle_Assessment.pdf)

Per quanto riguarda il cambiamento climatico, il più grande impatto si ha nella fase successiva all’acquisto: l’utilizzo del jeans da parte consumatori (il numero medio di lavaggi calcolato nel suo ciclo di vita è pari a 55) incide per il 58% sul cambiamento

climatico prodotto da un paio di jeans, con 18 kg di CO<sub>2</sub> prodotta. Nella fase produttiva invece l'attività più impattante risulta essere quella della produzione della tessitura.



**Figura 4.15: Utilizzo energetico di un paio di jeans Levi's 501**

Fonte:

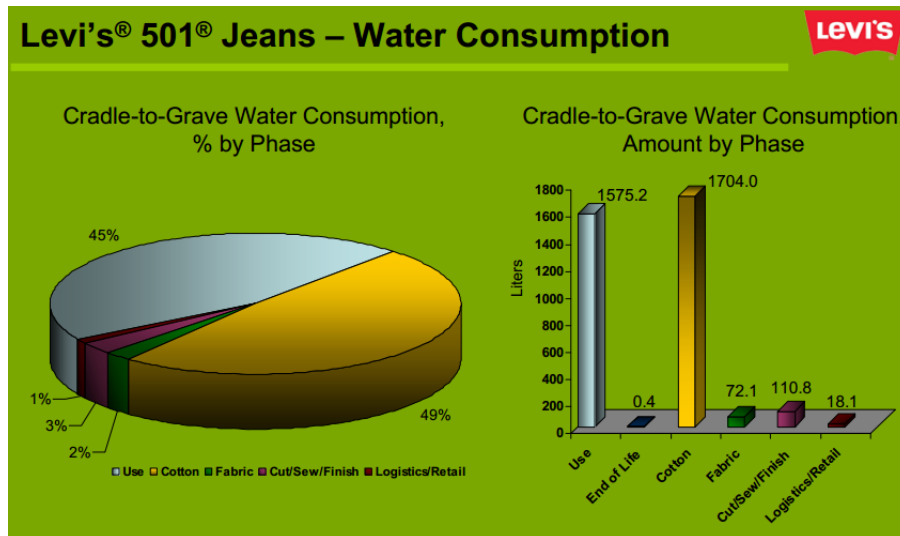
[http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/Product\\_Lifecyle\\_Assessment.pdf](http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/Product_Lifecyle_Assessment.pdf)

Lo stesso *trend* si ravvisa anche nel consumo energetico, dove il più alto impatto (58%) si ha nella fase dell'utilizzo del jeans da parte del consumatore con 226,6 MJ seguita dalla fase della produzione del tessuto (21%) che produce 84,9 MJ a causa dell'ingente utilizzo di energia richiesto per il funzionamento dei telai.

Nonostante il jeans subisca molti lavaggi nel corso del suo utilizzo, il più alto consumo di acqua (49%, 1.704 litri) è richiesto nella coltivazione del cotone, seguito da quello nella fase di utilizzo del consumatore (45%, 1.575 litri).

Lo studio rileva quindi che un paio di Levi's 501 produce 32,3 kg di CO<sub>2</sub> (che corrisponde all'impatto di un'auto media che percorre 125km), consuma 3.480,5 litri d'acqua (corrispondenti a circa 53 docce della durata di 7 minuti) e 400,1 MJ di energia (equivalenti all'energia consumata da un computer per 556 ore, ovvero 70 giorni per 8 ore al giorno).

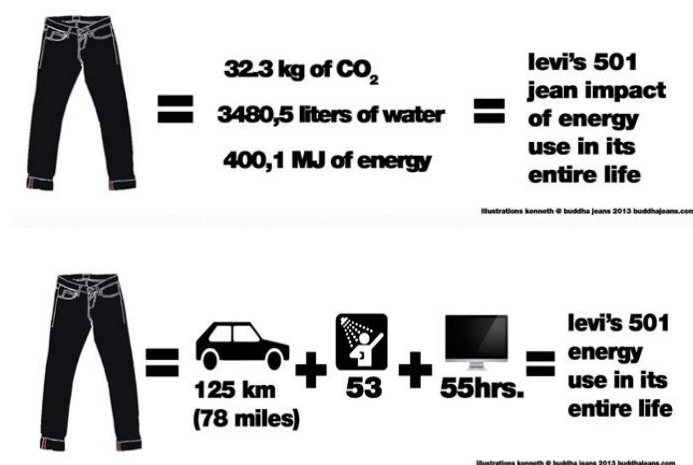




**Figura 4.16: Consumo di acqua di un paio di jeans Levi's 501**

Fonte:

[http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/Product\\_Lifecycle\\_Assessment.pdf](http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/Product_Lifecycle_Assessment.pdf)



**Figura 4.17: Impatto di un paio di Levi's 501 in termini di CO<sub>2</sub>, litri di acqua e MJ**

Fonte: <http://buddhajeans.com/2011/05/07/a-view-on-sustainability-design-thinking-for-buddha-jeans/>

Questa ricerca ha sondato gli effetti sull'ambiente di un solo paio di jeans e, considerando che nel mondo ne vengono prodotti circa 5 miliardi di paia l'impatto è davvero rilevante.

Come affermato precedentemente però, la filiera del jeans non produce effetti negativi solo sull'ambiente, ma anche in ambito sociale, in particolar modo nella fase della produzione e dei trattamenti in capo, dove spesso non vengono rispettate le norme in

materia di lavoro e vengono implementate delle tecniche dannose per la salute degli operai.

Il trattamento più nocivo, al centro di numerose contestazioni negli ultimi anni è quello della sabbiatura. Per ottenere il cosiddetto “effetto vintage” infatti, una delle tecniche più utilizzate è proprio quella del *sandblasting*, operazione che consiste nello spruzzare della sabbia sul jeans attraverso una pistola al fine di schiarirne alcune aree. La sabbia è composta per il 60% di silice, le cui particelle più piccole (2-3 mm) vengono ispirate, penetrano nei polmoni e producono un’azione lesiva causando una malattia chiamata silicosi. Si tratta di una patologia grave, non curabile, che nel giro di qualche mese porta alla morte. Nel 2009 il Governo turco aveva rilevato 50 casi di morte dovuti alla sabbiatura ma nella realtà di parla di migliaia di casi dato che la maggior parte di queste operazioni vengono eseguite nell’ambito di laboratori dell’economia sommersa e questo rende impossibile quantificarne con certezza l’entità.

Nel 2009 il governo turco ha deciso di vietare l’uso della sabbiatura (nonostante il problema dell’economia sommersa non renda certa l’eliminazione di questa pratica), ma il fenomeno non si è fermato, si è semplicemente spostato in aree caratterizzate dall’assenza (o per lo meno insufficienza) di controlli come la Cina, l’India, il Bangladesh, il Pakistan, la Siria, il Messico e il Nord Africa.<sup>271</sup>

Eliminare il rischio della silicosi nella sabbiatura è possibile, ma questo richiede equipaggiamenti specifici, molto costosi e che riducono la produttività perché ingombranti: gli operai dovrebbero indossare uno scafandro e operare all’interno di cabine con adeguati sistemi di aspirazione. In Europa invece, la sabbiatura provoca minori danni, in quanto esiste una specifica regolamentazione dell’attività svolta sul territorio dell’UE anche se, ad oggi, non esiste nessuna norma che vieti l’importazione di jeans sabbiati.

Recentemente Campagna Abiti Puliti ha avviato una campagna per porre fine alla sabbiatura: brand come Armani, Diesel e Dolce&Gabbana hanno rifiutato di aprire un confronto con l’organizzazione, mentre marchi come Gucci, Levi’s, H&M, Burberry, Carrera Jeans, Benetton, Mango, Karen Millen, Pepe Jeans e Replay hanno accolto la campagna e detto no al *sandblasting*.<sup>272</sup> Tuttavia un’inchiesta avviata nel 2012 da Abiti

---

<sup>271</sup> Ibidem

<sup>272</sup> DONDONI G. (2011), *Anche Versace dice no alla sabbiatura*, il Giornale del Lusso, <http://www.ilgiornaledellusso.it/2011/07/27/versace-e-la-campagna-anti-sabbiatura/>, 27/07/2011

Puliti su sette fabbriche bengalesi ha rilevato che tale attività non è stata abolita per alcuni marchi che avevano dichiarato di averlo fatto; tra questi vi sono H&M, Levi's, C&A e Zara, mentre continua l'operazione in Esprit, Lee, D&G e Diesel.<sup>273</sup>

#### 4.3.4 Il jeans *eco-friendly*

Spesso quando si parla di sostenibilità si utilizzano indistintamente diversi termini, è opportuno quindi iniziare con alcuni chiarimenti. Si parla di eco-compatibilità per indicare prodotti non inquinanti, di eco-sostenibilità quando vengono realizzati cercando di non utilizzare risorse non rinnovabili e di prodotti equo-solidali o etici, quando vengono realizzati nel rispetto delle norme in materia di lavoro, evitando quindi lo sfruttamento minorile o altri ingiusti trattamenti. Un jeans è etico ed ecologico perciò, quando lungo tutta la filiera - a partire dalla coltivazione del cotone fino al raggiungimento del capo nel negozio - vengono rispettati i diritti dei lavoratori e vengono utilizzati processi, macchinari e tecniche che permettano di ridurre l'utilizzo di prodotti chimici, acqua ed energia o comunque agenti chimici alternativi eco-compatibili.

Nonostante il *fashion system* oggi assista ad una proliferazione di *brand* che puntano su questo tema, al rapporto tra moda ed ecologia e eticità oggi non è stata ancora data la giusta importanza, tant'è che non esiste nessuna norma che definisca quali siano i requisiti minimi per poter parlare di moda eco-sostenibile ed equo-solidale.

Quello dell'ecologia e dell'eticità è un tema che si diffonde in maniera trasversale tutto il mondo del jeans e della moda in generale, a partire dall'industria fino ai *brand* stessi.

Nell'industria il tema è fortemente sentito: da una parte perché le norme nazionali e internazionali impongono il massimo rispetto dell'ambiente e delle condizioni di lavoro (le imprese italiane ad esempio devono rispettare le normative locali in tema di ambiente - come quelle dello scarico delle acque - nazionali in termini di lavoro e ambiente ed europee - ad esempio tutti i macchinari devono essere rispettosi delle normative CE -) dall'altra perché organizzazioni internazionali come ad esempio quelle dei consumatori, Greenpeace o la Campagna Abiti Puliti, l'hanno trasformato in una sorta di legge mondiale. Questi elementi, uniti ad una crescente consapevolezza del loro

---

<sup>273</sup> ABITI PULITI (2012), *I jeans continuano ad uccidere*, [http://www.abitipuliti.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=345:i-jeans-continuano-ad-uccidere&catid=94:jeans-sabbiati&Itemid=29](http://www.abitipuliti.org/index.php?option=com_content&view=article&id=345:i-jeans-continuano-ad-uccidere&catid=94:jeans-sabbiati&Itemid=29)

impatto sull'ambiente e sulla società, hanno condotto l'industria sempre più, non solo a promuovere iniziative a tal rispetto, ma soprattutto a pretendere l'osservanza di principi etici e ecologici anche da parte degli altri operatori, prestando molta attenzione a quello che accade negli *step* produttivi precedenti.

Tuttavia, se nell'industria un comportamento rispettoso della società e dell'ambiente è imposto da norme giuridiche, i *brand* invece possono dimostrare il loro rispetto dell'ambiente e del sociale solo attraverso la certificazione volontaria, data per l'appunto l'assenza di norme che regolamentino i requisiti per definire la moda eco-sostenibile.

La certificazione volontaria si può ottenere rivolgendosi a enti terzi come l'ICEA – Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale (uno dei principali enti certificatori a livello italiano ed europeo), il CCPB – Controllo e Certificazione Prodotti Biologici, l'olandese Eko Skal, dall'Istituto Biodinamico Brasiliano, dal tedesco Global Standard GmbH per la certificazione “GOTS” – Global Organic Textile Standard, dall'austriaco-tedesco Oeko-Tex Standard 100 oppure dallo svizzero IMO – Institute for Marketecology.<sup>274</sup> Alcuni certificano solo il filo e il tessuto, altri tutto il processo fino al prodotto finito (come la certificazione GOTS).

Detto questo, è importante precisare che l'imperativo della sostenibilità si sta facendo spazio tra alcuni *brand*, ma è principalmente sentito nell'industria tessile, basti pensare che il report “*Dirty Laundry*” pubblicato nel 2011 da Greenpeace ha rilevato che l'industria tessile cinese è responsabile di circa il 70% dell'inquinamento delle acque della Nazione.<sup>275</sup>

Nella produzione gli esempi sono innumerevoli. A partire dal colosso americano del denim, Cone Denim, che per il suo rilancio dopo il rischio di fallimento nel 2004 ha puntato sull'eco-sostenibilità includendo nella sua offerta Earthspun, un tessuto costituito da fibre di cotone unite a filamenti ottenuti attraverso lo scioglimento di bottiglie di plastica. Per realizzare un pantalone color tela naturale ne servono 3 marroni, per uno indaco sono necessarie 5 bottiglie blu. È interessante notare che il

---

<sup>274</sup> CERTIZZI M., *Come riconoscere i principali marchi ecologici e gli enti certificatori*, Dea by Day, <http://www.deabyday.tv/ecologia-e-ambiente/vivere-eco/guide/6480/Come-riconoscere-i-principali-marchi-ecologici-e-gli-enti-certificatori-.html>

<sup>275</sup> BEGHELLI C. (2012), *Quando l'anima ecologica dei brand spinge il business*, Moda 24 – Il Sole 24 Ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/retail-web/2012-05-31/quando-anima-ecologica-brand-182642.php?uuid=AbNX4PIF, 01/06/2012>

prezzo di questo tessuto non è molto superiore rispetto agli altri, questo ad indicare che l'ecologia può non comportare costi maggiori rispetto alle soluzioni tradizionali.<sup>276</sup>

Altro caso è quello della lavanderia del denim forse più famosa al mondo: Martelli, per la quale gran parte della ricerca è volta all'eco-sostenibilità, attenzione che si è concretizzata in D.ECO.R. (*Development Ecology Research*), una piattaforma incentrata su ricerca, sviluppo ed ecologia volta a individuare processi di lavorazione e prodotti eccellenti dal punto di vista estetico e rispettosi dal punto di vista ambientale e sociale. In particolare, questa piattaforma offre: trattamenti all'ozono (che riducono il consumo di acqua e sostanze chimiche), trattamenti al ghiaccio (detti ice-blasting o crio-sandblast, alternativi alla sabbiatura, in cui la sabbia viene sostituita dal ghiaccio secco) e lavorazioni al laser, che riducono gli sprechi grazie a un intervento mirato. Martelli inoltre fa uso di resine e tinture naturali e ha installato sistemi di controllo delle emissioni e di smaltimento dei residui.<sup>277</sup>

Sarebbe troppo lungo citare tutti gli interventi a riguardo nell'industria del jeans. Casi come quello del colosso turco ISKO che ha deciso di installare impianti di depurazione dell'acqua per la comunità locale, di realizzare il 10% del suo denim con materiale riciclabile o di lanciare denim for Earth, la prima linea di denim eco-sostenibile o come quelli dei leader del settore giapponese Kuroki, Kurabo e Nisshimbo rappresentano chiaramente quello che è il trend delle imprese.

Come affermato precedentemente, questo fenomeno sta interessando anche i *brand*. Tra i primi ci sono Levi's con la collezione Waterless, in cui riduce il consumo di acqua nel processo di finissaggio dal 28% al 96% e con la partnership con Better Cotton Initiative.<sup>278</sup> Ma si possono citare anche Marithé e Francois Girbaud che con la loro collezione "wattwash" hanno aperto la seconda rivoluzione del jeans: quella guidata dal laser che inizialmente veniva usato solo per tagliare il tessuto, ma oggi viene impiegato anche per realizzare delle sfumature o disegni tramite la rimozione dell'indaco. Gli stilisti francesi hanno portato avanti anche un trattamento all'ozono, che consente di

---

<sup>276</sup> RAFFA C. (2012), *Nel North Carolina Cone Denim trasforma cinque bottiglie di plastica in un paio jeans*, Moda 24 – Il Sole 24 Ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-07-05/north-carolina-cone-denim-165401.php?uuiid=AbftZF3F&fromSearch>, 06/07/2012

<sup>277</sup> <http://www.martelli.it/default.asp>

<sup>278</sup> GERT P. (2010), *Levi's: making waterless jeans*, The Guardian, <http://www.theguardian.com/sustainable-business/levis-water-less-jeans>, 20/12/2010

ridurre del 35% l'utilizzo di sostanze chimiche, del 70% l'energia elettrica e del 60% l'acqua.

Esiste tuttavia un'area particolarmente fertile per la proliferazione di *brand* di nicchia che sull'orientamento etico ed ecologico stanno sviluppando la loro identità e che lo utilizzano come elemento per differenziarsi. Si tratta dei Paesi nordici come la Norvegia e l'Olanda, dove si produce il *raw denim*, un denim non trattato che conserva il suo colore originale.

