



*Les Journées  
Particulières*

DANS LES COULISSES DU RÊVE

LVMH

VOUS INVITE DANS 40 LIEUX D'EXCEPTION  
LES 15 ET 16 JUIN 2013

[LESJOURNEESPARTICULIERES.FR](http://LESJOURNEESPARTICULIERES.FR)

# Showing fashion production

Le nuove identità dei luoghi della manifattura in Italia

testo di/text by Paolo Franzo

## New identities of manufacturing places in Italy

### Introduction

In 2010, under the creative direction of Frida Giannini, Gucci presented the Forever Now advertising campaign in which photographs taken by Foto Locchi were revived after more than 50 years. The 1953 images portrayed some artisans inside Palazzo Settimanni, the new building acquired by Gucci in the centre of Florence as a workshop for producing leather bags and accessories. These were the years when Made in Italy, and the identity of Italian fashion was being built in the world, also thanks to the first fashion shows organised by Giovanni Battista Giorgini in the nearby Palazzo Pitti (Fadigati, 2018). It was precisely the brand's international success that led, in the 1970s, to the transformation of the 16th-century building in Via della Caldaie: having abandoned its previous manufacturing destination, decentralised to the industrial area of Casellina, it became the Florentine brand's showroom for display and sale at that time [1]. This fragment of history condenses an overall experience in the relationship between brand and fashion manufacturing, particularly in Italy: often started as artisanal projects and located in urban centres, brands have over time strengthened and reorganised themselves by moving production to peripheral, hidden, anonymous, sometimes very distant locations. Only around 2010, partly due to the global financial crisis, did many inter-

### Introduzione

Nel 2010, sotto la direzione creativa di Frida Giannini, Gucci ha presentato la campagna pubblicitaria *Forever Now* in cui sono state riproposte, dopo più di 50 anni, alcune fotografie scattate da Foto Locchi. Le immagini del 1953 ritraevano alcuni artigiani al lavoro all'interno di Palazzo Settimanni, nuova sede acquisita da Gucci in centro a Firenze come laboratorio per la produzione di borse e accessori in pelle. Erano gli anni in cui si stava costruendo il Made in Italy e l'identità della moda italiana nel mondo, anche grazie alle prime sfilate organizzate da Giovanni Battista Giorgini nel vicino Palazzo Pitti (Fadigati, 2018). Proprio il successo internazionale del marchio aveva portato, negli anni '70, a trasformare il palazzo cinquecentesco di via della Caldaie: abbandonata la precedente destinazione manifatturiera, decentralizzata nell'area industriale di Casellina, in quel periodo diventa showroom di esposizione e vendita del marchio fiorentino [1]. Questo frammento di storia condensa un'esperienza molto frequente nel rapporto tra il marchio e la manifattura di moda, in particolare in Italia: spesso avviati come progetti artigianali e localizzati nei centri urbani, i brand si sono nel tempo rafforzati e riorganizzati spostando la produzione in luoghi periferici, nascosti, anonimi, a volte molto distanti. Solo verso il 2010, anche come conseguenza della crisi finanziaria globale, molti brand internazionali del lusso hanno modificato le proprie strategie di comunicazione, ricucendo quel legame visivo tra i prodotti di moda, i luoghi e le persone coinvolti nella loro realizzazione. Una delle ragioni di questa scelta è individuabile nella necessità di evidenziare una netta differenza rispetto alla fast fashion, che negli anni appena precedenti aveva iniziato a manifestare la presenza nelle città con i propri negozi e prodotti [2]. Ne è un esempio ulteriore la campagna pubblicitaria *Savoir-Faire* di Louis Vuitton, uscita pochi mesi prima di quella di Gucci. Fotografata da Désirée Dolron, è ispirata alla pittura fiamminga del XVII secolo, resa esplicita dai titoli delle foto come, ad esempio, *L'artigiana con il filo di lino e la cera d'api*. Con un gioco di luci e ombre che risalta il volto e le mani, la campagna ritrae alcuni giovani, donne e uomini, a mezzo busto intenti a tagliare, incollare e cucire borse e scarpe del brand. Il contributo indaga, dunque, come molti marchi internazionali del lusso abbiano contribuito negli ultimi quindici anni a definire nuove identità della moda e dei suoi luoghi, riconfigurando in particolare quelli legati alla produzione manifatturiera. Questi fenomeni non vanno però interpretati come uno sguardo nostalgico al passato o come visione stereotipata dell'identità artigianale del Made in Italy (Sbordone & Turrini, 2020: 7). Viene qui proposto, invece, di inserirli nel framework teorico del nuovo materialismo, concetto sviluppato da Anneke Smelik (2018) secondo il quale tutto è fatto di materia: «cose, oggetti, arte, moda e persone [...] tutto è un misto di materiali organici, minarli, vegetali e sintetici» (Smelik, 2020). Come conseguenza di un periodo di crisi finanziaria, ambientale e sociale, la moda ha dunque iniziato

