



## **CIMODE 2014**

*2° Congresso internazionale di Moda e Design*

*2° International Fashion and Design Congress*

**SCUOLA DEL DESIGN - POLITECNICO DI MILANO**

**MILANO 5-7 NOVEMBRE 2014**

*A cura di*

Arturo Dell'Acqua Bellavitis

Alba Cappellieri

Rossana Gaddi

*Conference Manager*

Rossana Gaddi

*Official website*

[www.cimode.polimi.it](http://www.cimode.polimi.it)

METID – Politecnico di Milano

*Editore*

POLISCRIPIT - Politecnico di Milano

*La responsabilità del contenuto degli articoli scientifici è dei singoli autori*

**ISBN 978 88 6493 027 5**

*Un particolare ringraziamento va a tutto lo staff della Scuola del Design del Politecnico di Milano, ad Ana Cristina Broega e Kathia Castilho, che hanno reso possibile la realizzazione di questo Congresso.*

CIMODE (CONGRESSO INTERNAZIONALE SULLA MODA E SUL DESIGN) è una piattaforma per la ricerca sulla Moda e sul Design, nata per promuovere lo scambio di idee tra ricercatori, accademici, designer e professionisti del settore. Attraverso un dialogo interdisciplinare e un approccio interculturale, l'evento ha l'obiettivo di generare e presentare i nuovi scenari sul presente e sul futuro del Design della Moda.

CIMODE è un evento il cui impegno principale è quello di contribuire allo sviluppo e alla diffusione degli studi scientifici inerenti il Design della Moda e si tiene ogni due anni in diversi paesi europei e americani di espressione latina. CIMODE è dedicato alla ricerca e all'insegnamento della progettazione della Moda e intende essere un importante forum per la discussione di questioni rilevanti per la progressione delle conoscenze in questo settore.

Congresso inter e trans-disciplinare, CIMODE esplora il Design della Moda da un punto di vista progettuale, sociale, culturale e comunicativo, per mettere insieme approcci e punti di vista eterogenei circa la pratica, l'insegnamento e la cultura del progetto della Moda.

*CIMODE (INTERNATIONAL FASHION AND DESIGN CONGRESS) is a Fashion and Design research platform, promoting exchange of ideas between researchers, academics, designers and other professionals in the fields of Fashion and Design. Through an interdisciplinary dialogue and intercultural perspective, the event aims to generate and present new scenarios on the present and future of Fashion and Design.*

*CIMODE main commitment is to contribute to the development and diffusion of scientific studies in Fashion and Design. The event, planned to be held every two years in different Latin-speaking countries (European and American countries of Latin expression), is dedicated to the discussion of the research and the teaching of Fashion and Design studies and intends to be an important forum for discussion of issues relevant to the progression of knowledge in these areas.*

*Being an inter and trans-disciplinary Congress, CIMODE seeks to explore Fashion and Design from a social, cultural, psychological and communicational perspective, trying to bring together different approaches and points of view about the practice, teaching and the culture of Design and Fashion.*

## SCIENTIFIC COMMISSION

POLITECNICO DI MILANO



SCUOLA DEL DESIGN

### POLITECNICO DI MILANO | SCHOOL OF DESIGN

*Host institution of the second edition of the Congress*

**Prof. Arturo Dell'Acqua Bellavitis**, Dean of the School of Design

**Prof. Alba Cappellieri**, Fashion Design Degree Chair



Universidade do Minho

### UMinho | Universidade do Minho

*2C2T - Centre for Textile Science and Technology*

**Prof. Cristina Broega**, President

**Prof. Joana Cunha**, Vice President



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE  
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA

### ABEPEM

*Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda*

**Prof. Kathia Castilho**, President

**Prof. Mônica Moura**, Vice President

## ADVISORY BOARD

Anne Anicet, U Feevale RGS (BR)

Evelise Anicet Ruthschilling, UFRGS (RS-BR)

Maria Eduarda Araujo Guimarães, SENAC/SP (BR)

Mário Araujo, DET Universidade do Minho (PT)

Suzana Barreto Martins, UEL (PR - BR)

Theresa Beco de Lobo, Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (PT)

Pedro Bessa, DCA-UA (PT)

Maria Claudia Bonadio, Universidade Federal de Juiz de Fora (BR)

Joana Bosak de Figueiredo, SENAC (BR); UNISINOS (BR); UBA (AR)

Ana Cristina Broega, DET UM (PT)

Maria Lucia Bueno, Universidade Federal de Juiz de Fora (MG-BR)

Paola Bertola, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Patrizia Calefato, Università degli Studi di Bari Aldo Moro (IT)

José Ferro Camacho, Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (PT)

Alba Cappellieri, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Valter Cardim, Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (PT)

Gaetano Cascini, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Cabirio Cautela, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Giulia Ceriani, Università di Siena (IT)

Pierluigi Cervell, Università La Sapienza Roma (IT)

Maria de Fátima de Mattos, Centro Universitário Moura Lacerda (RP/SP-BR)

Cristina Figueiredo Carvalho, UTAL (PT)

Kathia Castilho, ABEPEN (BR)

Ana Celso de Miranda, Universidade Federal de Pernambuco (PE-BR)

Chiara Colombi, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Giovanni Maria Conti, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Diana Crane, Pennsylvania University (US)

Hélder Cravalho, DET UM (PT)

Silgia Costa, EACH USP (SP-BR)

Alexandra Cruchinho, IPCB/ESART (PT)

Raul Cunca, Belas-Artes UL (PT)

Joana Cunha, UM (PT)

Ana Mery De Carli, UCS/RS (BR)

Arturo Dell'Acqua Bellavitis, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Sylvia Demetresco, Ecole Supérieure de Visual Merchandising (Vevey-CH)

Carlos Alberto Miranda Duarte, Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (PT)