Tra i casi più famosi per lo stile, la qualità ma soprattutto per la sua filosofia etica ed ecologica c'è Nudie Jeans, un *brand* nato in Svezia che dal 2012 utilizza solo cotone 100% organico. Il 78% della sua intera collezione (non solo jeans) avviene in Paesi con basso rischio di violazione di norme a tutela dei lavoratori e dell'ambiente, il rimanente 22% in Paesi ad alto rischio. Per tutti i Paesi, ma in particolar modo per questi ultimi, il *brand* monitora da vicino le condizioni in cui avvengono le fasi produttive per promuoverne, dove necessario il miglioramento. Nella maggior parte dei casi i fornitori sono certificati attraverso il SA8000, che certifica che l'attività venga svolta all'interno di un ambiente di lavoro dignitoso sulla base degli standard definiti dall'OIL (Organizzazione Internazionale del Lavoro). Il *diktat* per l'azienda è trasparenza: annualmente pubblica un "*Social report*" e ha elaborato una "*Production guide*" per tutti i propri clienti che traccia esattamente la produzione di ogni capo.<sup>279</sup> Il jeans ad esempio, viene realizzato per il 78% in Italia dalla Blue Line Project Spa di Urbania (che nel 2013 ha ottenuto la certificazione GOTS da ICEA<sup>280</sup>) e dalla Idea Mode Srl di Cannara che opera nel rispetto dei principi di SA8000, mentre il rimanente 22% viene svolto in Tunisia dalla Denim Authority che possiede tre certificati: ISO9001, OHSAS 18000 e SA8000.<sup>281</sup> In Olanda invece un esempio di produzione completamente ecologica è Kuyichi.. Questo avviene perché questi Paesi stanno investendo molto in questo, soprattutto attraverso la diffusione di corsi universitari ad hoc (nel tessile e nella chimica) per i lavoratori della moda. Si trova proprio ad Amsterdam la più importante scuola del denim in Europa, la *House of Denim*, che focalizza la sua attenzione sul tema del risparmio delle risorse e delle tecnologie all'avanguardia.<sup>282</sup>

---

<sup>279</sup> <http://www.nudiejeans.com/>

<sup>280</sup> [http://www.icea.info/images/Tessile/GOTS/0403-S\\_GOTS\\_Registro\\_12Giugno13\\_IT.pdf](http://www.icea.info/images/Tessile/GOTS/0403-S_GOTS_Registro_12Giugno13_IT.pdf)

<sup>281</sup> [http://www.denimauthority.com/Fr/about-us\\_11\\_4](http://www.denimauthority.com/Fr/about-us_11_4)

<sup>282</sup> RAFFA C. (2013), *Laser e terapia del ghiaccio nella nuova stagione del jeans «pulito»*, Moda 24 – Il Sole 24, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2013-02-21/laser-terapia-ghiaccio->

Come si è appreso dagli argomenti sopra esposti il tema della sostenibilità ambientale e sociale sta espandendosi in maniera sempre più forte tra i brand di jeans, come si trattasse di una moda. In realtà nel corso della conferenza “Fashion e sostenibilità. Perché la sostenibilità è di moda?” tenutasi presso l’università Ca’ Foscari nel dicembre 2013 è emerso che più che una moda, quella della sostenibilità è una vera e propria esigenza, e lo sarà sempre più nel corso dei prossimi anni, a causa del mutamento del contesto in cui oggi si trovano ad operare le imprese.

Nonostante il rispetto dell’ambiente e della società stiano diventando sempre più un’esigenza il mercato del jeans - sia l’industria che i *brand* - ecologico ed etico si trova a dover fronteggiare importanti ostacoli e pericoli:

1. Rischio di *greenwashing*. Il *greenwashing* è rappresentato dall’implementazione di una strategia di eco-sostenibilità (per lo più basata sul marketing) che mira a creare una reputazione positiva dell’impresa al fine di nascondere alcuni comportamenti non rispettosi dell’ambiente o delle condizioni di lavoro. Questo può avvenire ad esempio attraverso l’enfaticizzazione di una sola caratteristica ecologica del prodotto che lo eleva automaticamente a prodotto 100% ecologico nonostante questo non sia vero, oppure attraverso la divulgazione di dati a favore della propria strategia come se fossero certificati, quando invece vengono elaborati dall’impresa stessa e non da enti terzi. Questa tendenza delle imprese ad approfittare della diseducazione del consumatore può portare nel lungo termine a una perdita della fiducia del consumatore<sup>283</sup>;
2. Moda e sostenibilità sono concetti antitetici. La sostenibilità è un tema che può stare a cuore delle persone per ragioni ben precise, è facilmente codificabile ed è guidato dalla ragione. La moda invece è un tema che può stare a cuore delle persone per motivi diversi, ha a che fare con un sistema di valori difficilmente codificabile ma, soprattutto, è guidato dall’emozione creata dall’estetica di un prodotto. Pensare a un jeans completamente ecologico oggi non è possibile: per conferire al capo il *look* richiesto dalla maggior parte dei consumatori non è necessario utilizzare alcuni prodotti chimici. Inoltre, come afferma Julio Perales di Clariant, i consumatori non

---

nuova-172350.php?uuiid=AbjfszWH&fromSearch, 22/02/2013

<sup>283</sup> VOLLERO A. (2013), *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, Sinergie, rivista di studi e ricerche, n. 92, Settembre-Dicembre 2013, pp. 3-23

sembrano essere molto interessati dall'aspetto prettamente ambientale e sociale.<sup>284</sup>

Dall'altra parte, se consideriamo molti *brand* di jeans ecologici ed etici al 100%, si può rilevare nella maggior parte dei casi una assoluta subordinazione dell'estetica a questi valori. Questo rende tali beni relegati a pochissimi consumatori.<sup>285</sup>

Quanto appena affermato non significa che il consumatore sia completamente disinteressato all'aspetto della sostenibilità, significa piuttosto che il consumatore sarà portato a scegliere un prodotto etico ed ecologico, nella misura in cui questo lo soddisfi anche dal punto di vista estetico. Alcuni dati del 2010 testimoniano questo: il 52% dei consumatori preferisce prodotti di aziende dall'anima *green* (Tandberg), il 92,4% vuole che le imprese non depauperino l'ambiente (Ipsos/Osservatorio consumi) e il 67% è pronto a condannare azioni non responsabili dal punto di vista ambientale e sociale.

Molti studi hanno cercato di delineare le esatte caratteristiche del consumatore orientato al consumo etico ed ecologico, ma tutte hanno avuto un esito fallimentare: non esiste infatti un consumatore "tipo" orientato sempre e comunque a questa scelta.<sup>286</sup> Esiste piuttosto un consumatore sempre più attento e curioso nei confronti delle caratteristiche dell'azienda e del prodotto, della sua origine e sempre più influenzato dal comportamento responsabile dell'azienda.

Di fronte a questa situazione il futuro delle imprese del jeans - e della moda in generale - che hanno deciso di differenziarsi sul mercato con questo valore, è quello di puntare sempre più non a una ghetizzazione come se il proprio prodotto fosse rivolto a specifici consumatori, bensì sull'innovazione, sulla realizzazione di un'offerta che coniughi etica ed estetica, di un'offerta che non rinunci al piacere e alla bellezza se persegue valori etici ed ecologici.

Sul mercato del jeans diverse sono le strategie adottate da imprese di successo:

1. L'offerta di linee o, addirittura, singoli prodotti etici e sostenibili a fianco delle linee normali, per andare incontro alle preferenze di consumatori più o meno propensi a scelte d'acquisto responsabili;
2. La trasparenza, al fine di rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più curioso e attivo nella ricerca di informazioni sul prodotto, attraverso strumenti dettagliati che consentano di tracciare l'origine del jeans;

<sup>284</sup> GARAVAGLIA V. (2013), *E il denim si fece premium*, *Pambianco Magazine*, Mood, 18/06/2013

<sup>285</sup> RINALDI F.R. (2010), *Moda eco-sostenibile: opportunità e rischi*, *Les Cashiers Fashion Marketing*, n. 7 jun-jul-aug 2010

<sup>286</sup> IRALDO F. e MELIS M. (2012), *Green Marketing*, *Il Sole 24 Ore s.p.a.*, Milano



3. La filiera corta, strumento che gli artigiani radicati sul loro territorio hanno la possibilità di sfruttare per conciliare la loro tradizione artigianale e locale con il rispetto dell'ambiente e dei consumatori. In questo modo, per quanto riguarda il nostro Paese, il concetto di sostenibilità si candida a diventare uno dei valori del Made in Italy. Doddo Officina Indaco infatti, ha deciso di concentrare la filiera produttiva completamente in Italia, dov'è garantito il massimo rispetto delle norme a tutela dell'ambiente e dei lavoratori;
4. Il concetto di *slow fashion*, un concetto che punta su un *look* meno modaiolo, realizzato su piccola scala e prodotto in maniera lenta ed artigianale al fine di realizzare un prodotto di alta qualità destinato ad essere utilizzato per un periodo di tempo maggiore da parte del consumatore. L'eccesso di consumo derivante dai capi d'abbigliamento a basso prezzo del *fast fashion*, necessita di un costante flusso elevato di risorse e materie prime che si traducono in un forte impatto negativo e sulle condizioni dei lavoratori. Le imprese che aderiscono a tale filosofia lanciano un innovativo *business model*, che enfatizza le tecniche tradizionali di produzione, la qualità dei materiali locali supportando lo sviluppo delle conoscenze e competenze territoriali, prodotti dallo stile classico di qualità e dal grande valore estetico, nonché il riutilizzo dei capi e la loro riparazione. Quest'ultima pratica sembra molto diffusa tra i più famosi *brand*: Nudie Jeans e offre riparazioni gratuite per chi si reca direttamente nel negozio, mentre Levi's nel proprio Tailor Shop di San Francisco dà la possibilità di riparare e customizzare il proprio vecchio Levi's. Lo slow fashion riesce a ricondurre quindi artigianalità, eticità ed ecologia in un unico movimento.<sup>287</sup>

---

<sup>287</sup> [http://www.notjustalabel.com/editorial/the\\_slow\\_fashion\\_movement](http://www.notjustalabel.com/editorial/the_slow_fashion_movement)

## Conclusioni

Questo elaborato ha avuto come obiettivo principale quello di verificare se all'interno di un mercato maturo come quello del jeans si può parlare di innovazione. Circa dieci/quindici anni fa' il settore del jeans si era addentrato in una situazione di stallo per due motivi. Il primo era quello della svendita del *know-how*, delle competenze e delle abilità manuali custodite in Paesi dalla lunga ed eccellente tradizione artigianale del jeans come la California, l'Italia e il Giappone. Si tratta di aree caratterizzate da un sistema fatto di piccoli laboratori, di piccole lavanderie, stirerie e aziende di etichettatura che non potevano sostenere una competizione sempre più basata sul prezzo guidata dallo spostamento della produzione dei grandi *brand* del settore in Paesi a basso costo del lavoro come la Cina, il Messico, la Tunisia o il Marocco. Il secondo è stato quello di un'impostazione del mercato basata sull'egemonia di grandi operatori che continuavano a proporre gli stessi prodotti e gli stessi messaggi.

L'analisi condotta in questo elaborato permette però di affermare con certezza che attualmente, all'interno di un mercato maturo come quello del jeans, esistono solide basi per parlare di innovazione. L'innovazione, in un contesto sempre più globalizzato in cui le imprese delocalizzano alla ricerca di bassi costi di produzione, è diventata un imperativo, unico mezzo per creare valore e differenziarsi dalla forte concorrenza per riuscire quindi ad aggiudicarsi il segmento *premium* del jeans, il segmento che – secondo i dati economici più recenti – risulta essere quello trainante del settore non solo in Italia, ma anche a livello globale.

Per comprendere in che modo il mercato del jeans sia stato in grado di innovare è stato necessario scomporre la filiera nelle varie fasi che conducono alla creazione del capo. Quella del jeans è una filiera molto più complessa rispetto a quella degli altri capi d'abbigliamento, in quanto fortemente segmentata: vengono acquistate le balle di cotone, c'è il produttore della fibra, le aziende che la filano e che la tingono (a differenza degli altri capi infatti la tintura avviene in filo e non sul capo finito), coloro che si occupano della tessitura del denim, delle rifiniture e degli accessori, nonché dei trattamenti in capo. Per questo motivo, l'innovazione che attraversa il mercato del jeans è un'innovazione che parte a monte della filiera. Come si può facilmente comprendere l'universo del jeans è popolato da una elevata numerosità di operatori che partecipano al

processo produttivo e distributivo e tra questi, coloro che assumono maggior rilievo nella creazione di valore sono i produttori di denim e coloro che si occupano della “nobilitazione” del jeans.

Le combinazioni e le relazioni tra questi operatori sono infinite: esistono infatti molti modi di trattare e di confezionare il jeans o di produrre un denim. Il Giappone e i Paesi Nordici ad esempio, sono specialisti nel *raw denim* (il jeans non trattato) e si avvalgono di denim tessuto su antichi telai giapponesi o americani. La Turchia, l'Italia, il Giappone e gli Stati Uniti sono specializzati nel denim di alta qualità, mentre California, Italia e Giappone offrono operatori in grado di effettuare i migliori trattamenti in capo a livello globale. Ognuno di questi operatori innova e lo fa in maniera diversa, ma ciò che è più importante sottolineare è che mai come in questo settore si può rintracciare un'innovazione non legata all'*high tech*.

La filiera del jeans è l'esempio più chiaro che è possibile innovare senza avvalersi delle tecnologie più all'avanguardia. Quella di questo settore infatti, è un'innovazione che muove da tre fonti diverse:

1. Accorgimenti geniali;
2. Un ritorno al passato;
3. Un nuovo e vincente strumento di gestione della filiera.

La maggior parte dei passi in avanti mossi dagli operatori che si occupano dei trattamenti in capo o dalle imprese che operano nelle confezioni sono state spinte da accorgimenti geniali o dalla risposta creativa a determinate esigenze. Basti pensare alla prima grande innovazione del jeans, quella dei rivetti, messa a punto da Jacob Davis e Levi Strauss nel 1873 che ha permesso di creare dei pantaloni da lavoro che non si rompessero e scucissero nei punti di giuntura. Grandi scoperte arrivano in maniera casuale anche dal nostro Paese, in particolare da quello che viene definito il massimo esperto del denim a livello mondiale, Adriano Goldschmied che, alla ricerca di un modo per riprodurre il tanto desiderato dal pubblico effetto *vintage*, tentò di lavare i capi nelle grandi lavatrici di ospedali e hotel con pietre del fiume Piave. Il risultato furono solo pantaloni e macchine rotte, ma la risposta alla sua assidua ricerca arrivò per caso, durante una vacanza a Lipari osservando delle pietre pomice galleggiare sull'acqua: era nato lo *stone wash*. Questa scoperta produsse lo sviluppo di una vera e propria attività, quella dei trattamenti in capo, di cui il lavaggio con le pietre pomice è stato solo l'inizio

per arrivare oggi a una nobilitazione del jeans che si avvale tecnologie all'avanguardia come il laser, l'*ice blasting* e i trattamenti all'ozono. Ma non solo, il risultato fu anche lo sviluppo di un nuovo mercato in cui oggi l'Italia occupa una posizione di *leadership*, quella delle lavatrici e delle macchine di tintura industriali, con nomi di fama mondiale come Tonello o Avantec-De Franceschi a Vicenza o Brongo a Firenze.

Il secondo modo con cui innovano le imprese del settore è un approccio che non guarda al futuro, bensì al passato, con un ritorno alle vecchie tradizioni artigianali. La creazione di valore oggi passa necessariamente attraverso una qualificazione del prodotto che punta su forti investimenti in ricerca e sviluppo, ma soprattutto attraverso un'elevata qualità che oggi viene garantita attraverso lavorazioni artigianali. Si tratta di un approccio che non riguarda esclusivamente i *brand* ma anche l'industria stessa. È il caso di Martelli Lavorazioni Tessili, che dopo un decennio di continua evoluzione delle macchine per i trattamenti in capo che ha portato ad una forte meccanizzazione dell'attività, a partire dagli anni Duemila ha deciso di porre nuovamente al centro l'uomo e la lavorazione manuale, sostituendo i *brush robot* con il carteggio manuale, molto più preciso rispetto ai macchinari. Sul lato delle confezioni, il ritorno al passato come mezzo di creazione di valore si esplica in altri termini. In un contesto dove il cliente è sempre più sofisticato e attento al prodotto, la marca perde il valore, lo *status symbol* e l'ostentazione della propria posizione economica non sono più le variabili che spingono all'acquisto, gli elementi sociali ed economici non sono più da soli in grado di creare valore nel mondo del jeans. E' necessario un altro elemento, quello temporale, inteso come radicamento storico ad un determinato territorio, come una storia da raccontare sia per quanto riguarda il prodotto che l'azienda, nonché di tradizione artigianale. Ecco quindi che i nuovi *brand* del settore iniziano a raccontare la propria storia e quella dei propri prodotti tramite piccoli cortometraggi condivisi sul sito e sui *social network*.

La terza e ultima fonte di innovazione è quella che in questo elaborato è stato definito come innovazione a livello di *business design*. Parte della creazione di valore nel mondo del jeans ha a che fare con un nuovo strumento di gestione della filiera, un mezzo innovativo che merita grande attenzione perché fulcro di efficienza.