national luxury brands change their communication strategies, mending the visual link between fashion products, places and people involved in their creation. One of the reasons for this is the need to highlight a clear difference to fast fashion, which in the years just before had begun to manifest its presence in cities with its shops and products [2]. A further example is Louis Vuitton's *Savoir-Faire* advertising campaign, which came out a few months before Gucci's. Photographed by Désirée Dolron, it is inspired by 17th-century Flemish painting, made explicit by photo titles such as *The Seamstress with Linen Thread* and *Beeswax*. With a play of light and shadow highlighting the face and hands, the campaign portrays some young people, women and men, half-length, intent on cutting, glueing and sewing the brand's bags and shoes. The contribution thus investigates how many international luxury brands have contributed in the last fifteen years to defining new identities of fashion and its places, reconfiguring, in particular, those linked to manufacturing. However, these phenomena should not be interpreted through a nostalgic glance at the past or as a stereotype of the craft identity of Made in Italy (Sbordone & Turrini, 2020: 7). Instead, it is proposed here to place them within the theoretical framework of the new materialism, a concept developed by Anneke Smelik (2018) according to which everything is made of matter: «things, objects, art, fashion and people [...] are all mixtures of organic, mineral, vegetable and synthetic materials» (Smelik, 2020). As a consequence of a period of financial, environmental and social crisis, fashion has therefore begun to reconstruct certainties instead of possible imaginary worlds, seeking a «turn to matter» (Fox & Alldred, 2019: 2). The paper analyses some cases studies in which this return to the material dimension of fashion is evident, through the valorisation and exhibition of production processes. These examples are significant for their ability to rethink fashion places and their functions, creating new relationships between people and territories.

#### Artisans in the shop window

The first phenomenon is the decision to bring artisans back to the city more or less temporarily. Corners are created inside shops to show the manual process, the craftsman is placed in the shop window to replace the finished product, and an aesthetic value is attributed to him or her. Urban centres once again become places where production is visible, not just the dynamics of sales; the idea of the fashion city that shows and sells brand collections is surpassed, populating it with those who made those artefacts and making visible the manual work that transforms the idea



a ricostruire certezze, invece che possibili mondi immaginari, cercando un ritorno alla materia (Fox & Alldred, 2019: 2). Il paper analizza alcuni casi studio in cui è evidente questo ritorno alla dimensione materiale della moda, attraverso la valorizzazione ed esibizione dei processi di produzione. Questi esempi sono significativi per la loro capacità di ripensare i luoghi della moda e le loro funzioni, creando nuove relazioni tra persone e territori.

#### Artigiani in vetrina

Un primo fenomeno è rappresentato dalla scelta di riportare, in modo più o meno temporaneo, gli artigiani in città. Si creano corner interni ai negozi per mostrare il processo manuale, si posiziona l'artigiano in vetrina sostituendolo al prodotto finito, gli si attribuisce una valenza estetica. I centri urbani tornano a essere luoghi dove è visibile la produzione, non solo la dinamica di vendita; si supera l'idea di città della moda che mostra e vende le collezioni dei brand, popolandola con coloro che hanno realizzato quei manufatti e rendendo visibile il lavoro manuale che trasforma l'idea in prodotto. Viene evocato un modello pre-industriale, caratterizzato dalla compresenza tra il fare artigianale e la vendita; le vie dello shopping si trasformano idealmente in laboratori dove il pubblico può scoprire i processi produttivi. Un esempio è il progetto *Gucci Artisan Corner*, avviato nel 2009 con l'obiettivo di portare alcuni artigiani del marchio all'interno dei negozi e consentire ai clienti di scoprire le diverse fasi di lavorazione di scarpe, borse, orologi e gioielli. Come evidenziato da Patrizio di Marco, all'epoca amministratore delegato del brand, «[n]on potendo portare il mondo a Casellina a vedere come nascono i nostri prodotti abbiamo deciso di portare i nostri artigiani in giro per il mondo» (Antonini 2010). Il progetto, durato circa 5 anni, ha fatto tappa in molti dei 300 negozi allora presenti nel mondo. L'allestimento prevedeva un tavolo da lavoro, una macchina da cucire e uno stand per le pelli e gli altri accessori metallici, oltre a moodboard e disegni, accompagnati da video storici sugli artigiani al lavoro nel corso degli anni. Nella prospettiva del marchio, questo progetto serviva a mostrare al pubblico il tasso di artigianalità contenuto nei prodotti, dalla cucitura a mano delle tracolle all'assemblaggio dei manici in bambù, dal montaggio delle diverse componenti di una scarpa all'incastonatura dei diamanti nei gioielli. Bottega Veneta rappresenta un altro esempio della scelta di portare nelle città la manifattura artigianale. Dopo *Initials*, una serie di eventi organizzati a partire dal 2012 all'interno di alcuni negozi nel mondo – tra cui Milano, New York e Firenze – che consentivano di personalizzare borse e accessori con le proprie iniziali cucite al momento da artigiani, Bottega Veneta nel 2016 ha inaugurato *Behind the intrecciato*: un allestimento all'interno del Dubai Mall, che con circa 1.000.000 di metri quadrati di superficie e oltre 1200 negozi è uno dei più imponenti centri commerciali al mondo. Al centro di una delle hall erano posizionate tre borse iconiche del marchio vicentino, ingrandite fino a diventare architetture, spazi fisici in cui entrare; si scoprivano così i processi di realizzazione e di intreccio delle borse, con video e oggetti d'archivio che raccontavano le diverse fasi di lavorazione e consentivano al pubblico di conoscere meglio il patrimonio storico del brand. La borsa, in questo caso, diventa un contenitore di storie, di persone che l'hanno costruita, di abilità e competenze che sono servite a renderla oggetto di lusso da desiderare. Oltre a camminare attraverso le borse e al loro interno, il visitatore poteva vedere dal vivo la realizzazione a mano dell'intrecciato da parte di un artigiano su un reale tavolo da lavoro. Le città diventano anche palcoscenico per azioni ibride tra moda, artigianato e arte. Una delle tappe del progetto di *Fendi Fatto a mano for the Future* è stata ospitata nel 2011 all'interno di una delle vetrine di Harrods a Londra, dove per due settimane è stata visibile la performance *Future by Artisan*, una collaborazione tra l'artista Rowan Mersh e l'artigiano Cyril Letellier. La vetrina si è trasformata in un