Rossana Gaddi, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Maria Gabriela Gama, DCCOM Universidade do Minho (PT)  
António Gama, IADE (PT)A  
Maria Carolina Garcia, Universidade Anhembi Morumbi (SP-BR)  
Maria da Graça Guedes, DET Universidade do Minho (PT)  
Albertino Gonçalves, DCCOM UM (PT)  
Sanjay Gupta, G D Goenka University (INDIA)  
Roberto Liberti, Seconda Università degli Studi di Napoli SUN (IT)  
André Leão, UFPE (BR)  
Marcelo Martins, UFRPE PE (BR)  
Ana Claudia Mei Alves de Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (SP-BR)  
Marcia Mello, UNIFACS- BA (BR)  
Marizilda dos Santos Menezes, UNESP (SP-BR)  
Marly Menezes, FASM (SP - BR)  
Márcia Merlo, UAM (SP-BR)  
Rui Miguel, UBI (PT)  
Carla Moraes, UTAL (PT)  
Rita Moraes de Andrade, FAV/UFG GO (BR)  
Silvana Mota Ribeiro, DCCOM-UM (PT)  
Mônica Moura, UNESP (SP-BR)  
Ana Margarida Fernandes, IPCB/ESART (PT)  
Elisabet Murilho da Silva, Universidade Federal de Juiz de Fora (BR)  
Sanjay Gupta, G D Goenka University (INDIA)  
Isabel Cristina Gouveia, UBI (PT)  
Olga Pépece, Universidade Estadual de Maringá (BR)  
Madalena Pereira, UBI (PT)  
Isabella Pezzini, La Sapienza Roma (IT)  
Zara Pinto Coelho, DCCOM UM (PT)  
Renata Pitombo Cidreira, UFBA (BR)  
Helena Pires, DCCOM UM (PT)  
Bernardo Providência, Esc. AUM (PT)  
Patrizia Ranzo, Seconda Università degli Studi di Napoli SUN (IT)  
Rita Ribeiro, ICS-UM (PT)  
André Robic, Instituto Brasileiro de Moda (BR)  
Luciane Robic, Instituto Brasileiro de Moda (BR)  
Regina Sanchez, EACH USP (SP-BR)  
Andrea Semprini (IT)  
Maria Antoniette Sbordone, Seconda Università degli Studi di Napoli SUN (IT)  
Simona Segre Reinach, Università di Bologna (IT)  
Maria Grazia Soldati, POLITECNICO DI MILANO (IT)  
Ana Claudia Suriani, University of Surrey, (UK)  
Maria do Carmo Teixeira Rainho, Arquivo Nacional (BR)

Katja Tschimmel, ESAD (PT)

Alessandra Vaccari, IUAV - Venezia (IT)

Viola Chiara Vecchi, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Fausto Viana, ECA-USP SP (BR)

Paolo Volonté, POLITECNICO DI MILANO (IT)

Maria Cristina Volpi Nacif , EBA-Universidade Federal do Rio de Janeiro (RJ-BR)

Solange Wajman, UNIP SP (BR)

## **La Moda al Politecnico**

Al Politecnico non formiamo “stilisti” ma “progettisti” della moda. Vale a dire non un artista libero e isolato nel proprio talento ma un designer che trae spunto – progettuale e professionale – nella relazione con il sistema dell’industria della moda e nei suoi vincoli. I principali elementi che caratterizzano la formazione “politecnica” nella moda derivano proprio dalla cultura del design italiano e dalla sua capacità di trasferire saperi e conoscenze da discipline diverse. Pertanto la Moda al Politecnico presenta un percorso didattico interdisciplinare e allo studente viene offerta la possibilità di scegliere indirizzi di studio personalizzati in ambiti alquanto eterogenei, con prodotti moda che fanno capo ai settori del tessile, dell’abbigliamento uomo, donna, al knitwear, allo sportswear, al gioiello e agli accessori moda ma anche corsi che approfondiscono le caratteristiche dei processi di innovazione, dei materiali, delle tecnologie e delle lavorazioni, come anche le logiche di concorrenza, di posizionamento di mercato e i processi di distribuzione, di vendita e di comunicazione. Un percorso intenso e completo che prepara alle numerose professioni della moda con competenza e passione.

## **Fashion Design at Politecnico**

*At Politecnico we do not offer an education in fashion “stylism” but in fashion “design”. A fashion designer is not an artist, isolated in his own talent but a designer who is inspired and linked to the fashion system and its constraints. The main elements that characterize and distinguish the “Politecnico” education in fashion design come from the culture of the Italian design, the made in Italy, its connection with the fashion industry and its aim to combine tradition with innovation, crafts with technologies, heritage with progress, dreams with discipline. Therefore, the Fashion Design Degree at Politecnico offers an interdisciplinary approach to its students who can customize their education in fashion choosing from different areas of study: from menswear and womenswear to jewelry and fashion accessories, from knitwear to sportswear, underwear and beachwear. We are proud to offer also courses related to the fashion materials, technologies, processes, communication and services as fashion studies, fashion management, innovative materials, digital technologies, retail, visual merchandising, market and sales processes, image and communication. A comprehensive and fascinating degree that gives expertise and an easy job placement.*

### **Prof. Arturo Dell'Acqua Bellavitis**

*Preside della Scuola del Design, Politecnico di Milano*

*Dean of the School of Design, Politecnico di Milano*

### **Prof. Alba Cappellieri**

*Presidente Corso di Laurea in Design della Moda*

*Fashion Design Degree Chair*



## UN PENSIERO SU DOROTEIA

**Nanni Strada**

Ho conosciuto Doroteia in occasione di un viaggio in Argentina per far parte di una giuria all'UBA, Università di Buenos Aires. Siamo state subito in sintonia e abbiamo lavorato come se ci fossimo sempre conosciute.

Doroteia, donna solare, seguiva il suo intuito e con grande intelligenza, studiava e ricercava collegando fili che la portavano a scoprire linguaggi progettuali al di là delle latitudini, delle diverse culture e delle lingue.

Parlava correttamente l'italiano anche se io le chiedevo di farlo nella sua bellissima e musicale lingua portoghese.