Nell'ambito della confezione il mercato è fortemente segmentato: da una parte ci sono i grandi *brand* e dall'altra i piccoli, che si rivolgono a loro volta a molteplici target.

Tuttavia, coloro che attualmente vantano maggior successo nell'implementare innovazione di *business design* sono proprio i secondi. Si tratta di un nuovo modo di gestire il proprio business che gravita attorno a:

- nuovi canali di finanziamento, come ad esempio il *crowd-funding*, consentendo a piccoli operatori di ottenere credito non da banche o altri istituti creditizi, ma direttamente dal pubblico del web che crede nel loro progetto;
- nuovi canali comunicativi, che poggiano sempre più sui *social media*, mezzi che consentono di instaurare un rapporto più diretto con il cliente, di conoscerne meglio le esigenze e soprattutto di ridurre i *budget* destinati alla comunicazione;
- nuovi modi di gestire il processo produttivo, attraverso un mezzo, quello di internet, che permette di connettere questi piccoli *brand* con i migliori fornitori di materie prime in tutto il mondo, di creare prodotti personalizzati per clienti anche molto lontani e di coordinare, come nel caso di Naim Su Misura, l'attività dei laboratori di taglio e lavaggio attraverso un software che invia tutte le specifiche;
- nuovi luoghi distributivi. I nuovi piccoli artigiani del denim dedicano sempre più attenzione al luogo in cui viene venduto il jeans, scommettendo su una nuova formula distributiva che lascia sempre più spazio all'attività produttiva manuale. È il caso del newyorkese 3x1 che ospita nel suo negozio 24 sarte, rendendo in tal modo l'attività sempre più trasparente e coinvolgendo nel processo produttivo il cliente, sempre più sofisticato e curioso.

E se il più alto valore nel mondo del jeans è creato nella fascia *premium*, coloro che si affermano con maggiore facilità in questo segmento sono ancora una volta i piccoli operatori. Ciò che paga veramente, ovvero cioè che consente di creare valore nell'alto di gamma è la varietà e i nuovi artigiani del denim hanno dimostrato di essere in grado – meglio dei grandi – di ritagliarsi delle nicchie di mercato attraverso tre principali elementi di differenziazione: il jeans su misura, il jeans eco-sostenibile attraverso la filiera corta e il *cultural heritage*, che fonda le sue radici in lavorazioni su antichi telai a navetta e tradizionali lavorazioni a mano che possono essere implementate solo da piccoli operatori che offrono prodotti di altissima qualità a un prezzo relativamente alto.

## Appendice A

# MARTELLI: L'AZIENDA ITALIANA DI FAMA MONDIALE CHE "STRAPAZZA" I JEANS



FINISHINGS IN ITALIAN CREATIVITY

<b>ANNO, LUOGO DI NASCITA E FONDATORE</b>	1965, Bologna, Luigi Martelli (oggi presidente del Gruppo Martelli)
<b>ATTIVITA'</b>	Colorazioni, finissaggi e trattamenti in capo su capi in denim e altri tessuti
<b>FATTURATO (bilancio cons. 31/03/2012)</b>	€ 55,333,647 <sup>288</sup>
<b>STABILIMENTI</b>	8 (per una superficie complessiva di 120.000 mq) di cui 4 in Italia <sup>289</sup> : <ul style="list-style-type: none"><li>- Stabilimento di Vedelago (TV) (ex lavanderia Stilati)</li><li>- Stabilimento di Toscanella di Dozza (BO)</li><li>- Stabilimento di Ancarano (TE)</li><li>- Stabilimento di Medolla (MO)</li></ul> e 4 in Europa e nel bacino del Mediterraneo <ul style="list-style-type: none"><li>- S.C. Martelli Europe s.r.l. (Romania)</li><li>- Martelli Tekstil Sanayi Ve Tikacet A. Sinogol Subesi L (Turchia)</li><li>- Martelli&amp;Partners-Marcoc (Marocco)</li><li>- Martelli&amp;Gonzer Tunisia (Tunisia)</li></ul>
<b>DIPENDENTI</b>	Oltre 3.000 <sup>290</sup>

<sup>288</sup> <https://aida.bvdep.com>

<sup>289</sup> <http://www.martelli.it>

<sup>290</sup> FASHION MAGAZINE (2013), *Martelli: sempre più sostenibile con D.Eco.R.*, <http://www.fashionmagazine.it/ItemBySERP.aspx?ItemID=49764&Query=MARTELLI>, 15/11/2013

**LA STORIA DI MARTELLI.** TRC Candiani, ITV e Montebello sono oggi i nomi che spiccano nel mondo del jeans per il loro saper fare tutto italiano. Tra questi emerge anche il Gruppo Martelli Lavorazioni Tessili, una tra le più famose lavanderie mondiali che vanta tra i suoi clienti i più importanti stilisti italiani e internazionali, come Levi's, Wrangler, Replay e Diesel, solo per citarne alcune.

Luigi Martelli, bolognese oggi settantenne, comincia ad apprendere i segreti del mestiere fin da ragazzino, lavorando nei negozi di lavasecco di famiglia dove tingeva vestiti usati e tappeti.<sup>291</sup> Poco più che adolescente comincia la sua avventura aprendo una piccola tintoria artigianale in via dei Maceri a Bologna, nella città universitaria più antica del mondo. Fino agli anni Sessanta i capi venivano tagliati e cuciti in maniera artigianale da sarti ed erano tinti secondo due tecniche (il tinto in pezza e il tinto in filo) eseguite prima di confezionare il vestito. Tuttavia, il grande intuito di Martelli lo porta a comprendere che dietro a quell'effervescenza giovanile che richiedeva capi unici, originali e anticonformisti si nascondevano delle grandi opportunità di mercato. Fu così che Martelli cominciò a svecchiare i capi aggiungendo il colore, grazie anche all'importantissima innovazione di un imprenditore veneto, quella della tintura in capo.



**Figura 3.17: Prime forme di finissaggio sui jeans per renderli più morbidi**

*Fonte: I love finishing, Martelli Lavorazioni Tessili*

---

<sup>291</sup> ROMAGNA NOI, *MADE IN ITALY: LUIGI MARTELLI, IL MAGO CHE TINGE E LAVA I JEANS IN TUTTO IL MONDO*, <http://www.romagnanoi.it/news/economia/660040/MADE-IN-ITALY--LUIGI-MARTELLI.html>, 13/09/2009

L'azienda nasce quindi come una classica lavasecco/tintoria ma è nel 1965 che si registra la grande svolta, quando Luigi Martelli intuisce le grandi opportunità del settore tessile e decide di avvicinarsi ai prontisti e confezionisti di Bologna con un nuovo business, quello della nobilitazione del jeans.



**Figura 3.18: Il primo brush robot (1990)**

**Figura 3.19: I manichini utilizzati per le lavorazioni manuali**

**Figura 3.20: Spennellatura con il cloro effettuata dopo lo *stone wash***

**Figura 3.21: Jeans con baffi tridimensionali e pressa per fissare le pieghe (stabilimento di Ancarano)**

*Fonte: I love finishing, Martelli Lavorazioni Tessili*

Si tratta della seconda rivoluzione industriale del tessile, cominciata a partire dalla metà degli anni Settanta, in cui *designer* e prontisti iniziano a seguire un vero e proprio mito, quello del jeans *vintage*, ispirandosi ai primi jeans americani acquistati nei mercatini dell'usato. Quello a cui stava dando vita Luigi Martelli era una vera e propria rivoluzione per il *design* del jeans e del *casual* in generale, una rivoluzione basata sulla creatività e sull'estetica del capo. All'Italia, e in particolar modo a Martelli, si deve riconoscere la capacità di aver dato vita ad una nuova attività produttiva prima inesistente e compreso la grandissima potenzialità della trasformazione finale sul capo, cosa che Francia e Stati Uniti ignoravano. In particolar modo gli USA si limitavano a replicare in maniera standardizzata alcuni procedimenti acquisiti dall'Europa, sacrificando però il colore che era molto piatto e l'originalità dei capi che apparivano tutti uguali.



Viaggiatore, creativo, umile, con una forte passione e un accentuato spirito imprenditoriale, in quegli anni Martelli è riuscito anche a dare una dimensione e un'organizzazione industriale ad un settore che sembrava essere solo di servizio all'industria del jeans.<sup>292</sup>

Oggi Martelli è leader a livello globale nella ricerca e nell'innovazione, capace di trainare verso il futuro l'intera industria con nuove scoperte. Fin dalla sua nascita ha sempre investito nella ricerca di soluzioni e idee all'avanguardia, diventando capace di effettuare lavorazioni non solo sul denim, ma su ogni tipo di tessuto, dai materiali più *hi-tech* alle fibre naturali (come il cashmere, la lana o la pelle)<sup>293</sup>, coniugando quindi da una parte l'originalità e l'autenticità, mentre dall'altra il rispetto delle tempistiche richieste dai *brand-owner* grazie all'organizzazione industriale, alle capacità produttive e all'affidabilità.

A tal proposito Martelli ha istituito una divisione Ricerca e sviluppo, all'interno della quale i dipendenti operano a stretto contatto con i clienti al fine di individuare quali siano i prodotti e i processi migliori da utilizzare.<sup>294</sup>

Gran parte della ricerca di Martelli è rivolta all'eco-sostenibilità, attenzione che a partire dal 2000 si è concretizzata in D.ECO.R. (*Development Ecology Research*), una piattaforma incentrata su ricerca, sviluppo ed ecologia volta a individuare processi di lavorazione e prodotti eccellenti dal punto di vista estetico e rispettosi dal punto di vista ambientale e sociale.

In particolare, questa piattaforma offre<sup>295</sup>:

- trattamenti all'ozono, che richiedono meno acqua e sostanze chimiche;
- trattamenti al ghiaccio (*ice finishing*), ovvero trattamenti alternativi alla sabbiatura, che realizzano gli stessi effetti ma non danneggiano la salute dei lavoratori e l'ambiente. Il ghiaccio è prodotto attraverso il recupero di CO<sub>2</sub>;
- lavorazioni al laser (*laser processing*), che riducono gli sprechi grazie ad un intervento mirato.

Questi specifici trattamenti vengono eseguiti in tutti gli stabilimenti affiancati dall'utilizzo di tinture e resine naturali.



**Figura 3.22: Macchina laser EV30 di Tonello**

Fonte: *I love finishing, Martelli Lavorazioni Tessili*

<sup>292</sup> ADRIANO GOLDSCHMIED in *I love finishing*, Martelli Lavorazioni Tessili

<sup>293</sup> FIBRE2FASHION (2013), *Face to face: Luigi Martelli, President, Martelli Lavorazioni Tessili*, <http://www.fibre2fashion.com/face2face/martelli-lavorazioni-tessili/president.asp>, 02/12/2013

<sup>294</sup> Fonte: <http://www.martelli.it>

<sup>295</sup> PAVARINI M.C. (2013), *MARTELLI LAUNCHES ECO-MINDED PLATFORM*, Sportswear International Magazine, [http://www.sportswearnet.com/businessnews/pages/protected/Martelli-launches-eco-minded-platform\\_7541.html](http://www.sportswearnet.com/businessnews/pages/protected/Martelli-launches-eco-minded-platform_7541.html), 11/11/2013

La dedizione dell'azienda verso l'ecologia non si limita però solo a questo: all'interno degli stabilimenti si trovano degli strumenti volti a controllare le emissioni e lo smaltimento dei residui.<sup>296</sup> In particolare, lo stabilimento di Vedelago è equipaggiato di un depuratore dell'acqua.



**Figura 3.23: Benefici della piattaforma D.ECO.R di Martelli**

Fonte: <http://www.martelli.it>

L'azienda ha attraversato periodi economici positivi e non, ma che ha sempre affrontato oltre che con una costante ricerca e innovazione, con una crescente passione e un focus attento sull'immagine e la qualità, nell'ambito di una attività che – a detta del presidente del gruppo – ha più a che fare con l'arte che con l'industria.<sup>297</sup> Come emergerà nell'intervista che segue, l'uomo è stato posto al centro del progetto di Martelli, ed è questo che rende artigianale l'attività, elevandola fino al livello di arte.

*"Dopo l'abrasione con la sabbiatura e la spazzolatura, con i vincoli operativi che questi comportano, si pensa che il modo migliore per posizionare le usure sia quello manuale, attraverso un utilizzo di carta vetrata per "grattare" le parti che si intendono schiarire. La posizione della mano, la giusta pressione, l'occhio capace di vedere i risultati dell'azione appena realizzata e di proseguirla dosando gli interventi diventano abilità fondamentali dell'operatore che vuole creare capi unici."*<sup>298</sup>

Nonostante oggi l'azienda realizzi un fatturato di oltre 53 milioni di euro, c'è da precisare che si tratta di un valore molto volubile nel corso degli anni, in quanto sensibile al periodo storico e alle tipologie di lavorazioni.

In questo periodo storico il settore del tessile è colpito da una crisi molto importante, che grava in particolar modo sulle aziende italiane a causa della delocalizzazione dell'attività produttiva all'estero, non solo in Europa (in particolar modo in Portogallo) o in altri Paesi con condizioni di lavoro oggi accettabili come Turchia e Nord Africa, ma soprattutto nei Paesi asiatici, e questo provoca una forte riduzione dei volumi, condizione che si ripercuote sui fatturati italiani, compreso quello di Martelli.

<sup>296</sup> FASHION MAGAZINE (2013), *Martelli: sempre più sostenibile con D.Eco.R*, <http://www.fashionmagazine.it/ItemBySERP.aspx?ItemID=49764&Query=MARTELLI>, 15/11/2013

<sup>297</sup> MARTELLI LAVORAZIONI TESSILI (2012), *I love finishing*

<sup>298</sup> Ibidem

## INTRODUZIONE ALL'INTERVISTA.

L'approfondimento della conoscenza dell'azienda Martelli Lavorazioni Tessili è stato possibile grazie ad alcune domande poste durante un incontro personale con Giovanni Petrin, direttore della fabbrica di Vedelago. Appena si giunge nel parcheggio subito si viene colpiti da un grande striscione dal colore blu indaco sbiadito che riporta la scritta: "JEANS IN OUR GENES", jeans nei nostri geni. Si tratta di una sorta di biglietto da visita, che vuole comunicare a tutti l'amore e la passione che Martelli prova per il jeans.

Entrare negli uffici dell'azienda è come immergersi nel passato. Sulle pareti si vedono i loghi dei *brand* che hanno fatto la storia del jeans italiano, gli articoli dei più importanti giornali che raccontano della "celebre azienda di Vedelago che "strapazza" i jeans", ma anche molte foto sparse in tutta l'azienda, che celebrano i guru del jeans italiano, primo fra tutti Adriano Goldschmied. In un batter d'occhio la propria mente subito pensa a quanti *big* del denim abbiano percorso quei corridoi in quasi 50 anni di attività. Sicuramente tra questi c'è Adriano Goldschmied, protagonista dei primi tentativi fatti insieme a Petrin per creare lo *stone wash*. Ma anche tutta quella squadra di imprenditori veneti che hanno fatto la storia del jeans italiano, si tratta di *brand* come Fiorucci, Diesel, Replay, Americanino e chi più ne ha più ne metta. Di lì a poco, l'incontro con Giovanni Petrin, che personifica esattamente tutta quella squadra veneta di maestri del denim: capelli bianchi un po' lunghi, guanto nero sulla mano destra, anello con tanto di teschio sull'altra mano e, ovviamente, un paio di jeans. Non si tratta però di un jeans all'ultima moda dal *fit* particolare, bensì di un jeans *basic* molto semplice e datato.

Questa è l'immagine di tutti quei guru storici italiani che hanno il jeans nei loro geni: persone un po' ribelli, anticonformiste, con la voglia di stupire, profondi conoscitori ma soprattutto amanti del loro prodotto, il jeans, che li spinge a viaggiare il mondo, soprattutto il Giappone, per imparare le migliori tecniche per produrre un jeans. Giovanni Petrin è quel che si può definire come un vero purista del settore, a cui non interessa come sia fatto il jeans o se il suo *fit* è perfetto, quel che lo affascina davvero di questo capo sono le tecniche con cui è stato tessuto il denim e la maestria con cui è stato nobilitato.

Qui di seguito si riporta l'intervista con Giovanni Petrin.

## I TRATTAMENTI

### 1. Partiamo con una precisazione. Ho studiato che la tintura del jeans avviene prima che il capo sia confezionato, mentre la Vostra tecnica è la tintura in capo. La tintura in capo è una pratica oggi comunemente usata o in alcuni casi si usa ancora la tintura in pezza e in filo?

Il denim è caratterizzato da una particolare struttura in cui la trama è bianca mentre l'ordito viene tinto di blu attraverso due tecniche possibili.

Quando si parla di tintura si parla di "pronto partita", in altre parole ci arriva un pantalone completamente bianco il cui tessuto è stato preventivamente predisposto per essere trattato sotto l'aspetto tintoriale e poi viene tinto.

Per il jeans invece la questione è diversa. Il jeans viene – per usare un termine molto generico – "lavato". Il jeans può essere anche tinto con diversi colori, ma non otterrò più l'effetto bianco/blu, perché la tintura va a coprirlo.