a sinistra/on the left: Gucci, campagna pubblicitaria Forever Now, 2010 (foto Locchi) / Gucci, Forever Now advertising campaign, 2010 (photo Locchi)

sotto/below: Louis Vuitton, campagna pubblicitaria Savoir-Faire, 2009 (foto Désirée Dolron) / Louis Vuitton, Savoir-Faire advertising campaign, 2009 (photo Désirée Dolron)

into a product. A pre-industrial model is evoked, characterised by the co-presence of craftsmanship and sales; the shopping streets are ideally transformed into workshops where the public can discover the production processes. An example is the Gucci Artisan Corner project, launched in 2009 to bring some of the brand's artisans inside the shops and allow customers to discover the different stages in making shoes, bags, watches and jewellery. As Patrizio di Marco, the brand's CEO at the time, pointed out, «[n]o being able to bring the world to Casellina to see how our products are made, we decided to take our artisans around the world» (Antonini 2010). The project lasted about five years and made stops in many of the then 300 shops worldwide. The set-up included a work table, a sewing machine, a stand for leather and other metal accessories, mood boards and drawings, and historical videos of the artisans at work over the years. From the brand's perspective, this project showed the public the level of craftsmanship contained in the products, from hand-stitching shoulder straps to assembling bamboo handles, from assembling the different shoe components to setting diamonds in jewellery. Bottega Veneta is another example of bringing craftsmanship to the cities. After Initials, a series of events organised starting in 2012 inside several shops around the world – including Milan, New York and Florence – that allowed people to customise bags and accessories with their initials sewn on the spot by artisans, in 2016, Bottega Veneta inaugurated Behind the intrecciato: an installation inside the Dubai Mall, which with around 1,000,000 square metres of floor space and over 1,200 shops is one of the world's most impressive shopping malls. At the centre of one of the halls were three iconic bags of the Vicenza brand, enlarged to become architectures, physical spaces into which one could enter; one thus discovered the processes of making and weaving the bags, with videos and archival objects narrating the various stages of production and allowing the public to learn more about the brand's historical heritage. In this case, the bag becomes a container of stories of the people who made it, of the skills and expertise that went into making it a desirable luxury object. In addition to walking through the bags and inside them, the visitor could see live the hand weaving by an artisan on an actual work table. Cities also become the stage for hybrid actions between fashion, craft and art. One of the stages of Fendi's Fatto a mano for the Future project was hosted in 2011 in one of the Harrods shop windows in London, where for a fortnight, the performance Future by Artisan, a collaboration between artist Rowan Mersh and artisan Cyril Letellier, was visible. The shop window was trans-



#### THE CRAFTSMAN WITH HIS BRUSH

In a Louis Vuitton shoe there is, of course, quality you can see: superb materials, an impeccable finish and perfect proportions. But other qualities remain unseen: the craftsman's skill and the simple elegance of his gestures, repeated so often and precisely. Not forgetting the final touch: a coat of dark paint to protect the sole and enhance the beauty of every step.

## LOUIS VUITTON

microcosmo trasparente proiettato verso lo spazio urbano che permetteva di riflettere sul ruolo contemporaneo dell'artigiano e sulla sua effettiva presenza negli oggetti che i principali brand propongono e vendono. Come spiega lo stesso Mersh nel suo sito internet, il progetto consisteva nel misurare in tempo reale il battito cardiaco di un artigiano di Fendi attraverso un cardiografenzimetro. Questi dati erano inviati in modalità wireless a una rivettratrice adattata che perforava le strisce di pelle al ritmo del cuore stesso: la distanza tra i fori corrispondeva direttamente allo stato emotivo dell'artigiano [3]. I tre casi analizzati sono esempi significativi della volontà, comune a molti brand nel XXI secolo, di mettere in luce il processo che trasforma il progetto in oggetto, svelando i volti e le mani tenuti a lungo nascosti. Viene enfatizzata la lentezza del processo manuale artigianale, con l'apparente obiettivo di distinguersi dall'idea di massificazione, rapidità e anonimato che caratterizza la fast fashion. Questo avviene nel cuore delle città della moda, nei luoghi adibiti esclusivamente al commercio e alla relazione tra pubblico e prodotto.