Doroteia lascia un vuoto enorme, non solo per me, ma anche nell'ambito nel quale essa operava perchè era un ponte, una mente non incasellabile, sempre all'avanguardia della ricerca di nuovi modi di pensare e di comunicare il progetto moda.

Il mio ricordo di lei rimane legato alla gita che abbiamo fatto al Tigre, lungo i canali d'acqua limacciosa e di vegetazione tropicale, felici, in una giornata calda d'autunno.

## A MEMORY OF DOROTEIA

**Nanni Strada**

*I met Doroteia during a trip to Argentina, organized for me to be part of a jury at UBA University of Buenos Aires. We immediately empathized and worked together as if we had always known each other.*

*Doroteia, solar woman, following her intuition and with great intelligence, studied and researched topics connecting dots that brought her to explore design languages beyond specific latitudes, cultures and languages.*

*She spoke Italian fluently, even though I often asked her to talk to me in her beautiful, musical Portuguese language.*

*Doroteia leaves a huge void, not only for myself, but also in her work because she always acted as a bridge, always operated with an open mind, and she was always at the forefront of the search for new ways of thinking and communicating fashion projects.*

*My memory of her is linked to the trip we made to the Tigre river, along the canals of muddy water and tropical vegetation, happy together, on a warm day in autumn.*



## INVESTIGATION AND NARRATION ABOUT THE TERRITORY: INNOVATIVE METHODOLOGIES FOR FASHION DESIGN

ROSSANA GADDI<sup>1</sup>, FEDERICA GALLARATI<sup>2</sup>, ALICE ZANTEDESCHI<sup>3</sup>, FRANCESCA PIEVANI<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Politecnico Milano, Design Department, rossana.gaddi@polimi.it

<sup>2</sup>Politecnico Milano, Design Department, federica.gallarati@polimi.it

<sup>3</sup>Politecnico Milano, Design Department, zantedeschi.alice@gmail.com

<sup>4</sup>Politecnico Milano, Design Department, francesca.pievani@gmail.com

**Abstract:** *this text stands as a moment of careful consideration, both theoretical and practical, regarding the interactions between fashion and territory, considered in symbolic and physical ways.*

*The system of existing relations between the project and the territory enriches and improves the connection net and represents the relationship that the user establishes within the space (material and not). The history of a territory, made by the contamination between different cultures, due to racial mixing and communicational and territorial links (which still continues nowadays), becomes also more and more a mesh between traditionally separated disciplines, whose membranes are osmotically permeable and absorbent.*

*Within this context, the design meets (and sees recognized) new territories for comparison, research and design practice. Investigating new paths to research leads to continuously redefine the subject matter before even understanding the best method to apply.*

*Here are shown and analysed the results of the research conducted within a specific didactic field which had as a main subject a territorial area (again symbolic and either physical). This can be seen as the attracting pole of the entire apparel and textile industry.*

*In this thesis the territory is analysed as an identity place where the material production, helped with the knowledge of a certain know-how, can be a final goal and become an active character within all the development processes of the contemporary territories.*

**Keywords:** *strategic design, territorial development, fashion design*

### 1. Mapping the territory: *design oriented* experimentations and methodologies.

The debate about the paradigm of complexity that arises from the considerations of the anthropologist Edgar Morin offers an alternative to the classical approach of prediction and control generated from quantitative data and given variables.

The interpretation of qualitative data and the prediction of possible solutions run into a system of values which is more wedded to sustainability and no longer to the unconditional increase of production.

For Morin the complexity of the knowledge today (now no longer comprehensible without their interdependence) highlights the strong disconnection between learning and the knowledge itself: the continuous specialization of different fields of knowledge threatens of losing the sense of entirety caused from knowledge interactions themselves.

Regarding this transformation, the consideration about design, meant first as a cognitive process and then as an active instrument operating on cultural artifacts, has become crucial.

The design, when intended in its most modern meaning of "creator of new consumption scenarios" offers the chance to experience the totality of the project including its sensitive and experiential acceptance.

A certain design approach can be successful when witnesses a transfer of knowledge from different application fields and from further theoretical theories. The patent of the first Lambretta design in 1947 is just one of the many examples that can be fitted in this debate: from aeronautical engineering to design. From an economical solution on the transportation issue to Italian lifestyle icon.

Within this scenario of modern design, we can daily observe new tests about new technologies, futuristic materials, but also more intangible experimentations which can redefine values and senses of the products through the analysis of the new needs caused constantly from all the new consumption habits.

The experimentations about the territorial development is the newest design achievement, where it is possible to glimpse the design duality into the territorial area.

From one side, there's a specific attention to the industrial production, which has a certain "promotional and relational window" in the cities and holds the main economic validation; on the other hand, in a complementary way, there's a strong need of strategic communication mostly because the "contemporary territory", plunged in the experience economy era, must reach to have a strong "branding" affirming its identity.

In the current competition between territories, regions and capital cities, all expressing their vocation to gain always renewed positions in the production, cultural and social charts, the design becomes the exchanging point between several societies and cultures.

The territory absorbs its value from the tradition and the identity of the place, the so-called *genius loci*, and became the flagship of local values through the valorization of the local and traditional know-how.

The figure of the designers becomes the catalyst of social interactions, promoting the "widespread projects" that lurks within the company, and joining, in a strategic way, each individual skills (creative and business oriented) to encourage the creation of clusters or small business. These identify themselves in a territory, taking cue from collaudated experiences (just a few examples: the "city-flag" Florence city-museum, Milan the fashion capital, or the system of the Italian industrial districts).

These kind of new business were able to take advantage from the local traditions of a certain area and canalize them in an organized production system.

In this sense, compared to the former Italian industrial history, we can say that the relationship between design and companies, grew up in the same atmosphere and is based on the closeness and proximity, on the cohabitation of that one particular socio-cultural territory, on the sense of belonging to a common sensitivity.