In generale quindi noi distinguiamo tra lavanderia e tintoria. La lavanderia comprende tutti i finissaggi, ovvero i trattamenti sul denim o sui capi, senza però l'uso di tinte vere proprie. Sul jeans, ad esempio, effettuiamo il trattamento *dirty*, con il quale andiamo a sporcare la trama del tessuto con vari colori per ottenere un effetto "sabbia", "motociclista", "grigio" o "terra", ma non si tratta di una tintura vera e propria. La tintura è invece un processo

speciale in cui il capo viene tinto con dei colori. Quindi, il jeans in denim viene "lavato", gli altri capi in tessuti diversi vengono tinti.

**2. Quanti e quali tipi di trattamenti fate? Sono praticati in tutti gli stabilimenti? Me li può descrivere brevemente?**

Dagli anni Novanta agli anni Duemila, che sono stati gli anni del grande *boom*, si è cercato di mettere in tutte le aziende del Gruppo Martelli lo stesso equipaggiamento in maniera che tutti potessero fare tutto, eccetto delle "invenzioni creative" che venivano portate avanti per uno/due anni per capire come andavano e poi venivano riversate anche in tutti gli altri stabilimenti. Oggi, in questa situazione di grande crisi questo non è più possibile, di conseguenza ogni azienda si adopera per portare avanti dei trattamenti speciali e si specializza in quel tipo di lavorazioni.

Ad esempio, il tinto in pezza viene eseguito solo nel nostro quartier generale, la lana, invece, viene lavorata a Modena e in Romania, perché ogni processo richiede spazi e macchinari specifici. In generale, possiamo dire che tutto il Gruppo ha trattamenti tintoriali e trattamenti di finissaggio di lavanderia, tra i quali abbiamo lo *stone wash*, il lavaggio e così via.

Qui nello stabilimento di Vedelago ci occupiamo del tinto in capo cotone e di qualche trattamento particolare sulla pelle ma soprattutto siamo specializzati nel denim. Per il trattamento del denim ci occupiamo di lavorazioni manuali (che sono tutte partite da questo stabilimento), abbiamo un grandissimo reparto di laser e ovviamente lo *stone wash* che è la base di tutti i trattamenti. Una volta veniva eseguito solo con le pietre pomice, oggi invece anche con l'utilizzo di prodotti chimici detti enzimi.

Questa sede verso la fine degli anni Novanta cominciò a cercare una strada alternativa nell'ambito sia dei processi tintoriali che di lavaggio, prendendo spunto dalle tecniche antiche. Già prima degli anni Duemila, Martelli impiega nei suoi processi dei colori naturali (diversamente da quanto avviene oggi) e lavaggi naturali, che impiegano ad esempio gusci di noci, nonché sporcamenti con la camomilla, il tè o altre piante. Oggi soprattutto nei Paesi nordici c'è un forte indirizzo verso i trattamenti eco-sostenibili e di conseguenza anche l'industria chimica sta cercando delle soluzioni su questo merito. Di certo comunque ottenere un capo completamente rispettoso dell'ambiente è difficile, tenendo conto che il capo prima di arrivare qui attraversa una serie di passaggi in cui è sottoposto a prodotti chimici. Il denim, ad esempio, viene immerso in un bagno di tinture in cui non viene usato indaco naturale.

**3. Nel corso del tempo, come la tecnologia ha cambiato e sta cambiando la nobilitazione del jeans?**

La tintoria è sempre esistita, fin dall'epoca dei romani. Ciò che invece non è sempre esistita è la parte inerente alla nobilitazione delle fibre attraverso il lavaggio. Negli anni Sessanta i jeans non erano lavati (o comunque lavati appena) o "*bleached*" con ipoclorito ma in maniera blanda. Nel 1975 il giapponese Edwin ha iniziato a usare la pietra pomice e qualche anno dopo questa tecnica è stata portata in Italia e in Europa da due *designer*: Adriano Goldschmied e Francois Girbaud. Goldschmied fece il suo primo tentativo proprio in questo stabilimento di Vedelago, di conseguenza siamo passati da macchine normali per lavare in maniera molto semplice il capo, all'uso di pietre pomice che cambiavano completamente l'idea del lavaggio, il risultato e richiedevano tecnologie diverse. Le prime macchine adatte a fare questo tipo di trattamento furono le vecchie Pulman che venivano usate negli ospedali e negli alberghi per il lavaggio della biancheria. Queste erano macchine orizzontali ed enormi per riuscire a contenere tutti i jeans (circa 40-50 jeans a vano), le pietre pomice e l'acqua. Questi primi esperimenti portarono, soprattutto in Italia, a un cambiamento tecnologico delle macchine. Sono nate quindi le macchine per il lavaggio dei jeans, mentre le macchine tintoriali hanno continuato il loro percorso di sviluppo.

Dagli anni Ottanta agli anni Novanta si assiste quindi a questo grande primo cambiamento nei macchinari. Il secondo grande cambiamento è stato spinto dall'avvento del computer, perché tutto prima era manuale ma oggi non è più così: prima c'era un pulsante per l'avvio della macchina, ma tutto il resto, dall'inserimento dell'acqua a quello dei prodotti e dei jeans era manuale.

Alla fine degli anni Novanta cominciarono ad essere effettuati i primi tentativi di impiego di software nelle macchine per poi arrivare agli anni Duemila, in cui le macchine vengono comandate da un pc remoto posto in un ufficio che trasmette la "ricetta" sul quadro della macchina e l'operatore si limita a digitare un codice.

#### **4. Quanti jeans riuscite a trattare al giorno?**

È difficile da dire, perché dipende dal trattamento e dal tessuto. La maggior parte della popolazione non sa quanto tempo si impieghi a costruire un jeans, perché un capo è fatto in parte in maniera manuale e in parte in maniera automatica dalle macchine. Oggi il valore aggiunto che viene dato al denim, come le usure bianche, non vengono eseguite attraverso una macchina, ma da un uomo a mano. Quindi c'è una parte che viene fatta in maniera automatica dalla macchina (la procedura di lavaggio o di neutralizzo), seguita da una fase manuale fatta da un uomo. Viene creata quindi una catena di montaggio composta da più persone che devono svolgere la stessa operazione. Il valore aggiunto è rappresentato proprio dalla capacità di tutte queste persone di creare lo stesso risultato, lo stesso *look*. Ottenere lo stesso effetto su numerosi capi è difficile, ogni persona ha una "scrittura" diversa, oltretutto un uomo al mattino ha una forza diversa rispetto a quella che ha alla sera. I clienti richiedono di avere una partita di jeans tutti uguali, ma quello che noi possiamo realizzare è solo un *look* uguale, se scendessimo nei più piccoli particolari noteremmo che sono diversi. Quello che sarebbe quindi il vero valore aggiunto del capo, ovvero ottenere dei jeans originali perché diversi l'uno dall'altro, in realtà rappresenta un problema per i nostri clienti.

Detto questo, con un trattamento basico si possono nobilitare molti più capi rispetto a quelli ottenuti con trattamenti più complicati. Negli anni Duemila riuscivamo a trattare circa 15.000 capi e a lavarne 30.000 con operazioni complesse; per un capo basico riuscivamo ad ottenerne anche 40.000.

#### **5. Che cos'ha di artigianale un'impresa industriale come Martelli ed esiste un rapporto tra arte e nobilitazione del jeans?**

Già il fatto che non si usino più termini come "lavaggio" o "finissaggio", bensì "nobilitazione" del tessuto indica come questa attività abbia raggiunto il suo massimo livello di espressione. Questa sede - che è stata quella in cui è nata la lavorazione manuale - ha messo come elemento centrale del progetto l'uomo. Anche il nome "Martelli", così come compare nella foto incorniciata sulla parete (*ndr*; la foto ritraeva una porta di un edificio particolare della Berlino Est con un cartello sul quale compariva la scritta "mARTelli Atelier") fa riferimento all'arte. Appena ho visto il nome scritto in quel modo ho subito pensato che la nostra azienda dovesse essere chiamata proprio così, con le lettere ART messe in evidenza, perché noi siamo degli artisti, in quanto nobilitatori del jeans e in quanto facciamo delle cose che prima non esistevano. Chi lavora il jeans deve avere una sensibilità artistica molto ampia, una morbidezza, un segno della mano molto dolce e corretto. In più deve essere capace di "vedere" il jeans, ovvero di capire se il risultato è fatto bene o male. Per trovare una persona che abbia queste qualità bisogna testarne 10-20. Per trovare una persona che in assoluto abbia le migliori qualità bisognerebbe provarne un milione.

Detto questo, Martelli ha messo al centro l'uomo perché la nostra è una lavorazione artigianale, ma il tutto è stato trasformato in una linea di montaggio, perché altrimenti il costo per trattare un jeans sarebbe troppo elevato. È comunque in questa fase "umana" che

si va ad abbellire il capo e l'arte nasce proprio per questo motivo: l'abbellimento del jeans è una forma d'arte in grado di trasmettere un'emozione. Perché dovrei pagare 200 o 300 euro per acquistare un jeans, quando ne potrei acquistare uno non lavato a 50 euro? Perché crea un'emozione. Un'emozione si ha quando si è di fronte a un bel quadro, a una bella statua, a una fontana meravigliosa o a una casa bellissima. Noi cerchiamo di metterci tutto questo all'interno del nostro progetto, in maniera tale che chi lo compra possa dire: "questa cosa bellissima è mia!".

**6. Quali competenze deve avere una persona che lavora nella nobilitazione del jeans?**

La maggior parte delle persone che lavorano qui hanno la licenza di terza media, perché quando abbiamo cominciato il livello di istruzione era quello. Addirittura la maggior parte delle persone veniva a lavorare da noi perché qui si facevano i turni e di giorno si occupavano dei propri campi, della propria stalla o del proprio orto. Questo inizio è stato seguito da una seconda fase, dove abbiamo capito che si dovevano inserire persone specializzate che potessero avere una maggiore dimestichezza con la tecnologia.

Detto questo, ovviamente la produzione non ha di certo la vena romantica di cui si parlava prima, il vero lato interessante si ha nella parte creativa. La sezione creativa non è rappresentata da decine di persone, ma di due persone che si occupano di ricerca. Questi sono supportati da una squadra di persone che sviluppano in capi in base a quello che loro hanno estrapolato. Quello che noi cerchiamo in una persona è quindi che sappia "vedere" il prodotto e soprattutto che sia umile, chi viene qui lo fa sapendo che avrà molte incombenze e poche soddisfazioni. Le lavanderie partecipano in maniera molto umile alla creazione di un jeans, perché è lo stilista che crea. In particolare, il *designer* crea il *fit*, fa il disegno, sceglie il tessuto e abbina il trattamento.

Le persone che lavorano nella ricerca invece, devono avere creatività, devono conoscere la chimica e le tecniche di lavaggio e devono avere un grande amore per la moda, ma non visto dal punto di vista di un *designer* ma dal punto di vista dei trattamenti. Quando giravo il mondo per ricercare tecniche e ispirazioni, la vestibilità del capo non mi interessava, ciò che mi interessava era il *look* finale o la specifica tecnica che era stata usata. Io non sono uno stilista, bensì un "maestro dei lavaggi o della tintura".

## L'ECO-SOSTENIBILITA'

**7. Quali sono gli sforzi di Martelli per rendere l'attività della nobilitazione del capo più rispettosa dell'ambiente? Queste pratiche vengono usate in tutti gli stabilimenti oppure solo in quelli italiani?**

Oggi Martelli cerca di trovare dei metodi sotto l'aspetto dei prodotti chimici e dei macchinari che permetta di ridurre e risparmiare energia elettrica, acqua e agenti chimici (o comunque di impiegare prodotti chimici alternativi ecologici o eco-compatibili).

In Italia all'interno delle aziende c'è una sicurezza del lavoro e dell'ambiente massime. In primo luogo deve essere in regola con le leggi italiane in merito alla sicurezza dell'ambiente e del lavoro. In secondo luogo, tutti i macchinari devono essere rispettosi delle normative CE. Il terzo aspetto riguarda la chimica. Questo settore è pervaso da una rivoluzione: da anni i prodotti chimici che potevano essere dannosi sono stati eliminati.

Questi tre aspetti ci fanno capire che già le leggi nazionali e internazionali pongono dei vincoli. Ma c'è di più: negli ultimi anni, per merito di numerose associazioni come quella dei consumatori e di Greenpeace, questa è diventata una sorta di legge globale, traducendosi nel famoso REACH.

Noi come azienda chiediamo ai nostri fornitori di prodotti chimici la tranquillità su quello che ci forniscono attraverso certificazioni, attestati, come schede di sicurezza e formulazioni che poi noi passiamo ai nostri clienti, ovvero i *brand*.

**8. I benefici dei trattamenti *eco-friendly* sono evidenti, ma hanno dei contro? Sono più costosi oppure i risultati estetici sono diversi?**

Sono certamente più costosi, una macchina al laser costa molto di più che un manichino. Però in questo ambito entrano in gioco altre variabili oltre che quella dei costi, come quella dello sviluppo tecnologico e dell'impostazione del lavoro. I risultati sono comunque simili, un cliente inesperto non riuscirebbe a distinguere un capo trattato al ghiaccio, al laser piuttosto che con la carta vetrata.

**9. I clienti finali sono veramente interessati a questo oppure si tratta di un aspetto che interessa di più l'industria?**

Dipende dal tipo di cliente, e anche lui sta attraversando una fase di cambiamento. Se dovessi produrre un jeans completamente organico e bio ciò mi costerebbe due volte tanto. Da una parte noi cerchiamo di proporre trattamenti eco-compatibili, dall'altra parte però non tutti lo vogliono. Per questo motivo noi facciamo questo percorso portando avanti due strade, quella del jeans bio e quella del jeans normale. E così fanno anche i brand che offrono dei pacchetti di jeans eco-sostenibili. Queste richieste di essere rispettosi dell'ambiente però non derivano solo dai clienti finali, ma soprattutto dall'industria.

## IL MERCATO

**10. Quali sono i fenomeni sociali o i fattori che hanno un impatto sui trattamenti in capo e sulla domanda?**

Credo che il fattore principale siano i giovani. Ai miei tempi Levi's era un mito, oggi rimane ancora uno dei più grandi produttori di jeans, ma i *teenager* di oggi magari non sanno nemmeno chi sia. La moda è mossa dai *brand*, ma soprattutto dai giovani, che io non considero dei consumatori, bensì dei propiziatori della moda perché loro vogliono indossare solo ciò che piace a loro. Un fattore molto importante è anche internet, grazie al quale ognuno è connesso con tutto il mondo. Una volta quello che accadeva fuori dall'Italia si poteva leggere sui giornali o vedere alla tv, oggi si possono avere molte più informazioni e molto più velocemente. Ciò ha consentito uno sviluppo molto più rapido delle tecnologie e una diffusione più veloce delle mode.

**11. Siete voi che proponete o sono i clienti che vi danno determinate specifiche?**

Noi abbiamo degli *showroom*, ma in generale tutti gli stilisti sono molto gelosi, sono loro i creativi. Spesso siamo noi gli artefici delle idee e loro se ne appropriano, alle volte va così. In molti casi comunque lavoriamo molto in collaborazione con le aziende, o meglio, con i loro *designer*. Con Diesel abbiamo uno stretto legame, ci vediamo quasi quotidianamente e portiamo avanti dei progetti. Tutto dipende anche dall'importanza del *brand*. A quelli più grandi dedichiamo molta attenzione e collaboriamo con loro, quelli piccoli invece vengono nel nostro *showroom* e si limitano a scegliere il trattamento.

**12. Quali sono gli approcci mediante i quali andate alla ricerca delle informazioni per adeguare la Vostra offerta ai clienti?**

Mi piace definirci degli innovativi. La nostra ricerca parte da un nostro archivio in cui analizziamo i vecchi capi, cerchiamo di capire come sono fatti e ne guardiamo i dettagli. Il secondo tassello della nostra ricerca è rappresentato da una collaborazione con i tessutai perché il mondo cambia e i tessutai quotidianamente vengono nel nostro stabilimento per fare delle prove e poi le propongono ai loro clienti. Un altro mezzo con cui facciamo ricerca



sono i *designer*, con cui parliamo per capire dove sta andando il mondo, ma soprattutto, cerchiamo di essere connessi col mondo. Abbiamo infatti molte amicizie dappertutto. Questo mix di strumenti ci danno delle idee che poi vengono portate sui capi con le nostre tecnologie.

Alle volte però facciamo esattamente il contrario di quello che richiede la domanda: se la domanda ci richiede il jeans pulito, noi lo sporchiamo. Rischiamo, vogliamo essere diversi, non vogliamo essere conformisti. Anche perché il nostro esser diversi è di fondamentale importanza: se noi siamo arte, dobbiamo essere originali.

Di conseguenza è giusto fare attenzione a quello che la domanda richiede, perché alla fine è quello che funziona, però è necessario anche riuscire a distinguersi dalla massa: un *brand* diventa un grande *brand*, quando fa delle cose che diventano commerciali ma che lo distinguono. Noi cerchiamo quindi di essere innovativi in quel che facciamo ma non seguendo il normale flusso delle idee bensì, talvolta, andando contro corrente.