#### Viaggi in provincia

Se da un lato si assiste al ritorno degli artigiani in città, all'interno dei negozi, in contemporanea si sviluppa una dinamica opposta che interessa le aree più periferiche e le piccole località: i luoghi della produzione si svelano, vengono organizzate visite agli spazi dove i manufatti prendono forma, nuove funzioni caratterizzano i distretti industriali. Questo fenomeno rientra nell'interesse per la provincia italiana, che sta emergendo negli ultimi anni sia da parte dei ricercatori che ne stanno indagando le peculiarità, sia da parte di brand e aziende che scelgono di relazionarsi con questa dimensione territoriale (Manfredi, 2019; Vaccari & Franzo, 2022). La holding francese LVMH ha promosso nel 2011 la prima edizione de Les Journées Particulières in cui si aprono al pubblico per alcuni giorni decine di



a sinistra/on the left: Gucci, Artisan Corner, 2010

a destra/on the right: Bottega Veneta, Behind the intrecciato. Installazione al Dubai Mall, 2016 / Bottega Veneta, Behind the woven. Installation at the Dubai Mall, 2016

formed into a transparent microcosm projected towards the urban space, allowing people to reflect on the contemporary role of the artisan and his actual presence in the objects that the major brands offer and sell. As Mersh explains on his website, the project measures the heartbeat of a Fendi Artisan through a heart rate monitor in real time. This data is sent wirelessly to an adapted antique riveting machine that effectively punches upon leather stripes the heart's rhythm. The distance between each punched hole corresponds directly to the artisan's emotional state [3]. The three cases analysed are significant examples of the desire, familiar to many brands in the 21st century, to highlight the process that transforms the design into an object, revealing the faces and hands kept hidden for so long. The slowness of the handcrafted manual process is emphasised, with the apparent aim of distinguishing itself from the idea of massification, rapidity and anonymity that characterises fast fashion. This occurs in the heart of fashion cities, in places hitherto used exclusively for commerce, for the relationship between the public and the product.

### Trips to the province

While on the one hand, we are witnessing the return of artisans to the city centre, to the places of commerce, at the same time, an opposite dynamic is developing in the more peripheral areas and small localities: the places of production are unveiled, visits are organised to the spaces where artefacts take shape, new functions characterise the industrial districts. This phenomenon is part of the interest in the Italian province that has been emerging in recent years, both by researchers investigating its peculiarities and by brands and companies that choose to relate to this territorial dimension (Manfredi, 2019; Vaccari & Franzo, 2022). The French holding LVMH promoted in 2011 the first edition of *Les Journées Particulières*, in which dozens of production sites of the group's brands, such as Louis Vuitton, Dior, Bulgari, Fendi and Loro Piana, opened to the public for a few days. The visitors, more than 100,000 already in the first edition according to LVMH, could visit ateliers, offices and workshops during the five editions, discovering the different skills involved in the production processes. They could observe at close quarters the different stages of