The projects called "Nuova Tradizione", "Veromarmo" and "Closing the loop" (three bachelor degree thesis from Politecnico di Milano Design School edited in the last two years) are just some three clear examples that can elucidate the added value that rises by putting in relation the product with the territory. This skill comes from a kind of design that stretches out from the project proper bounds, to tell and carry the inner qualities of different places, but with the ultimate desire of a better comprehension of the territory and of an extension of the different investments and scenarios.

## **2. Nuova Tradizione**

The purpose of this thesis is a study of the methodology of design innovation, in which design is seen as the driving force for the re-evaluation of the Sicilian territory and its textile district; an industrial area that has not been exploited to its full potential, partly leading to the current crisis the district finds itself in. The desire to start analysing this issue derives from a study of documents regarding this district, which show how the textile and clothing sectors in Sicily have grown into an interesting reality. However, these sectors

are characterized by individualism and lack of cooperation. The result of this analysis is a territorial evaluation project, which started with an innovation study of a product that is a part of the Sicilian memory, culture and craftsmanship: the “pezzara”, a rug, a furniture product and an everyday textile item that has been redesigned taking into consideration the industrial textile sector already existing in Sicily.

The design methodology is based on a design oriented fashion collection, starting from the concepts of “territorialist project”, sustainability of the regional value, and innovation of the existing goods in the territory. After defining how a local project can remain local in a global context, the meaning of innovation through design’s tools has been defined, where the design driven innovation becomes the driving force for a district requalification.

The choice of the topic “*pezzara*” derives from an empirical methodology based on the observation of the relation territory-project-territory. The narrative characters of the area were observed, read and revised in order to give new meanings to an innovative *glocal* product.

The study of the place identity (both in terms of physical-material and cultural-immaterial) becomes the starting point for the design: the “territory as narrative text” in order to connect the design structure for the territory with the narrative structure of the territory, so to put the basis for a projectual scenario.

## 2.1 Planning Methodology

The metaproject approach a designer can use to define a product based on the assumption that the territory 'talks', is to look for the signs that can be translated in language, so to define the basis of a project. The value of the territory becomes not only the objective reality to be valorized but also an important tool for the planning.

Assuming that the territory has a language from which the designer can derive concepts to define a narration, the possible guidelines for the design of a product that was born from the relationship “reading of the territory- design for the territory” have been determined and resulted in 3 steps:

- 1. Getting lost, the designer as flaneur

The journey begins with one losing himself in the landscape without a predetermined destination. Even if the territory was already known, what had never been seen before has been mapped and the journey lasted approximately 30 days of **flanerie**. This trip started with the intention to identify both the cultural meanings, which could be the basis of a project of design innovation (without knowing yet what to analyze: the product or the service), and the weaknesses and the strength of the district itself.

- 2. Mapping the territory

A three level analysis has been carried out to study the territory.

The first level allowed the understanding of the exchanging terms between industrial areas and artisan areas.

The second regards the design and existing realities that allows one to understand how glocalism was already present, in spite of the major existing difficulties in building exchange and collaborative networks.

The third describes the territory and the environment, the type of cultures and societies, the existing relationship between people and territory as art, culture and tradition.

- 3. Selecting iconemi

The choice of the characterizing elements led to a set of iconemi, not only visual aspects but also intrinsic bearers of cultural, anthropological and territorial values.

One of them, the “pezzara”, is a very resistant fabric created by sicilian women with the remains of colored cloth which would not have been used otherwise. It consists of a weft and warp weave created with heterogeneous cloths that gives life to a new traditional material, initially created to cover beds and to dry legumes and cereals.

The choice of using the “pezzara” as the main iconema of a territory, and on which set the project, results from two factors:

- it is a recurring element: it has been found in Erice, where it was sold on the streets, in the courtyards in Palermo, in houses in the rural hinterland, in the textile laboratories of San Marco D’Alunzio and even up to the feast in Alcarì li Fusi.
- It is the icon of a region, it has in itself the semiotic value that can be the narrative text of the signs and culture system of the region itself.

In this way, the main features of the “pezzara” became elements that characterize the project:

- Reuse

Reusing old cloths in “pezzare”, instead of getting rid of them, a new fabric rich of history and memory is created, and also an ecological and environmental sustainable product. Thanks to this reuse it is in fact possible to give new interpretations to dead objects reducing the environmental impact.

- Memory and time

The concept of reusing scrap materials that would otherwise be scrapped, does not solely have an environmental value, rather it obtains also a temporal value because new life is given to objects damaged by wear. The concepts of “**Time’s patina**”, past and memory are a crucial part of the “pezzara”. It becomes an object conveying new values, born from old meanings, that can create new enriched ones.

- Craftsmanship

The concept of craftsmanship reminds one of the past, when building an object was considered the result of skill of the hand and talented minds.



Figure 1: Traditional Pezzara used for furnishings



Figure 2 : Detail of a cape tailored with an industrial pezzara rug



Figure 3: Capsule collection – from the rigidity of pezzara to the wearability of linen and wool

## 2.2 Reinterpret to design

The project has reinterpreted the traditional manufacturing techniques of “pezzara”, in order to create clothing fabrics according to new processes and applications.

“Nuova tradizione” is therefore a capsule collection made of basic clothing (one cloak and six tops) easy to industrialize. It has a strong reference to the manufacturing method of “pezzara” but, it works directly on the structure, studying the shape and critical issues through use of different materials and weaves.

The main topic of the project is the experimentation of new weights given from different weft and warp elements defined by a lighter and less stiff fabric (linen) and a more elastic fabric (wool tubular), that can follow the body shape.

### **2.2.1 *Materials for the project: wool and linen***

The choice of these two yarns, is not random but rather refers directly to the territory.

Wool processing is a typical element of the Italian tradition, where many companies that deal with knitting industry for high fashion can be found. The choice to focus the design on the tubular processing allowed to start a project between tradition and industrialization.

Linen processing is traditionally carried out and finds place in the south of Italy. In Sicily, linen is especially used for ceremonial outfits and dowries, typical elements of the local culture and traditions.