**13. Come si sono evolute le esigenze dei clienti nel corso del tempo e soprattutto che cosa richiede oggi il mercato?**

Oggi il mercato richiede tre cose: innovazione, qualità e prezzo. Far combaciare queste tre cose in un ambito italiano che è molto stretto è difficile. Oggi uno dei più grandi problemi è la velocità, perché le stagioni di produzione sono sempre le stesse per tutti i clienti. Ci sono i clienti che avanzano l'ordine un po' prima, altri un po' dopo, ma il picco di lavoro è per tutti sempre nello stesso periodo. Pertanto ci troviamo in certi momenti in cui si è sopraffatti dal lavoro, altri in cui c'è n'è poco. Mediamente un jeans che entra nella nostra fabbrica esce dopo 3 o 4 settimane, parlando di lavaggi complicati. Per i capi basici, il capo entra oggi ed esce domani.

## **AZIENDA, STRATEGIA E TERRITORIO**

**14. La scelta di trasferire parte della produzione in Romania, Tunisia, Marocco e Turchia è stata dettata solo da ragioni di carattere economico o anche da altre ragioni?**

Io sono italiano al 100% e sto pensando molto al futuro di ragazzi come te. Ho dei figli e penso che se andiamo avanti in questa maniera non andiamo da nessuna parte: stiamo svendendo tutto il nostro *know-how*. Amsterdam è grande come una nostra regione, sono commercianti e stanno diventando la capitale del denim quando noi eravamo la Nazione del denim. Questo avviene per un semplice motivo: l'Olanda sta investendo, i suoi comuni stanno investendo, lo Stato sta investendo e la Denim House riceve finanziamenti dal sindaco di Amsterdam. In Italia c'è un approccio completamente diverso: qui chiudiamo le scuole, a Valdagno c'era la scuola tintori ma è stata chiusa, a Padova c'è il Natta, la cui branchia delle confezioni industriali non se la passa bene, non ci sono più laboratori, confezionisti, taglierie, stamperie, siamo però rimasti con moltissime lavanderie. Manca una politica. Se sono bravo qualunque azienda mi prenderebbe ovunque, ma se non ho le competenze perché nessuno me le ha insegnate allora non posso andare da nessuna parte. Un altro problema sono sicuramente le tasse.

Poi stiamo andando in Pakistan, in Bangladesh, in Marocco, Tunisia. In Pakistan o in Bangladesh le persone vestono con lunghi camicioni, il berretto e hanno una folta barba. Le persone in Italia vanno a lavorare vestiti in maniera diversa. L'Italia è un Paese in cui ogni 50 metri c'è qualcosa di storico che emana bellezza e arte, siamo come le spugne e all'estero anche il più buzzurro degli italiani viene riconosciuto per come è vestito. Noi questo lo riversiamo nell'estetica, nella bellezza, nella creatività e nella sensibilità. Come fa un marocchino o un pakistano a fare un jeans se quando esce dalla fabbrica non li indossa? Però siccome lì la manodopera costa pochissimo, si va a produrre lì, a discapito della qualità.



La Turchia è un caso a parte perché si tratta di una potenza economica pazzesca, hanno una velocità di attuazione dei progetti – sia infrastrutturali che di altro tipo – invidiabile. Ogni volta che vado nella nostra fabbrica in Turchia non riconosco più nulla perché cambia tutto. Sanno di avere questa forza e lo Stato aiuta tutte le aziende, in particolare quelle del tessile.

**15. Che cosa rende speciale l'Italia e in particolare il Veneto per la nobilitazione del jeans e ci sono, se vogliamo trovarle, altre aree d'Italia e altri Paesi che possono essere considerati eccellenti in questo?**

Il Veneto è stata la sede di una alta concentrazione di *brand*, dalla Clipper situata a pochi metri da qui, a Stefanel, Americanino e chi più ne ha, più ne metta. Anche le Marche e Bologna per il pronto moda sono state molto importanti. L'Italia è stata una fucina, anche perché la moda in Italia è sempre stata un punto di forza e il denim è una sua branchia. Tutte le grandi *griffe* italiane infatti, hanno iniziato a sviluppare la loro collezione di denim, Armani con Armani Jeans e così anche Dolce & Gabbana, Prada e così via. La nostra peculiarità è di avere quella creatività e sensibilità che abbiamo messo a disposizione della moda.

L'America, caratterizzata dai grandi numeri, ha tentato di creare il "*made in USA*", però è un discorso diverso. Se si vuole avere a che fare con un vero jeans eccellente si deve andare in Giappone, che per me è il posto più creativo. Gli Stati Uniti sono il posto in cui si trova un jeans da donna che funziona, ma non si vedono i trattamenti, si vedono i tessuti e il *fit*. Basta guardare marchi come JBrand o Seven, e bisogna dar atto che gli americani per un certo tipo di prodotto ci sanno fare.

Se si vuole invece avere a che fare con il jeans ecologico bisogna andare nei Paesi nordici, dove si confeziona ancora il *raw jeans*. Li nascono quotidianamente nuovi piccoli *brand* che qui in Italia non abbiamo più, perché lì c'è una mentalità e una cultura diverse da quella italiana dovuta allo Stato, ai finanziamenti che concede, a come si muove.

In Italia invece siamo bloccati. Quando uno deve lanciare il proprio *brand* già prima di partire ha mille pensieri. Oggi molte Nazioni stanno emergendo a discapito dell'Italia proprio grazie allo Stato. In Italia avevamo il "*made in*", l'abbiamo fatto morire e si parla di "*concept in*", gli americani hanno creato il "*made in USA*", ma stiamo scherzando? Quando gli americani sono famosi per andare a produrre in tutte le parti del mondo e dicono di fare un jeans *made in USA*? Noi invece abbiamo il *made in Italy* e lo facciamo morire.

Amsterdam sta diventando la capitale del denim, perché tutti i marchi vanno lì? Perché non pagano le tasse, perché ne pagano meno, perché hanno delle agevolazioni. È come andare in Svizzera, in Belgio o in altre parti.

**16. Tra i vostri clienti vantate nomi importantissimi, da Levi's a Wrangler, Diesel, Replay, Closed. Che cosa vi consente di aggiudicarvi nomi di questo calibro, non solo italiani ma anche stranieri?**

Con Closed e VF non collaboriamo più. Data la problematica che vediamo oggi in Italia, i *brand* operano un po' dappertutto, però con certi marchi abbiamo delle relazioni migliori. Ad esempio noi lavoriamo molto con Diesel, meno con Replay, anche perché c'è un po' di antagonismo tra le due aziende. Loro stesse non vogliono metterci del loro dove opera l'altra azienda, però poi producono dappertutto. Se un *brand* viene da noi, ci viene non solo per le relazioni interpersonali che abbiamo instaurato, ma soprattutto per quello che proponiamo. Noi offriamo un'ampia varietà di lavorazioni: dal tinto pezza, alla lana, alla pelle, al denim, al tinto in capo con stabilimenti sparsi un po' ovunque. E poi c'è l'innovazione che è quello che ci ha sempre contraddistinti.

**17. Oltre a quelli che ho citato, quali sono gli altri Vostri clienti importanti?**

Tutti, ne abbiamo tantissimi. Abbiamo anche Edwin, che ha il quartier generale europeo in Germania. Lavoriamo anche con Scotch&Soda, Levi's, per anni abbiamo lavorato con Paul

Smith, tutti i marchi francesi li abbiamo nella sede di Modena, dove facciamo i livelli più alti di trattamenti fashion.

### **18. Qual è la percentuale di fatturato che realizzate in Italia e all'estero?**

Dipende. Questa sede un tempo realizzava il 50% del fatturato di tutto il gruppo, ma sono cifre molto distanti da quelle di oggi. Poi è arrivata la crisi, tutto viene portato all'estero, e anche i fatturati vanno giù.

L'incontro è proseguito nella visita dell'azienda. Si tratta di uno stabilimento di circa 40.000 mq, diviso in diversi reparti:

- lavaggio del jeans, in cui si trovano grandi lavatrici industriali che lavano il jeans con pietre pomice o argilla
- asciugatura del jeans e degli altri capi in altri tessuti
- tintura in capo su cotone e altri tessuti
- trattamenti vari e molatura con carta vetrata
- laser
- controllo di qualità, dove ogni singolo jeans viene controllato visivamente da alcune donne che approvano o scartano il jeans riponendolo in grandi cesti
- 2 *showroom*

Appena si entra nella fabbrica si viene colpiti da un forte rumore, prodotto dalle lavatrici, dalle asciugatrici e dalle macchine per la tintura. Il tamburo di grandi macchine contenenti pantaloni bianchi ruotano: si tratta di pantaloni in cotone che stanno per essere tinti.

I *brand* acquistano il denim e poi lo cedono a Martelli per la lavorazione. Nessun contatto esiste con i produttori di denim, Martelli non interviene in alcun modo sulla costruzione del tessuto, certo collabora con loro, ma loro conducono la loro strada.

Tutti i jeans vanno lavati e asciugati, tutti gli altri capi vanno tinti e asciugati.

Appena si distoglie lo sguardo dalle grandi macchine per la tintura si notano circa dieci operai di nazionalità straniera (filippini, africani ecc.) con una mascherina in faccia di fronte ad altrettanti manichini. Dietro di loro, grandi cesti pieni di jeans dal colore indaco molto scuro e completamente omogeneo, su di essi nessuna sfumatura o usura. Il procedimento è sempre lo stesso: prima si posiziona il jeans sul manichino, poi si gonfia d'aria e infine si agisce con la carta vetrata. La manualità e la morbidezza con cui sfregano la carta vetrata sul jeans è frutto di esperienza e abilità: prima sulla parte anteriore della coscia, poi sulle tasche, si gira il manichino e si continua sulla cintura e di nuovo sulle tasche. Ogni tanto l'operaio si ferma e dà uno sguardo d'insieme al pantalone per verificare che il *look* che ha creato vada bene e lo soddisfi.

Passando attraverso un corridoio di grandi lavatrici per jeans e asciugatrici si giunge al reparto del laser, dove sono collocate diverse cabine nelle quali da una parte c'è un quadro per monitorare la macchina, dall'altro una parete trasparente dove si può ammirare la magia del laser all'opera: un fascio di luce percorre in senso orizzontale il capo ricreando in pochi secondi una fantasia geometrica su tutto il capo di colore più chiaro rispetto all'indaco originale: la precisione e la velocità del risultato è sorprendente.

Poi si passa al reparto dove si effettua il controllo di qualità: ogni singolo capo viene controllato visivamente da alcune donne che approvano o scartano il jeans riponendolo in grandi cesti.

Il percorso è molto lungo, tant'è che quasi si perde l'orientamento, ma alla fine ci si lascia alle spalle il rumore della fabbrica e si entra nella pace degli *showroom*. L'azienda possiede due *showroom*. Nel primo vengono accolti i clienti più grandi che osano con le novità proposte da Martelli e con i quali si collabora per ottenere un risultato sul jeans che soddisfi sia l'azienda che il *brand*. Su una parete è appeso un grande quadro, una sorta di opera d'arte che Giovanni Petrin mi mostra con orgoglio: si tratta di un *patchwork* di pezze di denim giapponese che ha collezionato nei suoi viaggi in Giappone. Nel secondo invece, sono appesi numerosi jeans sui quali sono effettuati i vecchi trattamenti, non più economici rispetto ai primi, ma semplicemente

meno innovativi. In questo *showroom* vengono portati i clienti più piccoli, quelli con i quali Martelli non collabora, ma semplicemente propone e il cliente acquista; si tratta di quei *brand* che ancora non sono pronti ad osare con le ultime novità aziendali.



**Figura 3.22 e 3.23 : Showroom principale di Martelli**  
**Figura 3.24: Patchwork di denim giapponesi raccolti durante i viaggi in Giappone**  
*Fonte: foto personali*

## Appendice B

# DODDO OFFICINA INDACO: UN TEMPIO DEL DENIM NEL CUORE DI ROMA



**IL PROGETTO.** Doddo Officina Indaco si trova nel cuore del Ghetto di Roma e nasce il 27 aprile 2013 da due ragazzi romani, David (chiamato "Doddo") e Raffaella. Si tratta del frutto della perfetta combinazione tra un'idea vincente e un eccellente supporto stilistico e creativo.

L'idea è opera di David, un rivenditore di pezzi di rame e ferro e nasce dal suo costante desiderio di avere dei jeans personalizzati, unici, studiati per se', la cui vestibilità fosse perfetta per il suo corpo e, soprattutto, che fosse in grado di dargli quel qualcosa in più che il prodotto già confezionato sul mercato non è in grado di dare.

L'inesperienza nel settore ha portato David ad appoggiarsi a Raffaella, laureata allo IED in Fashion Design, operante nella moda da circa 7 anni, durante i quali ha collezionato numerose esperienze di successo nel mondo del *denim*: ha vinto numerosi concorsi, ha disegnato collezioni di Meltin'Pot, Levi's, Seven for All Mankind e molti altri *brand* internazionali ed è stata assistente personale di Wicky Hassan, con il quale ha progettato tutta la collezione di Miss Sixty. Oggi David è l'ideatore e il finanziatore del progetto, mentre Raffaella si occupa di tutte le scelte comunicative, distributive e produttive, ovvero la collezione del pronto, i tessuti dei capi su misura e i suoi lavaggi, l'immagine del negozio, gli eventi, i *temporary store* e così via. Non ci sono altri dipendenti, solo alcuni amici che vengono contattati nel momento di necessità, come ad esempio i grafici.

**LA SEGMENTAZIONE DELL'OFFERTA.** L'offerta di Doddo Officina Indaco si articola in tre linee di prezzo diverso, due *ready-to-wear* (progettate da Raffaella) e una su misura:

- **Basico:** *ready-to-wear* nei modelli skinny, slim, regular e boyfriend ed è la collezione più *low cost*. 75 euro;
- **Dinamico:** i tessuti, i lavaggi, i modelli sono gli stessi del Basico però i dettagli e le rifiniture sono più pregiate, in quanto personalizzabili direttamente *in lab*. Il prezzo è di 130 euro;
- **Unico:** è il jeans completamente su misura e ha un prezzo che va dai 220 ai 300 euro (per un jeans normale) per il primo modello. Il secondo modello costa la metà.



## IL PROCESSO DI CREAZIONE DEL "SU MISURA".

Raramente chi entra nel negozio lo fa con l'obiettivo di farsi fare un jeans su misura. Solitamente i clienti entrano per informarsi e quando decidono di procedere, Raffaella effettua un colloquio personale con il cliente cercando di estrapolare quel che desidera dal suo jeans e lo assiste nella scelta del tessuto, del lavaggio, del colore delle cuciture e di tutto il resto. Tutte queste

informazioni vengono poi inserite all'interno di schede. Dopo aver radunato un po' di clienti, viene organizzato un appuntamento mensile con circa 10 persone a volta, durante il quale una modellista studia la persona e prende le misure (per il momento il processo funziona così, ma non escludono di diventare più flessibili). Dopo l'elaborazione dei modelli da parte della modellista, questi vengono inviati a un piccolo laboratorio artigianale che li confeziona completamente a mano, pezzo per pezzo. Una volta confezionati vengono spediti nella lavanderia che li rimanda in negozio, senza orlo né personalizzazioni. Una volta provati, sui jeans viene preso l'orlo per ottenere la lunghezza perfetta e vengono personalizzati col colore dei bottoni, delle borchie, dei rivetti, dei ricami e altri accessori. Il giorno successivo sono pronti per essere ritirati. Il primo modello ha un prezzo di 220-300 euro (per un jeans normale), questo viene poi conservato nella memoria del negozio. I modelli successivi potranno essere *customizzati* secondo i propri desideri (lavaggio, colore ecc.), ma il prezzo sarà la metà perché non c'è il lavoro della modellista: il costo viene quindi ammortizzato. Il tempo per la creazione di un jeans su misura è 20 giorni/1 mese.

**UNA FILIERA TUTTA ITALIANA: UN SEGNO DISTINTIVO.** Per il su misura Doddo Officina Indaco sta sperimentando più laboratori, in Lazio e in Molise. Per il pronto invece, la filiera si sviluppa nel Lazio, nel Molise e in Abruzzo.

I casi di *bespoke denim* stanno prendendo piede soprattutto negli Stati Uniti, con casi di eccellenza come 3x1. Doddo Officina Indaco risulta essere in Italia uno dei pionieri di successo di questo fenomeno, tant'è che diverse sono state le proposte ricevute di aprire altri negozi in Italia.

Ciò che tuttavia rappresenta il più grande elemento di distinzione di Doddo Officina Indaco dal resto di questi casi sparsi nel mondo è il *made in Italy*. Si tratta di un elemento che sta molto a cuore a questa azienda, che ha deciso di concentrare la filiera produttiva completamente in Italia, a partire dal tessuto fino all'ultimo bottone che viene applicato.

**LE DIFFICOLTÀ': I PICCOLI NUMERI.** Aperti da poco tempo, ma molte idee vincenti, una profonda cura per i dettagli e per l'immagine dell'Officina, elevate competenze e conoscenze, il tutto combinato ad una grande passione per il proprio progetto hanno



contribuito a superare le difficoltà iniziali. I risultati ci sono e le difficoltà sono state superate, la più grande tuttavia è stata quella collegata proprio alla loro volontà di produrre tutto in Italia e cominciare dal piccolo. Il più grande scoglio per Doddo Officina Indaco infatti, è stata quella di trovare un'azienda disposta a produrre una piccola collezione e vedere l'andamento delle vendite: non era certo possibile cominciare con una produzione di 100.000 capi. Quando giungevano presso le aziende manifatturiere con la richiesta di produrre 1.000 pezzi, la risposta era che "1.000 pezzi era quanto loro producevano per un mezzo campionario di un marchio", ciò non gli avrebbe fruttato nulla e gli sarebbe costato troppo.