luoghi produttivi dei brand del gruppo, come Louis Vuitton, Dior, Bulgari, Fendi, Loro Piana. I visitatori, più di 100.000 già nella prima edizione secondo quanto comunicato da LVMH, nel corso delle cinque edizioni hanno potuto visitare atelier, uffici e laboratori, scoprendo le diverse competenze coinvolte nei processi produttivi. Hanno potuto osservare da vicino le diverse fasi di realizzazione di una borsa, il taglio delle pelli pregiate, le cuciture manuali, visualizzando in modo diretto il contributo artigianale e manuale nel processo di realizzazione dei prodotti. L'iniziativa ha coinvolto solo in modo limitato le grandi città della moda come Londra, con lo studio dello shoe designer Nicholas Kirkwood, Roma, con il nuovo headquarter di Fendi presso il Palazzo della Civiltà Italiana, e Parigi, con la maison Dior e i saloni della haute couture di Givenchy, facendo invece scoprire al pubblico realtà molto più piccole e periferiche. In Italia, ad esempio, è stato possibile visitare la filatura e il laboratorio tessile di Loro Piana a Varallo, la manufacture de souliers di Louis Vuitton a Fiesse d'Artico e Villa Granaiolo di Emilio Pucci a Castelfiorentino. «Il pubblico – si legge nella presentazione ufficiale dell'iniziativa – è in qualche modo invitato a oltrepassare il muro, ad attraversare lo specchio, per comprendere dall'interno ciò che costituisce la passione e la creatività degli uomini e delle donne del gruppo LVMH» [4]. Si fa qui riferimento a quella visione dualistica della moda come cultura materiale da un lato e, dall'altro, come mondo di sogno (Wilson 1985; Wilson & Taylor 1989), invitando il pubblico a non fermarsi davanti allo specchio che riflette gli immaginari della moda, ma oltrepassarlo per conoscere la materialità dei manufatti e i processi a lungo rimasti nascosti. Si organizza dunque una sorta di processione laica nei luoghi della produzione, per mostrare la trasformazione della materia in bene di lusso, in oggetto del desiderio, evocando ancora una volta il tempo lento di un processo spesso manuale. Sono spazi mai prima d'ora oggetto di eventi pubblici e che adesso si trasformano in luoghi segreti da scoprire. Il pubblico partecipa emotivamente alla creazione dell'oggetto del desiderio, osservando una gestualità lenta, continua e ripetuta dalla forte componente estetica. Come ricorda Richard Sennet in *L'uomo artigiano*, per diventare persuasivi i riti religiosi devono essere ripetuti giorno dopo giorno. Le ripetizioni consolidano e fissano il rito, ma non sono mai qualcosa di stantio, di inerte. L'artigiano, come il celebrante, «anticipa ogni volta che qualcosa di importante sta per accadere» (Sennet, 2008: 177). Legato a questo processo di apertura al pubblico dei luoghi della manifattura di moda si può interpretare la valorizzazione architettonica degli stessi e la ricerca di una trasparenza anche fisica. Dal secondo dopoguerra le fabbriche dei distretti industriali hanno disegnato il panorama visivo della provincia italiana, caratterizzato da architetture spesso anonime che hanno impedito ogni relazione tra interno ed esterno (Parisi, 2011). Per decenni l'immaginario del Made in Italy è stato costruito tenendo nell'ombra i luoghi della manifattura, alludendo al senso di segretezza e magia necessario per trasformare un'idea in oggetto. Un caso significativo di riqualificazione dei luoghi della produzione è Bottega Veneta, azienda fondata nel 1966 nel distretto vicentino della pelle e acquisita nel 2001 dal gruppo del lusso francese Kering. La sede di Montebello Vicentino è costituita dalla villa palladiana Schroeder-Da Porto a cui nel 2013, su progetto dell'architetto Alessandro Fantetti, è stato integrato un volume in acciaio e vetro che accoglie gli artigiani nelle fasi di realizzazione delle borse iconiche, portandoli in vetrina pur rimanendo all'interno della fabbrica. Si sfumano così i limiti tra interno ed esterno, tra spazio pubblico e privato, alla ricerca di una permeabilità che costituisca la prova della qualità dei prodotti del marchio [5]. Il viaggio in provincia è dunque un'occasione di conoscenza (Franzo & Moradei, 2021), in cui il pubblico viene educato e fidelizzato grazie alla cultura manifatturiera di un marchio. In alcuni casi, però, le aziende decidono non solo di raccontare se stesse, ma di dare voce ad altre realtà del territorio che individualmente non avrebbero la forza di entrare in contatto con i consumatori. Un esempio è la rassegna *La Via della Lana*, organizzata annualmente dal 2013 dal Lanificio Paoletti di Follina, nel distretto tessile di Treviso, manifattura a conduzione familiare nata nel 1795 per la produzione a ciclo completo di filati e tessuti in lana cardata. In occasione di questa iniziativa la fabbrica apre i suoi spazi al pubblico, diventando visibile e fruibile da tutti. Artigiani e designer locali vengono invitati all'interno della fabbrica, che muta la configurazione tradizionale in una sorta di incubatore temporaneo dove avvengono esposizioni e seminari. Il pubblico può così conoscere i processi produttivi dei tessuti Paoletti, unitamente alle pratiche progettuali che caratterizzano la moda contemporanea. In questa cornice vengono inoltre presentati progetti speciali di collaborazione tra l'azienda e designer, artisti o studenti del territorio. Appare chiaro come questo caso sia esemplificativo del rapporto – anche di responsabilità – delle aziende rispetto alla cultura locale, sottolineando l'importanza di come tale scambio dialogico diretto possa concretizzarsi all'interno di un contesto esperienziale condiviso, arricchendo il prodotto stesso di valore culturale ed estetico (Rinaldi & Testa, 2013). Riprendendo il concetto di distretto industriale (Becattini, 1998), che è sinonimo di legame prodotto-territorio e di precisi standard di qualità, ne deriva la trasformazione da luogo puramente produttivo a polo culturale, sulla scia del "distretto culturale evoluto" (Sacco & Tavano Blessi, 2005).



making a handbag, the cutting of fine leather, manual stitching, visualising in a direct way the artisanal and manual contributions in making products. The initiative involved only, to a limited extent, the big fashion cities such as London (the studio of shoe designer Nicholas Kirkwood), Rome (Fendi's new headquarters at the Palazzo della Civiltà Italiana) and Paris (the Maison Dior and Givenchy's haute couture salons), while letting the public discover much smaller and peripheral realities. In Italy, for example, it was possible to visit Loro Piana's spinning mill and textile workshop in Varallo, Louis Vuitton's manufacture de souliers in Fiesse d'Artico and Emilio Pucci's Villa Granaiole in Castelfiorentino. «The public – it is written in the official presentation of the initiative – is somehow invited to go beyond the wall, to cross the mirror, to understand from the inside what constitutes the passion and creativity of the men and women of the LVMH group». Reference is made here to that dualistic vision of fashion as a material culture on the one hand and as a dream world on the other (Wilson 1985; Wilson & Taylor 1989), inviting the public not to stop in front of the mirror reflecting the imagery of fashion, but to go beyond it in order to get to know the materiality of the artefacts and the processes that have long remained hidden. A sort of lay procession is thus organised in the places of production to show the transformation of matter into luxury goods, into objects of desire, evoking once again the slow time of an often-manual process. These spaces have never before been the subject of public events and are now transformed into secret places to be discovered. The public emotionally creates the object of desire, observing a slow, continuous and repeated gesture with a strong aesthetic component. As Richard Sennet recalls in *The Craftsman*, religious rituals must be repeated daily to become persuasive. Repetitions consolidate and fix the ritual but are never stale or inert. The crafts-