At a first glance they may seem opposites: linen, usually interpreted as a fresh material and wool, as a warm material, in this context are used together. Wool has insulating properties: warm during the day and cold during the night.

The link between tradition, ceremony and religion is unbreakable and an essential element in the search of meanings of the island's cultural capital. The white color is mainly used for ceremonial outfits during the feasts. From these dresses began the search for which fabric to use in the project.

## **3. Veromarmo**

The project has been developed from the desire to explain and communicate Verona's territory through the fashion. To be able to give an answer to this wish, history, morphology, population, urban planning, transportation, economy, culture and lifestyles of the city data have been collected and in a quantitative and qualitative way.

In the following research four style elements have been identified as basic features able to identify the city of Verona in different way. As first the marble, apparently the less noticeable element if you think about Verona, has been proved to be the most interesting to be explored. A material that has marked strongly the development of the city architecture, as part of the territory, and now it leads the evolution of the industrial region through the district of marble and stone. In fashion design, the marble is considered a source of aesthetic inspiration, thanks to its natural grain printed on textiles. Our design challenge consists to drive material into the textile network making marble wearable. Our experiments have showed how to achieve this goal, thanks to the collaboration of several companies. In this way was born "Veromarmo", a brand that combines the skills of textile and stone districts, creating new synergies and forms of expression of the Made in Italy. A collection of clothing that becomes the subject and the expression of our research. The strategy adopted describes the way for marble to become a real part of a fashion product, to communicate and develop the city from which it takes part. "Veromarmo" renovates the concept of souvenir: from a simple figurative representation of landscape toward a real product that embodies the city.

### **3.1 Design methodology**

Method, project and new way to communicate the city

The analysis of Verona showed up a strong relation between the marble and textiles districts, hence the aim to create a capsule collection of coats designed with high performance and strong conceptual values. A unique emotional worth, the memory of a city that through its stone it has been able to grow and develop culturally and economically. Thanks to "Veromarmo" the city becomes a new type of "smart souvenir" for foreign visitors or even more citizens strongly attached to their territory.

From analysis to the project

The first step of the project began with the mapping of Verona, through history, morphology, population, urban planning, transportation, economy, culture and lifestyle, and has led to a detailed knowledge of that. The result of this analysis has identified the basic features of the city, four motifs that refer to: the romantic atmosphere that Shakespeare's centenary opera of Romeo and Juliet has given to the city, the marble as a typical material of this area and the wine with a great variety of local products appreciated all over the world.

The marble has been the main character for the industrial evolution in Verona's province inspiring the birth of a marble and stone district where a large number of small and medium local businesses have always taken place. The specialization of this productive district is combined with the skills of the textile district, in order to create new synergies and forms of expression of the Made in Italy. Made in Italy is a plus value that reflects a way of life, a symbol of beauty, tradition, techniques and unique skills, typical of the Italian Peninsula.

### 3.2 The project Veromarmo

The international trend consists of the evolution of marble from cold element, heavy and immobile towards new concepts of lightness, fluidity and heat. This trend has affected different sectors of the design world, from furniture to jewelry and nowadays it tries to find its own identity even in fashion design, whereas the marble becomes the source for aesthetic inspirations through its natural shades repeatable on textures and prints. The challenge has been connecting textile material and stone district, making the marble wearable. Several experiments have led the mixture of dust and pebble marble, with supporting materials such as epoxy and polyurethane compounds, as far as achieving the right balance between the components. The design process has been finalized thanks to the professional knowledge and support of Verona's stone industry companies as Scala Marmi, Alberti & Alberti and Ferrari Granuthrough in raw materials supply as well. By the assistance of companies like Gobetto in the first phase of testing and, then, Vagotex and Ferrari, we had been able to experience the inclusion of marble dust in the fashion world observing the growth and transformation of this project into a finished product. In this way, the brand "Veromarmo" has taken shape. A collection of coats made from polyurethane microfilm and marble dust coupled with fabrics like wool, lycra and neoprene. The warmth of wool repels the main feature of cold marble and in this way it changes its meaning. Chiffon and lycra facilitate the comfort and make the marble light. Eventually, neoprene, fabric extremely popular in last fashion collections, allows the development of structured garments with clean lines and a strong character.