**IL LUSO: UN SETTORE CHE NON CONOSCE CRISI.** La situazione economica negativa diffusasi a partire dal 2008 ha freddato i consumi degli italiani, ma la frase che si sente pronunciare più spesso negli ultimi tempi è che "questa crisi ha reso più poveri i poveri e più ricchi i ricchi". Presso Doddo Officina Indaco infatti, la linea su misura è quella che riscuote maggiore successo. In circa 8 mesi sono stati venduti in generale oltre 1.200 capi, mentre per il su misura si vendono in media 10 paia al mese.

La tipologia del cliente è principalmente maschile e benestante. Come afferma la *designer*: "Chi non ha elevate disponibilità economiche non entra proprio da noi, non acquista nemmeno il jeans Basico a 75 euro, lo acquista a 9,90 euro da H&M. Chi invece è benestante spende il proprio denaro: da noi arrivano clienti che lo vogliono blu, verde, giallo rosa e spendono 1.000 euro così. Per questo target di persone la crisi non ha prodotto molti effetti e noi abbiamo deciso di creare una linea su misura – consapevoli di proporre un jeans di prezzo relativamente elevato in una condizione economica sfavorevole – perché consci che in questa situazione economica chi ha i soldi li spende."

### **PERCHE' IL CLIENTE ACQUISTA UN JEANS SU MISURA?**

Nonostante il jeans sia uno dei capi più diffusi nel guardaroba delle persone, i clienti si dimostrano inesperti in merito a tessuti, lavaggi e altre caratteristiche tecniche del capo.

I motivi per cui la clientela decide di acquistare un jeans della linea Unico sono molteplici.

La prima ragione è dettata da esigenze di carattere fisico. La produzione degli altri *brand* presenti sul mercato è molto standardizzata: se la moda impone un certo stile e un certo *fit*, tutte le marche seguiranno quel modello e questo può rappresentare un problema per le persone che hanno una corporatura particolare, ad esempio le persone molto magre o le persone che hanno gambe molto lunghe.

Altre persone invece, scelgono un capo su misura per regalare un oggetto unico e di alta qualità, altre invece, vedono un modello che gli piace sul mercato ma lo vogliono studiato per loro, costruito su di se' e personalizzato a loro piacimento: qualcosa di personale e unico al 100%.

Il segreto di un jeans su misura - e in generale di tutti i prodotti/servizi del lusso – risiede proprio nella parola "unicità": il prezzo è relativamente alto, ma allo stesso prezzo si potrebbe acquistare un jeans griffato che però mille altre persone avranno uguale. Per il consumatore l'idea di creare per se' qualcosa di speciale, in cui lui è co-ideatore del capo scegliendo tessuto, trattamenti e personalizzazione, generando qualcosa di unico in tutto il



mondo è molto allettante. In questa situazione assume fondamentale importanza il servizio e il contatto con il cliente: deve essere guidato nella scelta dei migliori elementi e istruito in merito alla cultura del prodotto, perché ogni jeans ha la sua storia, che incorpora una cultura fatta di manifattura.

**IL CONCEPT STORE: UN "TEMPIO DEL DENIM"**. Il negozio è suddiviso in due piani: nel piano terra si trova il negozio di Doddo Officina Indaco, nel primo piano, invece, vengono ospitati dei *temporary store*.

Il *concept store* è molto pulito, è bianco e blu, è molto lineare e non ci sono fronzoli, per Raffaella e David l'obiettivo è quello di far diventare il loro negozio un vero e proprio "tempio del denim". Come afferma Raffaella: "Nel momento in cui una persona vuole farsi fare un jeans fatto bene e che incorpori una storia deve venire da noi, perché noi siamo specializzati in questo." Lo *store* non è più quindi solo un luogo di scambio di merci e denaro, ma un punto di incontro, dove discutere sulle nuove tendenze, leggere delle riviste e sorseggiare un caffè. Ma non solo, quando una persona decide di realizzare un jeans su misura riceve una particolare cura da parte dei *designers*, viene affiancata nelle scelte, potrà ascoltare la storia di come viene creato il capo, perché le cuciture sono fatte in un certo modo, perché le etichette sono posizionate in un certo punto rispetto ad un altro e così via.

Nel primo piano invece, sono presenti dei *temporary store*: per il momento è stato dato spazio solo a stilisti di moda (Sis NY di Sveva Alviti e Black Blessed di Floriana Serani), ma per il futuro Doddo si prefigge di ospitare a rotazione passioni diverse, come quella della fotografia, in una sorta di commistione e armonia tra moda e arte.

I canali distributivi si limitano esclusivamente allo *store* romano e non è presente un *canale e-commerce*. La richiesta di un canale *online* è giunta da molte parti d'Italia, ma per David e Raffaella il jeans è un capo che deve essere provato, non è una t-shirt, perché veste in maniera diversa. Inoltre, essendo realizzati artigianalmente e non avendo una serialità meccanica, è probabile che tra un lavaggio e l'altro la taglia possa variare di mezzo centimetro. Per questo motivo e per motivi di problematiche logistiche (invio, cambio, rinvio) per ora non lo possiedono, ma non escludono, in futuro, di offrire una forma "light" di *e-commerce*.





## IL RITORNO ALLE ORIGINI DELL'IMPRESA: L'ARTIGIANALITA'.

L'obiettivo dell'Officina è quello di fare un ritorno alle vecchie tradizioni, non a caso si colloca nel Ghetto di Roma, un luogo da sempre centro delle attività artigianali e di un'antica tradizione sartoriale della capitale che Raffaella e David hanno saputo riportare in auge in chiave contemporanea.

Il rapporto di Doddo Officina Indaco con la tecnologia è molto forte per quanto riguarda la comunicazione: senza internet non avrebbero potuto avere il riscontro nazionale di cui oggi godono. Per quanto riguarda il prodotto e il messaggio di fondo che vogliono comunicare invece, questo potrebbe

tradursi nel ritorno alle origini. Raffaella afferma: "Sulla linea del pronto, io li avrei fatti tutti blu scuro, senza trattamenti, un jeans che compri, lo metti e scolorisce addosso con il tempo. Ovviamente per ragioni commerciali questo non è possibile, perché il jeans scuro non è ancora apprezzato dai consumatori." Quel che ha potuto fare l'azienda invece, è limitarsi all'uso di trattamenti tradizionali: le loro collezioni hanno tre lavaggi: uno scuro, uno medio e uno chiaro, gradazioni ottenute attraverso *stone wash* più o meno forti. Solo nel lavaggio più chiaro viene utilizzato il carteggio a mano e delle leggere spruzzate di chimico, il minimo indispensabile. Sul Dinamico e sull'Unico possono essere effettuate delle sovra tinture. Di certo, se un cliente apprezza trattamenti più forti, si esaudiscono i desideri del consumatore.

Detto questo, in generale tutto il jeans è fatto a mano, pezzo per pezzo e l'attenzione ai dettagli è maniacale: tutti i macchinari dell'azienda terzista sono stati fatti settare con un punto del filo molto più stretto, quasi un punto da camiceria, proprio per accentuare il concetto di sartorialità. Comunicare questa cultura al cliente non è facile, pertanto Doddo offre ciclicamente al cliente delle *capsule* (la prossima sarà una felpa tinta in indaco trattata come se fosse un denim) per garantire dei prodotti più o meno di tendenza.





## **IL RITORNO ALLE ORIGINI DEL CONSUMATORE: L'ESSENZA DELLE COSE.**

Sia le imprese che i consumatori stanno attraversando un periodo di forte cambiamento sotto mille punti di vista indotto dalla crisi e dalla conclusione di un ciclo "fisiologico". Si tratta di una sorta di cambio generazionale e di un cambiamento nel mondo della moda, di grandi marchi e grandi istituzioni derivante da uno stato di saturazione nei confronti di tutti quei capisaldi che sono sempre esistiti.

Qualsiasi cosa nasce, cresce e poi finisce. E così anche nel mondo del *denim*: oggi i jeans di alcuni marchi storici sembrano quasi un capo "*made in China o Tunisia*" che non ha valore; ma vale anche per le grandi aziende dell'industria, che vivono un po' "con quell'amarezza del tempo che fu".

Le scuole (che anch'esse devono avere un riscontro economico), stanno chiudendo, ma non per una questione di "non cultura", ma perché è necessario rinnovare un meccanismo che va cambiato. La chiave per il rilancio è un ritorno alle origini, come se le cose che iniziano a funzionare bene sono quelle che nascono dal piccolo, si fanno da soli e piano piano cominciano a crescere fino a diventare una cosa grande. Quello delle grandi produzioni e sperimentazioni è un meccanismo che funzionava vent'anni fa', ma che ora non funziona più.

Questa necessità di ritornare all'origine, al piccolo, al fatto a mano secondo la tradizione è una tendenza che sta investendo anche il consumatore, e questo si può rilevare attraverso i piccoli *brand*: la gente lo apprezza perché sente che è una cosa vera, una cosa che è stata studiata, fatta, ricercata e si appassiona, gli piace e l'appoggia. Come afferma Raffaella: "Hai voglia a inventarti il jeans che scolorisce addosso, sembra un po' come inventarsi la camicia con la terza manica! Alla gente non interessa questo. È solo che le grandi aziende dopo aver fatto tutto non sanno più che fare e invece di tornare alle loro origini e tirare fuori quella che è la vera essenza del marchio si perdono in meccanismi allucinanti, l'ufficio stile sta da una parte, la comunicazione dall'altra, i due uffici non si parlano, si perdono in un bicchier d'acqua e il risultato del prodotto si vede: guardi la pubblicità e poi guardi il prodotto e ti accorgi che non sono la stessa cosa".

Il jeans implica un procedimento in parte manuale e quando nasceva non era "laserato". Il contesto è giunto a un punto di saturazione, ma permane la necessità per alcuni di inventarsi a tutti i costi il trattamento più all'avanguardia, quando invece in questo momento di crisi e di cambiamento in cui nessuno sa più cosa vuole, sarebbe molto più semplice tornare indietro e riappropriarsi dell'essenza delle cose.

## **L'ARTIGIANALITA' E LA FILIERA CORTA COME STRUMENTI PER UN JEANS PIU' RISPETTOSO DELL'AMBIENTE E DEI LAVORATORI.**

Il jeans è il settore più inquinante nel mondo dell'abbigliamento e della moda in generale. L'impegno di Doddo Officina Indaco verso un maggiore rispetto ambientale e sociale deriva dagli stessi punti cardine del concetto che a loro sta più a cuore, il *made in Italy*, come se quello della sostenibilità fosse diventato un concetto-pilastro del *made in Italy*. Doddo Officina Indaco cerca nel suo piccolo di influire sull'ambiente e sulla società nella minor misura, realizzando jeans il meno trattati possibile. Oltretutto si affidano a una filiera corta: impattano meno sull'ambiente e le aziende italiane con cui collaborano offrono condizioni di lavoro e ambientali completamente sicure.

## **COMUNICAZIONE: MENO PUBBLICITA' TRADIZIONALE, PIU' SOCIAL MEDIA.**

Per ora la comunicazione sta spingendo molto su Roma, per guadagnarsi il pubblico

romano e poi espandersi in Italia e all'estero. Nel mese di gennaio 2014 l'Officina è stata inserita nel contesto di Alta Roma. Ciò che i due ragazzi romani stanno sfruttando di più però, sono il sito, il *blog* e i *social network*, Facebook in primis, ma anche Twitter, Vimeo, Instagram, Foursquare, Pinterest e Tumblr, praticamente tutti.

Ciò su cui invece puntano meno sono i mezzi tradizionali: sulle riviste sono stati scritti diversi articoli sull'Officina, ma Raffaella e David non hanno mai cercato di spingere sul cartaceo perché raggiunge meno consumatori rispetto ai *social media*, a meno che non vengano realizzati servizi importanti su quotidiani come la Repubblica o il Messaggero o su Vogue.

**LE SFIDE FUTURE.** "Già aprire una cosa simile è stata una grande sfida, ma sicuramente il nostro sogno è quello di allargarci a nuove possibilità italiane, europee e magari anche mondiali." - Raffaella Panaro



*Questa scheda è stata elaborata sulla base di un'intervista via Skype a Raffaella Panaro, designer di Doddo Officina Indaco, nonché di informazioni tratte dalla pagina Facebook <https://www.facebook.com/doddoindaco?fref=ts> e dal sito internet <http://www.doddoindaco.com/officina/>.*

*Immagini: <https://www.facebook.com/doddoindaco?fref=ts>. Dicembre 2013*

# Bibliografia

## CAPITOLO 1

### *Articoli, libri e paper*

BELLO M. (2013), *Il denim italiano piace all'estero*, MF Fashion, Dossier Jeanswear, [http://www.cottonusa.it/wp-content/uploads/2013/02/MFFashion\\_170513.pdf](http://www.cottonusa.it/wp-content/uploads/2013/02/MFFashion_170513.pdf), 17/05/2013

BELLO M. (2012), *Il denim diventa premium*, MF FASHION, <http://www.mffashion.com/it/archivio/2012/11/30/il-denim-diventa-premium>, 30/11/2012

BUZLOGS (2013), *Denim il "must have" del mercato italiano*, <http://www.buzlogs.com/2013/08/jeanswear-denim-premium/>, 08/08/2013

COTTON INC. (2012) *Cotton Incorporated's Customer Comments Research*

COTTON INC. (2012) , *Driving demand for denim jeans*

COTTON INC. (2013), *Chinese Cotton Policy: decisions and effects*, <http://www.cottoninc.com/corporate/Market-Data/SupplyChainInsights/Chinese-Cotton-Policy/>

GARLATO G. (2011), *Materiali per le lezioni di Economia dei Sistemi di imprese. Anno accademico 2011-2012*

GUERRINI R. (2009), *"Bleu de Gènes. Piccola storia universale del jeans"*, Ugo Mursia Editore S.p.a., Milano

PAMBIANCO (2012), *Mood*, Issue 181

REPLAY CORPORATE PROFILE, [http://shop.replay.it/docs/Fashion%20Box%20Spa\\_CORPORATE%20PROFILE%202011.pdf](http://shop.replay.it/docs/Fashion%20Box%20Spa_CORPORATE%20PROFILE%202011.pdf)

SMI(2013)*Rapporto annuale "L'industria Tessile-Moda in Italia – Rapporto 2012/2013"* redatto dal SMI-Sistema Moda Italia

ROSSI G., *Denim, una storia di cotone e di arte*, Fashion Illustrated Editore, Milano

VILLAVECCHIA G. V. (1983), *Nuovo dizionario di merceologia e chimica applicata, Volume 7*, G. Eigenmann editore

VOLLI U. (1991), *Jeans*, Lupetti, Milano

### **Siti**

www.just-style.com

<http://www.cotlook.com>

[http://www.sapere.it/enciclopedia/armatura+\(industria+tessile\).html](http://www.sapere.it/enciclopedia/armatura+(industria+tessile).html)

<http://www.sicurfad.it/demo/mn00a09a.asp>

www.donthefuller.it

www.denimhunters.com

www.denstore.com

www.mffashion.com

www.rawrdenim.com

### **Video**

Richard Wolff, *Capitalism Hits the Fan*, video di una conferenza dell'ottobre 2008, in <http://www.vimeo.com/1962208>

Fox Business, *Skinny Jeans Fat Tax*, 28/06/2013 in <http://video.foxbusiness.com/v/2515908586001/skinny-jeans-fat-tax>

## **CAPITOLO 2**

### **Articoli, libri e paper**

ALBAMONTE E. M. (2013), *Diesel si mette in marcia sul lusso*, laRepubblica.it, [http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2013/03/18/news/diesel\\_si\\_mette\\_in\\_marcia\\_sul\\_lusso-54795092/](http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2013/03/18/news/diesel_si_mette_in_marcia_sul_lusso-54795092/), 18/03/2013

AMAPANE A. (2010), *Bassi e scampanati. Quando i jeans nascevano a Torino*, LA STAMPA.it, <http://www.lastampa.it/2010/06/15/societa/moda/esercizi-di-stile/bassi-e-scampanati-quando-i-jeansnascevano-a-torino-9cTIjysBNGPKLJVTKFiYhL/pagina.html>, 15/06/2010

BIANCHI S.(2007), *Dagli angeli alla Love Therapy*, COOL Mag, <http://www.coolmag.it/editoriale.php?id=30>, 09/07/2007

BEGHELLI C. (2012), *Il rilancio di Replay passa dai nuovi jeans al laser ed ecologici*, Moda24 – Il Sole 24 Ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-04-20/riilancio-replay-passa-nuovi-125724.php?uuid=AbL7x1QF&fromSearch>, 20/04/12

CASALEGNO C. (2012), *Pubblicità: istruzioni per l'uso*, Franco Angeli s.r.l., Milano,

C. M. (2013), *Rosso: per i 35 anni di Diesel 550mila euro a Otb Foundation*, Fashion Magazine.it,  
<http://www.fashionmagazine.it/ItemBySERP.aspx?ItemID=48851&Query=diesel,08/10/13>

COSTA M. (2012), *DENIM: 150 anni fra tradizione e innovazione*, Leffimero,  
<http://leffimero.tumblr.com/post/49256383833/denim-150-anni-fra-tradizione-e-innovazione>

DELL'ARTI G. e PARRINI M. (2008), *Renzo Rosso*, Cinquantamila Giorni – Corriere.it,  
<http://cinquantamila.corriere.it/storyTellerThread.php?threadId=ROSSO+Renzo,05/10/08>

DESIDERIO E. (2012), *Roy Roger's, il jeans si fa su misura. L'idea innovativa di un marchio che ha fatto la storia del denim*, QN,  
<http://qn.quotidiano.net/moda/2012/11/01/795890-roy-rogers-moda-jeans-firenze.shtml,01/11/2012>

GABBIANO M. (1988), *Un casual italo-americano*, la Repubblica.it,  
<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1988/05/13/un-casual-italo-americano.html>,

GILI A. (1975), *Soli e liberi con i jeans*, BasicPress.com,  
<http://www.basicpress.com/contenuti/media/resultMedia.asp?ID=20155,20/05/1975>

GROSSINI G. (1986), *Firme in passerella: Italian style, moda e spettacolo*, Edizioni Dedalo s.p.a., Bari, pag. 165

GUERRINI R. (2009), *Bleu de Gênes. Piccola storia universale del jeans*, Ugo Mursia Editore S.p.a.