man, like the celebrant, «anticipates each time that something important is about to happen» (Sennet, 2008: 177). In this process of opening the places of fashion manufacture to the public, one can interpret the architectural enhancement of them and the search for transparency that is also physical. Since the Second World War, the industrial districts' factories have shaped the Italian province's visual landscape, characterised by often anonymous architecture that prevented any relationship between inside and outside (Parisi, 2011). For decades, the imagery of Made in Italy was constructed by keeping manufacturing sites in the shadows, alluding to the sense of secrecy and magic necessary to transform the idea into an object. A significant case of redevelopment of production sites is Bottega Veneta, a company founded in 1966 in the Vicenza leather district and acquired in 2001 by the current French luxury group Kering. The headquarters in Montebello Vicentino is the Palladian Schroeder-Da Porto villa to which a steel and glass volume was added in 2013, designed by architect Alessandro Fantetti, to accommodate the artisans during the production phases of the iconic bags, bringing them into the shop window while remaining inside the factory. This blurs the boundaries between inside and outside, between public and private space, in search of a permeability that proves the quality of the brand's products [4]. The trip to the provinces is thus an opportunity for knowledge, for informal learning (Franzo & Moradei, 2021), in which the public is educated and made loyal thanks to the manufacturing culture of a brand. In some cases, however, companies decide not only to tell the story of themselves but also to give voice to other realities of the territory that individually would not have the strength to come into contact with consumers. One example is the La Via della Lana event, organised annually since 2013 by the Lanificio Paoletti di Follina, in the textile district of

Treviso, a family-run factory founded in 1795 for the full-cycle production of yarns and fabrics in carded wool. On the occasion of this initiative, the factory opens its spaces to the public, becoming visible and usable by all. Local artisans and designers are invited inside the factory, changing its traditional static configuration into a temporary incubator where exhibitions and seminars occur. The public can thus learn about the production processes of Paoletti fabrics, together with the design practices that characterise contemporary fashion. Special collaborative projects between the company and local designers, artists or students are also presented in this setting. This case is an example of the relationship - also of responsibility - of companies concerning local culture, underlining how this direct dialogic exchange can take place within a shared experiential context, enriching the product with cultural and aesthetic value (Rinaldi & Testa, 2013). Taking up the concept of the industrial district (Becattini, 1998), which is synonymous with a product-territory link and precise quality standards, the result is the transformation from a purely productive place to a cultural pole in the wake of the 'evolved cultural district' (Sacco & Tavano Blessi, 2005).

#### Digital production territories

After having brought artisans in the city to the shops and the public in the provinces to the places of manufacture to reconnect the visual link between fashion products with the production process and the people involved, the return to new materialism finds further confirmation in the recent spread of digital projects in which artisans' workshops, fashion designers and customers are brought together (Conti & Franzo, 2020). The new materialism Smelik speaks of is embedded in the framework of posthuman fashion, which «pushes the boundary between the human and non-human» and it «blurs the borders between

a sinistra/on the left: Fendi, Fatto a mano for the Future. Installazione di Rowan Mersh, Future by Artisan, 2011 / Fendi, Handmade for the Future. Installation by Rowan Mersh, Future by Artisan, 2011

sotto/below: Bottega Veneta, atelier di Villa Schroeder-Da Porto a Montebello Vicentino, progetto arch. Alessandro Fantetti / Bottega Veneta, atelier at Villa Schroeder-Da Porto in Montebello Vicentino, project arch. Alessandro Fantetti

a destra/on the right: Lanificio Paoletti, La via della lana, 2019 / Wool Mill Paoletti, The wool way, 2019



human and machine» (Smelik 2020). For this reason, it becomes a theoretical framework practical to interpret recent experiences of connecting the public and fashion manufacturing within digital platforms. A significant case study is Milaner, a brand and marketplace founded in 2017 by Elisa Rossi, whose objective is evident and is stated on the site itself: to allow the purchase of products directly from the master artisans who made them, previously only accessible through the leading luxury brands for which the same artisans work. In this way, the project wants to develop a sustainable business model because it offers Made in Italy manufacturing the opportunity to work in a B2C dynamic, not just B2B. The site presents the stories of each artisan involved in the project through texts, images and videos that allow the public to enter their workshops. As stated by Rossi, «virtual connections and experiences allow the Italian manufacturing tradition to be transported into a future perspective». The product label bears the name of the artisan followed by the words “X Milaner”, recovering a mode typical of the origins of Made in Italy whereby the name of the designer is followed by ‘per’ and the name of the company he worked for appeared on labels. Another example of a start-up dedicated to buying products directly from Italian artisans is Mirta, founded in 2019 by Martina Capriotti and Ciro Di Lanno in the leather bags sector; the founders define the project as the first online tradeshow «inspired by the traditional fairs in Milan or Paris where artisans present their collections to a selection of buyers». However, the definition of a tradeshow is not correct since it is configured as e-commerce; the objective, already present in the previous case, is to allow the fashion consumer to discover and come into contact with Italian manufacturing realities, being able to purchase their products directly without having to resort to the intermediaries that have characterised the sector until now.