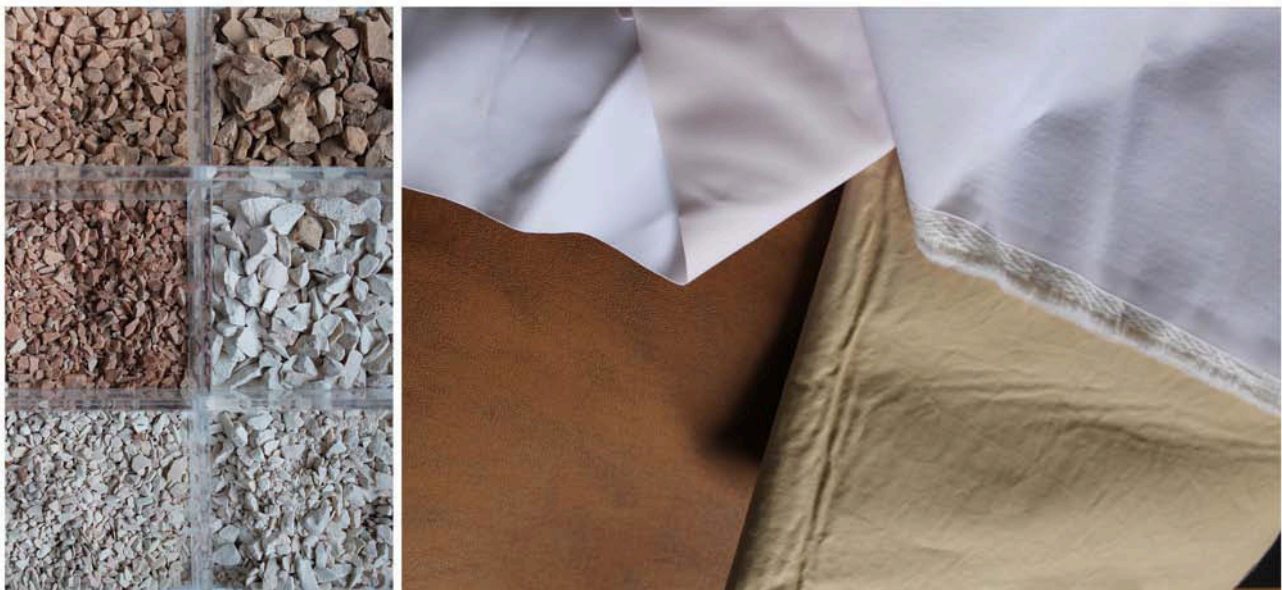


Figure 4: From the raw material to the fabric. Rosso Verona and Rosa del Garda Marble





**Figure 5:** Capsule Collection



**Figure 6:** A photo shooting. The marble coats.

"Veromarmo" is a brand that draws inspiration and reason from its belonging to the Verona's heritage. It aims to become a brand-new communication format allowing the city to represent itself in a different way, towards shops of the historic center or museum bookshops.

The strategy adopted in this paper expresses how the use of a typical material can become a real part of the garment, a souvenir that tourists can buy either something that citizens can wear to feel proud of belonging to their city. "Veromarmo" wants to renew the idea of souvenir: a not-daily object now becomes a product showing the city where you live or which you have visited, in a more intimate and personal way. A coat thought to be worn daily, able to mix particular looks, and at the same time, technical performances and comfort. "Veromarmo" renews, so far, the concept of souvenir, becoming a product that transfers the identity of a place, moving far from the simple and symbolic visual representation of that.

## 4. Closing the loop

"Closing the loop" is a project developed within the territory of Bergamo, creating a connection between two distinct industrial districts of this area: the Rubber Valley, specialized in rubber and Teflon seals, and the textile district of Val Seriana.

The project started with a both quantitative and qualitative analysis of the territory, which led to the identification of four different peculiarities pertaining the territory itself.

Specifically, the Rubber Valley represented the most interesting one, being this industrial district a world leader in seal production, as well as an important player in the territorial economy as its production is not limited to rubber seals only, but also comprehends PTFE, commonly known as Teflon.

Large production of PTFE implies a large amount of waste: why then shouldn't we recycle this waste and use it in the fashion sector?

In "Closing the loop", the textile and the mechanical sector get connected in the regeneration of PTFE waste.

### 4.1 Method, project, and new ways of communicating the city

The analysis of the area of Bergamo created a contact between the Rubber Valley industrial district and the Val Seriana textile district for the realization of a capsule collection entirely based on 100% PTFE fabric. It was possible to do so assuming a process of regeneration of PTFE waste whose eventual result is the creation of a 100% PTFE continuous filament yarn within Val Seriana district. This process assumes the contribution of various factors, both internal and external to the area of Bergamo, and its purpose is the enhancement of the territory through the creation of new marketing scenes.

#### 4.1.1 From analysis to the project

The design process used to "close the loop" is made up of three different steps: analysis research and project. At first the analysis was addressed from a quantitative point of view, by mapping the area around Bergamo, taking into account history, morphology, population, urban planning, transportation, economy and culture. This first step made it possible to outline the qualitative data regarding the city's lifestyle and its habits and traditions, giving the big picture about the whole area and defining four main peculiarities: the work culture, in terms of devotion and dedication typical of workers from the area; the rift, intended both as territorial and social; the immobility, represented by the scarce inclination of the population to make changes; and the Rubber Valley, the rubber and plastic production district. This last one, despite being less immediate to grasp when compared to the other peculiarities, revealed to have a key role as the material produced there, the PTFE, is crucial for the economy of the area.

After these initial findings and considerations, the second step consisted in a research about PTFE, its life cycle, its characteristics, its processing techniques, in order to define new hypothesis on how to use it.

#### 4.1.2 Closing the loop, the project

When talking about PTFE, our mind is easily led to think about gaskets, cookware, and other industrial products not related to fashion. PTFE is in fact considered as a material with a high technical performance, limited however to the mechanical and kitchenware sectors.

The prejudice around PTFE is quite solid due to its chemical nature; however, such a material is characterized by such a high performance in normal conditions that they can be used not only in its traditional sectors, but also in new areas where its use is pretty much unknown.

The Rubber Valley district, as a world leader in the production of PTFE, has to handle every day tons and tons of waste, which is currently thermally recycled to produce a new product with a much lower performance (about one half of the original).

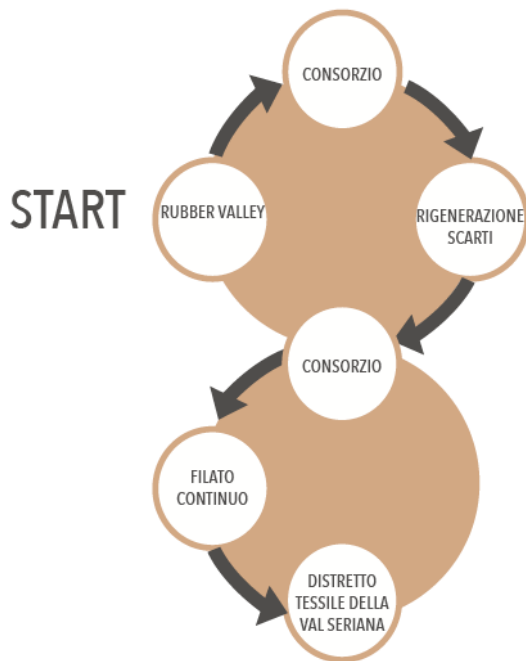
So, how can we optimize PTFE? How can we make this material wearable? The challenge here rests with connecting the Rubber Valley district with the Val Seriana textile district, in a process where different societies and bodies play their specific role.