LEVI'S, HISTORY OF THE LEVI'S 501 JEANS,  
[http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/history\\_of\\_levis\\_501\\_jeans.pdf](http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/history_of_levis_501_jeans.pdf)

LEVI'S, LEVI STRAUSS: A SHORT BIOGRAPHY,  
[http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/History\\_Levi\\_Strauss\\_Biography.pdf](http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/History_Levi_Strauss_Biography.pdf)

LEVI'S, Report "LEVI STRAUSS & CO. TIMELINE",  
<http://www.levistrauss.com/sites/levistrauss.com/files/librarydocument/2012/8/2012-company-timeline-long.pdf>

MARTELLI LAVORAZIONI TESSILI (2008), *I love finishing*, Menabò Editore  
MUSEO DEL TESSUTO DI PRATO (2005), *Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy*, Maschietto Editore, Firenze

PAMBIANCO (2007), *Il jeans per Fiorucci? "Intuizione, fortuna e tanta armonia"*, PambiancoNews, <http://www.pambianconews.com/approfondimenti/jeansland-fiorucci/>, 30/08/2007

PAMBIANCO (2007), *Come il Veneto divenne Jeansland*, PambiancoNews, <http://www.pambianconews.com/approfondimenti/jeansland-le-origini/>, 30/08/2007

PAMBIANCO, *Il pioniere del Jeans che ha portato il Veneto a Los Angeles*, PambiancoNews, <http://www.pambianconews.com/approfondimenti/jeansland-goldschmied/>, 30/08/2007

PASOLINI P. , *Analisi linguistica di uno slogan*, Scritti Corsari, <http://www.pasolini.net/madrid-saggi09.htm>, 17/05/1973

PIERACCINI S. (2013), *La «fase due» di Roy Roger's punta su e-commerce ed export per raddoppiare i ricavi in tre anni*, Moda24 Il Sole 24 Ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2013-05-22/fase-rogers-punta-ecommerce-104850.php?uuid=Abo7R5xH>

RODOTA' M.L., *I jeans, la scoperta dell'America*, Il Club de La lettura – CORRIERE DELLA SERA.it, <http://lettura.corriere.it/i-jeans-la-scoperta-dellamerica/>, 15/05/2012

S.M., *SIGNAL BOX: A.N.G.E.L.O. DENIM TEMPORARY STORE + "JEANS HISTORY" EXHIBITION, A.N.G.E.L.O. VINTAGE*, <http://angelovintage.wordpress.com/2013/08/31/signal-box-a-n-g-e-l-o-denim-temporary-store-jeans-history-exhibition/>

SOTTILARO F. (2012), *Fiorucci, nei miei negozi la regola è grandi spazi senza costringere il cliente a comprare*, Italia Oggi, [http://www.italiaoggi.it/news/dettaglio\\_news.asp?id=201202161505013288&chkAgenzia=ITALIAOGGI](http://www.italiaoggi.it/news/dettaglio_news.asp?id=201202161505013288&chkAgenzia=ITALIAOGGI), 16/02/2012

TOSI F. e PATTI I. (2010), *Camper. Design, ergonomia, innovazione*, Alinea Editrice s.r.l., Firenze

VOLLI U. (1991), *Jeans*, Lupetti & Co. Editore, Milano, pag. 140

### **Siti**

[http://www.wrangler.com/store/WRG\\_STORE\\_US/en\\_US/content/about\\_us/history.html](http://www.wrangler.com/store/WRG_STORE_US/en_US/content/about_us/history.html)

[http://www.lee.com/LEE\\_STORE\\_US/en\\_US/history.html](http://www.lee.com/LEE_STORE_US/en_US/history.html)

<http://us.levi.com/shop/index.jsp?categoryId=18816896>

[http://www.textileworld.com/Articles/2004/April/Textile\\_News/Burlington\\_Cone\\_To\\_Merge\\_Into\\_International\\_Textile\\_Group.html](http://www.textileworld.com/Articles/2004/April/Textile_News/Burlington_Cone_To_Merge_Into_International_Textile_Group.html)

<http://www.riflejeans.com/it/corporate.asp>

<https://aida.bvdep.com>

<http://www.gasjeans.com/>

<http://www.italservicesspagroup.it/it/azienda/>  
<http://www.tramarossa.it/>  
<http://www.eliofiorucci.it/>  
<http://www.goldsign.us/>  
<http://www.italservicesspagroup.it/>

## CAPITOLO 3

### *Articoli, libri e paper*

ABRUZZO 24 ORE, *Industria tessile del Vomano, cassa integrazione per 167*, [www.abruzzo24ore.tv](http://www.abruzzo24ore.tv), <http://www.abruzzo24ore.tv/news/Industria-tessile-del-Vomano-cassa-integrazione-per-167/9562.htm>, 11/02/2009

AD MIRABILIA (2010), *ISKO™, the denim language, ottiene la registrazione dei marchi jeggings™, re call™ e smoked™ e il diritto di uso esclusivo degli stessi*, [http://www.admirabilia.it/press\\_room/isko-the-denim-language-ottiene-registrazione-dei-marchi-jeggings-re-call-smoked-il-diritto-di-uso-esclusivo-degli-stessi.html](http://www.admirabilia.it/press_room/isko-the-denim-language-ottiene-registrazione-dei-marchi-jeggings-re-call-smoked-il-diritto-di-uso-esclusivo-degli-stessi.html)

BAIR J. e GEREFFI G. (2001), *Local Clusters in Global Chains: The causes and the Consequences of Export Dynamism in Torreon's Blue Jeans Industry*, World Development Vol. 29 No. 11, pp. 1885-1903, 2001

BATTISTI D. e IACOROSSI E. (2013), *Nota sulle global value chains*, Ministero degli Affari Esteri e Diplomazia Economica Italiana, 04/01/2013

BINKLEY C. (2011), *How Can Jeans Cost \$300?*, Wall Street Journal, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303365804576429730284498872>, 07/07/2011

BLOG STYLE SIGHT (2011), *Japan denim trip: Kojima*, <http://blog.stylesight.com/denim/japan-denim-trip-kojima>, 30/09/2011

CAO et al. (2008), *How are supply chains coordinated? An empirical observation in textile-apparel businesses*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 12, No. 3, pp. 384-397

CAPEZZA F. (2013), *Un jeans ormai lacero. La crisi non risparmia Sant'Angelo in Vado*, il Ducato online, <http://ifg.uniurb.it/2013/06/13/ducato-online/un-jeans-ormai-lacero-la-crisi-non-risparmia-santangelo-in-vado/51018>, 13/06/2013

CARDINER B. (2012), *Japanese Denim: A History of the World's Best Denim*, Hignsnobiety, <http://www.highsnobiety.com/2012/11/16/japanese-denim-a-history-of-the-worlds-best-denim/>, 16/11/2012

CHARLOTTE BUSINEE JOURNAL, *Cone Mills completes joint venture*, <http://www.bizjournals.com/charlotte/stories/2002/11/11/daily41.html>, 14/11/2002

CNAS (2012), *Transportation Infrastructure in Brasil: Impacts and Implications for Global Cotton Trade*

COTTON INC. (2013), *Monthly Economic Letter, October 2013*

COTTON USA (2011), *Replay sceglie COTTON USA*, <http://www.cottonusa.it/news/replay-sceglie-cotton-usa-2/>, Ottobre 2011

COTTON USA (2013), *Il futuro della filiera tessile: focus su collaborazione e integrazione*, <http://www.cottonusa.it/wp-content/uploads/2013/02/2-COTTON-USA-Supply-Chain-Conference-Praga.pdf>

COTTON USA (2013), *Se la fibra è yankee la qualità è garantita*, <http://www.cottonusa.it/wp-content/uploads/2013/02/29-TEXHOME-Dec10.pdf>

DENIMOLOGY, *Diesel Launch Turbo Denim*, [http://denimology.com/2010/11/diesel\\_launch\\_turbo\\_denim](http://denimology.com/2010/11/diesel_launch_turbo_denim), 29/11/2010

FIBRE2FASHION, *Face to face – Gianluigi Candiani*, <http://www.fibre2fashion.com/face2face/trccandiani/president.asp>, 19/11/2013

ICAC (2013), *Government Support to the Cotton Industry*, June 2013

ICTSD (2013), *Cotton: Trends in Global Production, Trade and Policy*, Information Note – May 2013

Il Resto del Carlino (2010), *Cna: "Le aziende di abbigliamento stanno morendo e nessuno fa nulla"*, <http://www.ilrestodelcarlino.it/pesaro/cronaca/2010/02/26/297774-aziende.shtml>, 26/02/2010

ISKO, *Company Profile*

JEANOLOGIA (2013), *Jeanologia to unveil sustainable textile process at MAGIC*, FIBRE2FASHION, [http://www.fibre2fashion.com/news/textile-news/newsdetails.aspx?news\\_id=121311](http://www.fibre2fashion.com/news/textile-news/newsdetails.aspx?news_id=121311), 20/02/2013

LAILER D. (2013), *Understanding The Difference Between Japanese and American Denim*, RAWR DENIM, <http://www.rawrdenim.com/2013/06/understanding-the-difference-between-japanese-and-american-denim/>, 30/06/2013

KEET P. (2012), *Kojima, the jeans town in Japan*, Global Denim Project – UCL, <http://www.ucl.ac.uk/global-denim-project/pk>

M. RAVI CHANDRAN (2010), *Types of stone wash & their effects on the denim fabric*, The Indian Textile Journal, <http://www.indiantextilejournal.com/articles/FAdetails.asp?id=2683>, 02/2010



MARTELLI LAVORAZIONI TESSILI (2012), *I love finishing*

MARTENS C. (2013), *Young Turks Take on Maturing Italians*, WWD – Women's Wear Daily, Vol. 205 Issue 79, 17/4/2013

MEMON N.A. (2011), *Denim Industry of Pakistan: New import duty on denim by Turkey*, Pakista Textile Journal, <http://www.ptj.com.pk/Web-2011/06-2011/June-2011-PDF/Dr-Noor-Denim-Industry.pdf>, giugno 2011

M. L. (1997), *LA VALLE DEI JEANS STA NELLE MARCHE*, laRepubblica.it, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1997/06/23/la-valle-dei-jeans-sta-nelle-marche.html>, 23/06/1997

MORGANI ZUCCON C., *Brevettato il "Wine Tex" Il jeans viene tinto con il vino*, Il Giornale di Vicenza, [http://www.ilgiornaledivicenza.it/stories/Economia/451125\\_brevettato\\_il\\_wine\\_tex\\_il\\_jeans\\_viene\\_tinto\\_con\\_il\\_vino/?refresh\\_ce](http://www.ilgiornaledivicenza.it/stories/Economia/451125_brevettato_il_wine_tex_il_jeans_viene_tinto_con_il_vino/?refresh_ce), 08/01/2013

MR MAGAZINE (2013), *Denim dissected. The bkue jeans Bible*, <http://www.mrketplace.com/wp-content/uploads/2013/08/MR-DenimHandbook-AUG2013.pdf>, Agosto 2013

MUSEO DEL TESSUTO DI PRATO (2005), *Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy*, Maschietto Editore, Firenze, pag. 135

NEIDIK B. (2004), *Organizational foundations of export performance. The case of the Turkish appareal industry*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 8 No. 3, 2004, pp. 279-299

PAVARINI M.C., *ISKO X HUDSON JEANS*, SPORTSWEAR INTERNATIONAL <http://www.sportswearnet.com/businessnews/pages/protected/show.php?id=4595>, 27/10/2011

PAMBIANCO, *Con Cotton USA Replay celebra i 30 anni*, PAMBIANCOnews.it, <http://www.pambianconews.com/con-cotton-usa-replay-celebra-i-30-anni/>, 25/11/11

PAVARINI M. C. (2013), *JEANOLOGIA OPENS TRAINING CENTRE IN BANGLADESH*, [http://www.sportswearnet.com/businessnews/pages/protected/Jeanologia-Opens-Training-Centre-In-Bangladesh---\\_6781.html](http://www.sportswearnet.com/businessnews/pages/protected/Jeanologia-Opens-Training-Centre-In-Bangladesh---_6781.html), 21/05/2013

POMPAS R. (1994), *Textile design*, Ulrico Hoepli Editore S.p.a., Milano, pag. 105

RAWR DENIM (2012), *Raw Denim Basics – Know Your Cotton Types*, <http://www.rawrdenim.com/2012/09/raw-denim-basics-know-your-cotton-types/>, 18/09/2012

RAWR DENIM (2011), *Tour of Japan denim capital: Kurashiki (part 1/2)*, <http://www.rawrdenim.com/2011/05/denim-tour-kurashiki/>, 16/05/2011

RAWR DENIM (2013), *The History Of And Story Behind Momotaro Jeans*, <http://www.rawrdenim.com/2013/04/the-history-of-and-story-behind-momotaro-jeans/>, 17/04/2013

RAWR DENIM (2011), *Slub, Slubby, Slubbiness – Huh?*, <http://www.rawrdenim.com/2011/04/slub-slubby-slubbiness-what-does-it-mean/>, 26/04/2011

RAWR DENIM (2013), *Knowing Your Raw Denim: Slub and Nep*, <http://www.rawrdenim.com/2013/09/knowning-your-raw-denim-slub-and-nep/>, 09/11/2013

SPSAL, *PROFILI DI RISCHIO, TINTORIE – FINISSAGGIO*, [http://www.ispesl.it/Profili\\_di\\_rischio/tintorie\\_tessuti/f6.pdf](http://www.ispesl.it/Profili_di_rischio/tintorie_tessuti/f6.pdf)

STONEVILLE JEANS (2013), *Jeans Go Green (With Lasers)*, <http://stonevillejeans.com/blog/jeans-go-green-lasers>, 02/08/2013

SUMMER C. (2013), *What makes Japanese jeans so special?*, RAWR DENIM, <http://www.rawrdenim.com/2013/06/what-makes-japanese-denim-so-special/>, 18/06/2013

TEXTILE ASSOCIATION OF INDIA (2012), *Jeanologia in cooperation with Denim by PV will present the latest trends and inspiration of denim for the next season*, [http://www.textileassociationindia.org/images/191/Jeanologia%20co-operation%20with%20Denim%20\\_\\_\\_\\_.pdf](http://www.textileassociationindia.org/images/191/Jeanologia%20co-operation%20with%20Denim%20____.pdf)

TOKATLI N. (2004), *Upgrading in the Global Clothing Industry: Mavi Jeans and the Transformation of a Turkish Firm from Full-Package to Brand-Name Manufacturing and Retailing*, Vol. 80, No. 3, 2004, pp. 221-240

TOKATLI N. (2007), *Networks, firms and upgrading within the blue-jeans industry: evidence from Turkey*, Global Networks Vol. 7 No. 1 pp. 51-68

U.S. INTERNATIONAL TRADE COMMISSION (2006), *Synthetic Indigo From China*, Publication 3846, Investigation No. 731-TA-851 (Review), Aprile 2006

USDA (2013), MONTHLY ECONOMIC LETTER, OCTOBER 2013, <http://www.cottoninc.com/>

USDA Foreign Agricultural Service (2013), *China: Peoples Republic of Cotton and Products Annual 2013*

USDA (2011) *Brazil's Cotton Industry. Economic Reform and Development*

USDA (2011) *Brazil's Cotton Industry. Economic Reform and Development*

VENETI NEL MONDO (2005), *Come veleggiare sicuri in un mare difficile*, Veneti nel mondo, anno IX, n. 5 maggio 2005, [http://www2.regione.veneto.it/videoinf/periodic/precedenti/05/05/industrie\\_venete.htm](http://www2.regione.veneto.it/videoinf/periodic/precedenti/05/05/industrie_venete.htm)