#### Territori produttivi digitali

Dopo aver portato gli artigiani in città all'interno dei negozi e il pubblico in provincia nei luoghi della manifattura, con l'obiettivo di riconnettere il legame visivo tra i prodotti della moda con il processo produttivo e le persone coinvolte, il ritorno a un nuovo materialismo trova un'ulteriore espressione nella recente diffusione di progetti digitali in cui sono messi in relazione laboratori artigianali, fashion designer e clienti (Conti & Franzo, 2020). Il nuovo materialismo di cui parla Smelik, infatti, è inserito nella cornice della moda postumana, che sposta il confine tra l'umano e il non umano e confonde i limiti tra uomo e macchina (Smelik 2020). Per questo diventa un framework teorico utile a interpretare le recenti esperienze di connessione tra pubblico e manifattura di moda all'interno di piattaforme digitali. Un caso studio significativo è Milaner, brand e marketplace fondato nel 2017 da Elisa Rossi, il cui obiettivo è molto chiaro e viene dichiarato nel sito stesso: consentire l'acquisto di prodotti direttamente dai maestri artigiani che li hanno realizzati, precedentemente accessibili solo attraverso i principali brand del lusso per cui gli stessi artigiani lavorano. In questo modo il progetto vuole sviluppare un modello di business sostenibile, perché offre alla manifattura del Made in Italy la possibilità di lavorare in una dinamica B2C e non solo B2B. Il sito presenta le storie di ogni artigiano coinvolto nel progetto, attraverso testi, immagini e video che consentono al pubblico di entrare all'interno dei loro laboratori. Come dichiarato da Rossi, «connessioni ed esperienze virtuali consentono di trasportare la tradizione manifatturiera italiana in una prospettiva futura» [6]. L'etichetta del prodotto riporta il nome dell'artigiano seguito dalla dicitura “X Milaner”, recuperando una modalità tipica delle origini del Made in Italy per cui nelle etichette compariva il nome dello stilista seguito da “per” e dal nome dell'azienda per cui lavorava. Un altro esempio di start up dedicata all'acquisto di prodotti direttamente dagli artigiani italiani è Mirta, fondata nel 2019 da Martina Capriotti e Ciro Di Lanno nel settore delle borse in pelle; il progetto viene definito dai fondatori come il primo tradeshow online «ispirato alle fiere tradizionali di Milano o Parigi dove gli artigiani presentano le proprie collezioni a una selezione di buyers» [7]. La definizione di tradeshow non è tuttavia corretta, dato che si configura come un e-commerce; l'obiettivo, già presente nel caso precedente, è di consentire al consumatore di moda di scoprire ed entrare in contatto con le realtà manifatturiere italiane, potendo acquistare direttamente i loro prodotti senza dover ricorrere agli intermediari che hanno caratterizzato il settore fino ad oggi.

#### Conclusioni

Le esperienze analizzate in questo contributo evidenziano come in Italia negli ultimi quindici anni i brand di moda abbiano incentivato un approccio neo-materialista, rafforzando il legame – anche visivo – tra il consumatore finale e i processi produttivi, inclusi i luoghi e le persone coinvolti. Un primo

## Conclusions

The experiences analysed in this contribution show how in Italy, over the last fifteen years, fashion brands have encouraged a neo-materialist approach, strengthening the link – also visual – between the final consumer and the production processes, including the places and people involved. The first phenomenon has been the return of artisans to fashion cities, placed in shop windows and inside shops, thus attributing new meanings to the retail experience. At the same time, there is the movement of the fashion public towards the places of production, entering the factories and reconfiguring them through architectural projects based on transparency and on contamination between inside and outside, further contributing to transforming matter into objects and imaginary tangible. Similarly interpretable is the spread of projects and digital platforms that aim to connect consumers with fashion manufacturing companies, whose stories and people are presented in addition to their products.



fenomeno è stato il ritorno degli artigiani nelle città della moda, collocati nelle vetrine e all'interno dei negozi, attribuendo così nuovi significati all'esperienza della vendita. In parallelo si registra lo spostamento del pubblico della moda verso i luoghi della produzione, entrando nelle fabbriche e riconfigurandole attraverso progetti architettonici fondati sulla trasparenza e su una contaminazione tra interno ed esterno, contribuendo ulteriormente a rendere tangibile la trasformazione della materia in oggetto e immaginario. Allo stesso modo è interpretabile la diffusione di progetti e piattaforme digitali che mirano a connettere i consumatori con le aziende manifatturiere di moda, di cui, oltre ai prodotti, vengono presentate le storie, le persone, i territori.