Five of them got involved: the Rubber Valley itself, a hypothetical consortium, a foreign society dealing with PTFE waste regeneration, a company which would produce PTFE continuous filament yarns, and the Val Seriana textile district.

The consortium collects the PTFE production waste, and sends it to a German society which is in charge of regenerating it, creating a material with the same properties as the original. Then, this new material is handled by the consortium, and sent to a different society, able to create a 100% PTFE filament yarn out of it, which will undergo a distribution process around the Val Seriana textile district handled by the consortium again.

The creation of a 100% PTFE filament yarn, used to create a cardigan prototype, was made possible by the cooperation with Filartex.

This PTFE filament is characterized by exactly the same performance as original PTFE, and was later combined with other fabrics, such as cashmere, wool, linen, lurex, silk, and many more, to test its properties when mixed.



**Figure 7:** "Closing the Loop" Outline of the process of linking the two districts of the territory



**Immagine 8:** PTFE refuses



**Immagine 9:** stocking stitch 100% PTFE Prototype

#### **4.1.3 *Communication/Promoting the territory***

"Closing the loop" is a process aiming to optimize PTFE production waste within a large industrial district in the area of Bergamo, enhancing the final product and then, subsequently, the area itself. The strategy adopted in this essay underlines how a typical material from a specific area can be decisive in the promotion and development of the territory, becoming a local economic asset.

The process also shows how regeneration of PTFE waste, together with fashion, can be a functional solution to overproduction.

## 5. Conclusions

As Tomás Maldonado says, *“industrial design appears as a total social phenomenon: it belongs to those kind of phenomena that can't be individually examined, but those are always in relationship with other phenomena that form together a one and only connective tissue”*.

The ability to make system of design itself has the property of “feeling” local needs and “seeing” the opportunities provided by the territory. Design is always “localized”, Il design è sempre “localizzato”, recovers deep qualities, improves knowledges, connects local contexts networks and resources of global knowledge.

This “local approach” allows a better understanding of the design itself (and also is the case of fashion design) , that nowadays is no longer a simple act that could develop *form and function* of a product. Being the maker of objects full of contents and *values*, now design also talks about *sense*. Not only *Values* are economics but also interactionals and strategicals in the development of meaningful territorial systems.

Not least, It must be underlined that Italy is a country where, until a few years ago, industrial design has not been structurally included in university courses, although it has a long tradition in the professional practise of design, (the first degree course in Industrial Design in Italy comes from the Politecnico di Milano in 1993).

This is the reason why the three mentioned bachelor degree thesis can be virtuous examples of the combination between the academic world, territory and industrial production.

It's clear that the design culture –even more so, as positive results and good practices to follow and repeat– reaches a value of strategic importance, by transferring into the territory methods and instruments, design and research approaches that always are influenced by the place where they are pursued and developed.

## Acknowledgements

The authors thank all those involved in the organisation of CIMODE and to all the contributors that will enrichen this event.

## References

- Anholt, Simon. Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, 2007.
- Burdett, Richard; KANAI, Miguel. City building in an age of global urban transformation. In: Cities, architecture and society. v. 1. Catalogue of the 10th International Architecture Exhibition, La Biennale di Venezia, Marsilio/Rizzoli, 2006.
- Carta, Maurizio. L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo. Milano: Franco Angeli, 1999.
- Carta, Maurizio. Next city: culture city. Roma: Meltemi, Roma, 2004.
- Carta, Maurizio. Creative city. Barcellona: Actar, 2008. CASTELLS, Manuel. The power of identity. 2. ed. Wiley-Blackwell, 2004.
- Celaschi, Flaviano, Trocchianesi, Raffaella Trocchianesi, Design & Beni Culturali. La cultura del progetto nella valorizzazione del bene culturale, Milano: Poli.Design, 2004.
- Cross Nigel, Designerly ways of knowing, design discipline versus design science, in Design plus Research, Conference Proceedings, May 1998.

Cross Nigel, *Designerly ways of knowing*, Berlin,:Birkhauser, 2007.

Cross Nigel, *Engineering design methods: strategies for product design*, Chichester, 2008

Cross Nigel, *Developments in design methodology*, Chichester, 1984.

Cross Nigel, *L'architetto automatizzato*, Napoli: Liguori, 1985.

Florida, Richard. *The rise of the creative class*. Basic Books, 2002.

Gaddi, Rossana. *Urban design trajectories. Roles and skills of design in the communication of city as cultural asset*. Milano, 2009. Ph.D. Thesis. Doctoral program in Design and Technologies for Cultural Heritage, Politecnico di Milano.

GORB, Peter; DUMAS, Angela. *Silent Design*. *Design Studies*, V. 8, N. 3, 1987.

LERNER, Jaime. *Le città non sono problemi, sono soluzioni*, in *Cityfutures. Architettura Design Tecnologia per il futuro delle città*. In: INTERNATIONAL CONFERENCE "CITYFUTURES 2009", Milano. Records... Milano, Editor Ulrico Hoepli, 2010. p. 123. Organised by the Società Italiana di Tecnologia dell'Architettura (SITdA) and MADE Expo.

Levitt, Theodore, *Marketing Imagination*, Sperling & Kupfer, Milano, 1999.

Maffei Stefano Maffei, BERTOLA Paola (a cura di), *DRM, Design research maps. Prospettive della ricerca universitaria in design in Italia. Visions of academic design research in Italy: 2003-2007*, Milano: Poli.design, 2008.

Maldonado, Tomas, *Disegno Industriale: un riesame*, Milano:Feltrinelli, 1983.

Manzini, Ezio; Bertola, Paola. *Design multiverso. Appunti di Fenomenologia del design*. Milano: Poli.design, 2006.

Manzini, Ezio; Jégou, Francois. *Collaborative services. Social innovation and design for sustainability*. Milano: Poli.design, 2008.

Manzini, Ezio, *La materia dell'invenzione*, Milano: Arcadia, 1989

Manzini, Ezio, JEGOU, Francois, *Quotidiano sostenibile. Scenari di vita urbana*, Milano:Edizioni Ambiente, 2003.