### **Siti**

<http://comtrade.un.org/db/dqBasicQuery.aspx>

<http://www.cottoninc.com/fiber/quality/Classification-Of-Cotton/Classification-Upland-Cotton/>

<http://monn.com/cms?path=approfondimenti%2Fcotone>

<http://www.cottonusa.it/il-cotone-e-naturale/>

<http://www.kurabo.co.jp/cotton/english/index.html>

<http://www.denim-kuroki.co.jp/english/main.html>

<http://www.nisshinbo-textile.co.jp/english/index.html>

<http://www.conedenim.com/home.html>

<http://nakedandfamousdenim.com/about-us/>

<http://tfh.flat-head.com/>

<http://www.ortaanadolu.com/about/orta/>

<http://www.trccandiani.com/it/main.html>

<http://www.italdenim.com/sito/site.html>

<http://www.itvdenim.com/>

<http://www.mavi-store.de/index.htm>

<http://www.osservatoriodistretti.org/node/313/anagrafica-analitica>

[http://www.urbania-casteldurante.com/s3\\_jeans.html](http://www.urbania-casteldurante.com/s3_jeans.html)

[http://www.abitipuliti.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=239:profilo-basicnet](http://www.abitipuliti.org/index.php?option=com_content&view=article&id=239:profilo-basicnet)

### **Video**

<http://www.youtube.com/watch?v=Lr8jBMXQgDs>, video: "Filati di cotone: i segreti della lavorazione"

## **CAPITOLO 4**

### **Articoli, libri, paper**

2013 CF Crowdfunding Industry Report, <http://creationetfinancement.files.wordpress.com/2013/01/crowdfunding-industry-report.pdf>

2013 CF Crowdfunding Industry Report,  
[http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/SoleOnline5/\\_Oggetti\\_Correlati/Documenti/Finanza%20e%20Mercati/2013/04/crowdfunding-italia.pdf](http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/SoleOnline5/_Oggetti_Correlati/Documenti/Finanza%20e%20Mercati/2013/04/crowdfunding-italia.pdf)

ABITI PULITI (2012), *I jeans continuano ad uccidere*,  
[http://www.abitipuliti.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=345:i-jeans-continuano-ad-uccidere&catid=94:jeans-sabbiati&Itemid=29](http://www.abitipuliti.org/index.php?option=com_content&view=article&id=345:i-jeans-continuano-ad-uccidere&catid=94:jeans-sabbiati&Itemid=29)

ALTROCONSUMO (2011), *Alla larga da quei jeans*, 250 Altroconsumo, Luglio-Agosto 2011

AZZOLA E. (2013), *Un ex Levi's direttore creativo di True Religion*, MFFashion,  
<http://www.fashionmagazine.it/ItemBySERP.aspx?ItemID=47257&Query=true+religion>, 06/09/2013

BAIN&COMPANY – ALTAGAMMA (2012), *Worldwide Luxury Markets Monitor Spring 2012 Update*, [http://www.altagamma.it/img/sezione3/files/397\\_975\\_file.pdf](http://www.altagamma.it/img/sezione3/files/397_975_file.pdf), 07/05/2012

BARCHIESI A. e NOTTI T. (2013), *Il web 2.0 alimenta l'interesse dell'abbigliamento casual*, Studio di Reputation Manager, [http://www.mark-up.it/01NET/Card\\_Library/046\\_MARKUP222\\_09\\_2013\\_Web-Fashion.pdf](http://www.mark-up.it/01NET/Card_Library/046_MARKUP222_09_2013_Web-Fashion.pdf), settembre 2013

BEGHELLI C. (2013), *I talenti della moda globale a caccia di crowdfunding per realizzare i loro sogni. Ma l'Italia è ancora indietro*, Moda 24 – Il Sole 24 Ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/retail-web/2013-03-21/talenti-moda-globale-caccia-185514.php?uuid=AbPPKOgH>, 22/03/2013

BEGHELLI C. (2012), *Quando l'anima ecologica dei brand spinge il business*, Moda 24 – Il Sole 24 Ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/retail-web/2012-05-31/quando-anima-ecologica-brand-182642.php?uuid=AbNX4PIF>, 01/06/2012

BENVENUTI G. (2013), *Da un iPad i jeans su misura*, \*asterisco, economia, cultura, attualità, [http://www.venetobanca.it/c/document\\_library/get\\_file?uuid=584a6363-aed5-4482-8699-6920ffc8d305&groupId=11351](http://www.venetobanca.it/c/document_library/get_file?uuid=584a6363-aed5-4482-8699-6920ffc8d305&groupId=11351), maggio 2013

BERTOLINI A. (2013), *L'online nel fashion amplifica il coinvolgimento del brand*, Mark-up Magazine, [http://www.mark-up.it/01NET/Card\\_Library/014\\_MARKUP222\\_09\\_2013\\_Fashion-online.pdf](http://www.mark-up.it/01NET/Card_Library/014_MARKUP222_09_2013_Fashion-online.pdf), settembre 2013

BOTTELLI P. (2012), *Renzo Rosso: "Arriva lo slow fashion. Meno look modaioli, più spazio al made in Italy"*, Il Sole 24 Ore – Moda24, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-02-15/renzo-rosso-arriva-slow-160150.php?uuid=Aajy5JsE>, 17/02/2012

BOTTONI C. (2013), *F&P vende Lucky Brand*, MFFashion, <http://www.mffashion.com/it/archivio/2013/12/11/f-p-vende-lucky-brand,11/12/2013>

BROWN S. (2011), *Artisanal Denim. The Art of Manufacturing Eco Denim*, <http://www.cocoecomag.com/artisanal-denim.html>, Settembre/Ottobre 2011

CAPITANI F. (2013), *Boardroom Talk – Blue de Genès*, Il Giornale del Lusso, <http://www.ilgiornaledellusso.it/2013/01/10/boardroom-talk-blue-de-genes/>, 10/01/2013

CAPPELLARI R. (2011), *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carrocci editore, Roma

CERTIZZI M., *Come riconoscere i principali marchi ecologici e gli enti certificatori*, Dea by Day, <http://www.deabyday.tv/ecologia-e-ambiente/vivere-eco/guide/6480/Come-riconoscere-i-principali-marchi-ecologici-e-gli-enti-certificatori-.html>

COHAN P. (2013), *Gustin growing 40-fold as it expands beyond \$6 billion denim market*, Forbes, <http://www.forbes.com/sites/petercohan/2013/10/18/gustin-growing-at-40000-as-it-expands-beyond-6-billion-denim-market/>, 18/10/2013

CIAVARELLA F. (2012), *Nascono i jeans su misura. E Roy Roger's fonda la Jeans Couture*, leiweb, <http://blog.leiweb.it/moda/2012/11/15/nascono-i-jeans-su-misura-e-roy-rogers-fonda-la-jeans-couture/>, 15/11/2012

CORBELLINI E. e SAVIOLO S. (2009), *Lusso, extra lusso e masstige*, Les Cahiers Fashion Marketing, Anno 2°, Numero 2, Mar-Apr-May 2009

CRIVELLI G. (2013), *Boom di M&A della moda nel 2012*, Moda24Industria Finanza, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2013-01-24/boom-moda-2012-131711.php?uuid=Ab0qzhNH&fromSearch>, 25/01/2013

DAILY FINANCE (2013), *Joe's Jeans Completes Acquisition of Hudson Clothing*, Daily Finance, <http://www.dailyfinance.com/2013/10/02/joes-jeans-completes-acquisition-of-hudson-clothin/>, 02/10/2013

DAMATO F. M. (2013), *True Religion, nel 2012 il fatturato sale dell'11%*, 08/02/13

DONDONI G. (2011), *Anche Versace dice no alla sabbiatura*, il Giornale del Lusso, <http://www.ilgiornaledellusso.it/2011/07/27/versace-e-la-campagna-anti-sabbiatura/>, 27/07/2011

DORAN S. (2012), *Challenges Remain for Luxury Brands in India*, LUXURY SOCIETY, <http://luxurysociety.com/articles/2012/04/challenges-remain-for-luxury-brands-in-india>, 16/04/2012

FONDAZIONE GARAGERASMUS (2012), *Artigiano 2.0*

GARAVAGLIA V. (2013), *E il denim si fece premium*, Pambianco Mood, Issue 181, 18/06/2013

GERT P. (2010), Levi's: making waterless jeans, The Guardian, <http://www.theguardian.com/sustainable-business/levis-water-less-jeans>, 20/12/2010

GRECO A. M. (2013), *Il jeans diventa di sartoria*, ilGiornale.it, <http://www.ilgiornale.it/news/cronache/jeans-diventa-sartoria-904084.html>, 06/04/2013

INTERMUNDO COMUNICACION (2007), *Tavex Algodonera. Flessibilità nella gestione dei rischi del principale produttore di jeans al mondo*, La Newsletter di Trade Credit Re, Novembre 2007

IRALDO F. e MELIS M. (2012), *Green Marketing*, Il Sole 24 Ore s.p.a., Milano

KHANH T. L. T. (2011), *L.A. Jeans Makers Put Premium On Local Production*, WWW Women's Wear Daily, Vol. 202 Issue 97, p14b-1. 1p., 11/09/2011

LEVI STRAUSS & CO. (2009), *A product lifecycle approach to sustainability*, [http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/Product\\_Lifecycle\\_Assessment.pdf](http://www.levistrauss.com/sites/default/files/librarydocument/2010/4/Product_Lifecycle_Assessment.pdf)

LISA WANG (2013), *Premium denim's tentative comeback*, <http://www.businessoffashion.com/2013/05/premium-denims-tentative-comeback.html>, 02/05/2013

MANZONI S. (2013), *Il jeans a quota 51 miliardi di dollari*, MFFashion, <http://www.mffashion.com/it/archivio/2013/12/03/il-jeans-a-quota-51-miliardi-di-dollari>, 03/12/2013

MERCURIO C. (2013), *Denim alla riscossa a Londra*, Fashion Magazine, <http://www.fashionmagazine.it/ItemBySERP.aspx?ItemID=39880&Query=selfridges+denim>, 30/05/2013

MICELLI S. (2011), *Futuro artigiano*, I Grilli, Marsilio Editore, Venezia, pag. 88

MICELLI S. (2013), *I nuovi negozi? Più atelier che musei*, First Draft, <http://www.firstdraft.it/2013/01/18/i-nuovi-negozi-piu-fabbriche-che-musei/>, 18/01/2013

MFFASHION (2014), *Los Angeles ribadisce il suo primato nel mondo del jeans*, <http://www.mffashion.com/it/archivio/2011/04/26/los-angeles-ribadisce-il-suo-primato-nel-mondo-del-jeans>, 08/01/2014

MODA 66 (2007), *Adriano Goldschmied: "Insieme a Dahan per cambiare la storia del denim"*, MODA 66 Notizie dagli Usa, Volume IV, Ottobre 2007

NUSSBAUM (2013), *The Rise of Indie Capitalism*, BloombergBusinessweek, <http://www.businessweek.com/articles/2013-02-26/the-rise-of-indie-capitalism>, 26/02/2013

NUSSBAUM B. (2013), *Creative intelligence. Harnessing the power to create, connect, inspire.*, Harper Collins Publishers, New York, 247-249

NUSSBAUM B. (2011), *4 Reasons Why The Future Of Capitalism Is Homegrown, Small Scale, And Independent*, <http://www.fastcodesign.com/1665567/4-reasons-why-the-future-of-capitalism-is-homegrown-small-scale-and-independent>, 05/12/2011

TURCHESE L. (2013), *Guess, nei nove mesi calo del 2,3%*, MFFashion, <http://www.mffashion.com/it/archivio/2013/12/06/guess-nei-nove-mesi-calo-del-2-3>, 06/12/2013

PAMBIANCO (2007), *Jeansland – Goldschmied*, <http://www.pambianconews.com/approfondimenti/jeansland-goldschmied/2/>, 30/08/2007

PAMBIANCO (2007), *Il pioniere del jeans che ha portato il Veneto a Los Angeles*, Pambianco News, 30/08/2007

PARRISH E. D. (2006), *Niche market strategy in the textile and apparel industry*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. No. 4, 2006, pp. 420-432

PWC (2012), *Luxury market vision. Le opportunità esistenti per le aziende italiane del Lusso nei mercati emergenti*, Giugno 2013

PWC (2012), *Market vision luxury. Challenges and opportunities in the new luxury world: winners and strategic drivers*

RAFFA C. (2012), *Nel North Carolina Cone Denim trasforma cinque bottiglie di plastica in un paio jeans*, Moda 24 – Il Sole 24 Ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-07-05/north-carolina-cone-denim-165401.php?uuid=AbftZF3F&fromSearch>, 06/07/2012

RAFFA C. (2013), *Laser e terapia del ghiaccio nella nuova stagione del jeans «pulito»*, Moda 24 – Il Sole 24, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2013-02-21/laser-terapia-ghiaccio-nuova-172350.php?uuid=AbjfzsWH&fromSearch>, 22/02/2013

RICCI R. (2014), *Come trovare i soldi (in barba alle banche)*, Millionaire, n. 12/1 dic-gennaio 2014

RINALDI F.R. (2010), *Moda eco-stostenibile: opportunità e rischi*, Les Cashiers Fashion Marketing, n. 7 jun-jul-aug 2010

SIMS J. (2012), *Niche specialists will take denim into the future*, The National, <http://www.thenational.ae/lifestyle/fashion/niche-specialists-will-take-denim-into-the-future>, 05/01/2012

THPFashionBlog (2013), *New Denim Bar: Saks Fifth Avenue, LA*, <http://blog.stylesight.com/denim/new-denim-bar-saks-fifth-avenue-la>, 14/03/2013

UNICREDIT (2012), DESTINAZIONE CINA. *Moda & Lusso: overview del settore e opportunità*

VOLLERO A. (2013), *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, Sinergie, rivista di studi e ricerche, n. 92, Settembre-Dicembre 2013, pp. 3-23

WANG L. (2013), *Premium Denim's Tentative Comeback*, Business of Fashion, <http://www.businessoffashion.com/2013/05/premium-denims-tentative-comeback.html>, 02/05/2013

### **Siti**

[www.crowdsourcing.org](http://www.crowdsourcing.org)

<https://www.weargustin.com/>

<http://thepollweb.blogspot.it/2013/07/crowdfunding-quando-la-raccolta-di.html>

<http://www.breadandbutter.com/winter2014/it/tradeshows/new-concept/>

<http://www.premiumexhibitions.com/berlin/brands/>

<http://3x1.us/>

<http://www.martelli.it/default.asp>

<http://www.nudiejeans.com/>

[http://www.icea.info/images/Tessile/GOTS/0403-S\\_GOTS\\_Registro\\_12Giugno13\\_IT.pdf](http://www.icea.info/images/Tessile/GOTS/0403-S_GOTS_Registro_12Giugno13_IT.pdf)

[http://www.denimauthority.com/Fr/about-us\\_11\\_4](http://www.denimauthority.com/Fr/about-us_11_4)

[http://www.notjustalabel.com/editorial/the\\_slow\\_fashion\\_movement](http://www.notjustalabel.com/editorial/the_slow_fashion_movement)

### **Video**

Video intervista di Jennifer Margolin a Peter Kim, fondatore di Hudson Jeans, [http://www.youtube.com/watch?v=nhXjBB\\_AQK0](http://www.youtube.com/watch?v=nhXjBB_AQK0), 19/11/2012

Video “*Crowdfunding. Un progetto, molti finanziatori*”, <http://www.youtube.com/watch?v=5m3ozOK-pcc>, 09/11/2012

Video Livid Jeans, <http://vimeo.com/51010316>

## **APPENDICI**

### **Fonti appendice A**



ADRIANO GOLDSCHMIED in *I love finishing*, Martelli Lavorazioni Tessili

FASHION MAGAZINE (2013), *Martelli: sempre più sostenibile con D.Eco.R*,  
<http://www.fashionmagazine.it/ItemBySERP.aspx?ItemID=49764&Query=MARTELLI>  
, 15/11/2013

FIBRE2FASHION (2013), *Face to face: Luigi Martelli, President, Martelli  
Lavorazioni Tessili*, <http://www.fibre2fashion.com/face2face/martelli-lavorazioni-tessili/president.asp>, 02/12/2013

MARTELLI LAVORAZIONI TESSILI (2012), *I love finishing*

PAVARINI M.C. (2013), *MARTELLI LAUNCHES ECO-MINDED PLATFORM*,  
Sportswear International Magazine,  
[http://www.sportswearnet.com/businessnews/pages/protected/Martelli-launches-eco-minded-platform\\_7541.html](http://www.sportswearnet.com/businessnews/pages/protected/Martelli-launches-eco-minded-platform_7541.html), 11/11/2013

ROMAGNA NOI, *MADE IN ITALY: LUIGI MARTELLI, IL MAGO CHE TINGE E  
LAVA I JEANS IN TUTTO IL MONDO*,  
<http://www.romagnanoi.it/news/economia/660040/MADE-IN-ITALY--LUIGI-MARTELLI.html>, 13/09/2009

<https://aida.bvdep.com>

<http://www.martelli.it>

### **Fonti appendice B**

<https://www.facebook.com/doddoindaco?fref=ts>

<http://www.doddoindaco.com/officina/>.