36

37

## References

- Antonini, L. (2010, 25 novembre). "Gli artigiani Gucci in città". Corriere Fiorentino. <https://corrierefiorentino.corriere.it/firenze/notizie/cronaca/2010/25-novembre-2010/gli-artigiani-gucci-citta-1804245283111.shtml>
- Becattini, G. (1998). *Distretti industriali e made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Cianfanelli, E., Giorgi, D., Tufarelli, M., Makki, F., De Gennaro, M., Soreca, M. G. (2020). "Le Italie del saper fare". *MD Journal* 9(1), pp. 126-135.
- Conti, G. M. e Franco, P. "Distretti produttivi virtuali. La transizione del Made in Italy nella moda". In Barucco, M. A., Bulegato, F., Vaccari, A. (a cura di), *Remanufacturing Italy. Il Made in Italy nell'epoca della postproduzione*. Milano-Udine: Mimesis, pp. 124-143.
- Fadigati, N. (2018). "Giovanni Battista Giorgini, la famiglia, il contributo alla nascita del Made in Italy, le fonti archivistiche". *Zone-Moda Journal* 8(1), pp. 1-15.
- Fox, N. J., & Alldred, P. (2019). *New Materialism*. In P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J. W. Sakshaug, & R. A. Williams (Eds.), *The SAGE Encyclopedia of Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Franco, P. (2016). *L'artigianato in vetrina nelle città della moda*. In Vaccari, A. (a cura di), *Moda, città e immaginari*. Milano-Udine: Mimesis, pp. 296-307.
- Franco, P., Moradei, C. (2021). "Imparare in provincia. Le fabbriche della moda come luoghi dell'apprendimento". *Officina*, 34, pp. 96-99.
- Lotti G., Trivellin E. (2018). "Design per i nuovi territori". *MD Journal*, 5(1), pp. 6-11.
- Manfredi, P. (2019). *Provincia non periferia. Innovare le diversità italiane*. Milano: Egea.
- Parisi, R. (2011). *Fabbriche d'Italia. L'architettura industriale dall'Unità alla fine del Secolo breve*. Milano: Franco Angeli.
- Rinaldi, F. R., Testa, S. (2013). *L'impresa moda responsabile. Integrare etica ed estetica nella filiera*. Milano: Egea.
- Sacco, P. L., Tavano Blessi, G. (2005). "Verso un nuovo modello di sviluppo sostenibile. Distretti culturali e aree urbane". *Meridiana*, 54, pp. 187-209.
- Sbordone, M. A., Turrini, D. (2020). "Designed & Made in Italy. Invarianti, transizioni, nuove mappe valoriali". *MD Journal* 9(1), pp. 6-19.
- Sennet, R. (2008). *The Craftsman*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Smelik, A. (2018). "New Materialism: A Theoretical Framework for Fashion in the Age of Technological Innovation". *International Journal of Fashion Studies*, 5(1), pp. 33-54.
- Smelik, A. (2020, December 8). "Fractal Folds: The Posthuman Fashion of Iris van Herpen". *Fashion Theory*.
- Vacca, F., Bertola, P. (2020). "Eccellenza Italiana: artefatti ad alto contenuto culturale". *MD Journal* 9(1), pp. 146-153.
- Vaccari, A., Franco, P. (2022). *What If? Prove di futuro della moda in Italia*. Siracusa: LetteraVentidue.
- Wilson, E. (1985). *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. Londra: I.B. Tauris.
- Wilson, E., Taylor, L. (1989). *Through the Looking Glass. A History of Dress from 1860 to the Present Day*. Londra: BBC Books.

## NOTE

- [1] Nel 2021, sotto la direzione creativa di Alessandro Michele, Palazzo Settimanni è diventato sede dell'archivio del marchio Gucci. / In 2021, under the creative direction of Alessandro Michele, Palazzo Settimanni became home to the Gucci brand archive.
- [2] Il primo negozio H&M in Italia apre a Milano, in piazza San Babila, nel settembre 2003. / The first H&M shop in Italy opened in Milan, in Piazza San Babila, in September 2003.
- [3] <http://www.rowanmarsh.com/gallery/future-by-artisan/>
- [4] [https://r.lvmh-static.com/uploads/2016/05/jp2016\\_presskitweb\\_it.pdf](https://r.lvmh-static.com/uploads/2016/05/jp2016_presskitweb_it.pdf)
- [5] Molti sono gli esempi, negli ultimi 10 anni, di nuovi progetti architettonici dedicati ai luoghi della produzione di moda da parte dei brand del lusso: la fabbrica-giardino di Prada a Valvignana, Arezzo; l'edificio produttivo di Fendi a Bagno a Ripoli, Firenze; la manifattura dedicata alla pelletteria di Céline a Radda in Chianti, Siena. / There are many examples in the last 10 years of new architectural projects dedicated to fashion production sites by luxury brands: Prada's garden-factory in Valvignana, Arezzo; Fendi's production building in Bagno a Ripoli, Florence; Céline's leather goods factory in Radda in Chianti, Siena.
- [6] [www.bymilaner.com](http://www.bymilaner.com)
- [7] [www.mirta.com](http://www.mirta.com)