Martina, Anna. *Comunicare la città: il caso di Torino Olimpica*. Milano: Mondadori, 2006.

Mauri, Francesco. *Progettare progettando strategie: il design del sistema prodotto*. Milano: Zanichelli, 1996.

Morin, Edgar. *Teorie dell'evento*. In: ANNAMARIA, Anselmo. *Edgar Morin. Dal riduzionismo alla complessità*. Messina: Armando Siciliano, 2000.

Penati, Antonella, SEASSARO Alberto, *Progetto processo prodotto: variabili di innovazione*, Milano: Guerini, 1998.

Penati, Antonella, SEASSARO Alberto, *Didattica&Design: processi e prodotti formativi nell'università che cambia*, Milano:Poli.design, 2000.

Pine, Joseph, GILMORE James, *L'economia delle esperienze*, Milano: Etas, 2004.

Turri Eugenio, *Il paesaggio come teatro, dal territorio vissuto al territorio rappresentato*, Marsilio, 1998

Simonelli, Giuliano, Maffei Stefano, *I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali*, Milano: Il Sole 24 Ore, 2002.

Simonelli, Giuliano, Maffei Stefano, *Il design per i distretti industriali*, Milano: Poli.design, 2000.

Valdani, Enrico; Ancarani, Fabio. Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza. Milano: EGEA, 2000.



## L'ANALISI E IL RACCONTO DEL TERRITORIO: METODOLOGIE E SPERIMENTAZIONI PER IL FASHION DESIGN

ROSSANA GADDI<sup>1</sup>, FEDERICA GALLARATI<sup>2</sup>, ALICE ZANTEDESCHI<sup>3</sup>, FRANCESCA PIEVANI<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Politecnico Milano, Design Department, rossana.gaddi@polimi.it

<sup>2</sup>Politecnico Milano, Design Department, federica.gallarati@polimi.it

<sup>3</sup>Politecnico Milano, Design Department, zantedeschi.alice@gmail.com

<sup>4</sup>Politecnico Milano, Design Department, francesca.pievani@gmail.com

**Abstract:** *Il testo si pone come un momento di riflessione teorica e progettuale in merito alle interazioni fra il sistema della moda ed il territorio, fisico e simbolico.*

*Il sistema delle connessioni esistenti tra il progetto e il territorio arricchisce e incrementa la maglia delle relazioni e rappresenta il rapporto che l'utente instaura con lo spazio (materiale e immateriale).*

*La storia di un territorio, fatta da contaminazione fra culture diverse dovuta alla miscelazione razziale e agli intrecci comunicazionali e territoriali (che ancora oggi continua), sempre di più diventa anche contaminazione fra settori disciplinari tradizionalmente divisi, le cui membrane si fanno osmoticamente permeabili e assorbenti.*

*All'interno di questo contesto il design incontra (e vede riconosciuti) nuovi territori per il confronto, la ricerca e la pratica progettuale. Indagare nuove strade per la ricerca conduce a ridefinire in continuo l'oggetto della ricerca prima ancora di comprendere il metodo migliore da applicare.*

*In questo contesto si presentano ed analizzano i risultati di un'attività di ricerca e di progetto svolta all'interno di uno specifico ambito didattico che ha avuto come oggetto di analisi un'area territoriale, ancora una volta sia fisica che simbolica, si presenta come nodo attrattore per l'intera filiera del tessile e dell'abbigliamento. Luogo identitario in cui la produzione materiale, ma anche la memoria di un certo saper fare, possa testimoniare e diventare parte attiva nei processi di sviluppo dei territori del contemporaneo.*

**Keywords:** *analisi del territorio, design strategico, valorizzazione territoriale, fashion design, beni culturali*

### 1. Mappare il territorio: metodologie e sperimentazioni *design oriented*

Il dibattito sul paradigma della complessità che nasce dalle riflessioni dell'antropologo Edgar Morin offre un'alternativa all'approccio classico di previsione e controllo a partire da dati quantitativi e variabili certe. L'interpretazione dei dati qualitativi e la prefigurazione di soluzioni possibili si confrontano con una scala maggiormente votata alla sostenibilità e non più all'incremento incondizionato della produzione. Per Morin la complessità del sapere odierno (oggi non più comprensibili senza la loro interdipendenza) evidenzia il forte scollamento tra apprendimento e conoscenze stesse: la continua specializzazione dei saperi rischia di far perdere il senso della globalità che nasce dall'intreccio delle conoscenze stesse.

Rispetto a questo cambiamento, la riflessione sul design come prassi conoscitiva prima ancora che come strumento d'intervento sul mondo degli artefatti fisici è diventata cruciale. Il design, quando viene inteso nella sua più moderna accezione di "creatore di nuovi scenari di consumo" offre la possibilità di sperimentare la totalità del progetto anche nella sua parte sensibile ed esperienziale.

Un approccio progettuale spesso vincente è il trasferimento delle conoscenze provenienti da campi applicativi e discipline teoriche lontane dal design. Il brevetto del primo motoscooter Lambretta nel 1947 è



solo uno dei tanti esempi possibili: dall'ingegneria aeronautica al design, da risposta economica ad un'esigenza di mobilità a icona dello stile di vita italiano.

All'interno dello scenario del design moderno, osserviamo quotidianamente sperimentazioni per nuove tecnologie, nuovi materiali, ma anche sperimentazioni più intangibili che ridefiniscono senso e valore dei prodotti tramite analisi di nuovi bisogni che scaturiscono nuove attitudini al consumo.

La sperimentazione per la valorizzazione territoriale è conquista più recente del design, dove si osserva una sostanziale dualità operativa del design nel contesto territoriale. Da un lato, una specifica attenzione alla produzione industriale, che regge le sorti dell'economia e nei territori e nella città possiede la sua "vetrina promozionale e relazionale", dall'altro -e in modo assolutamente complementare- un altrettanto forte bisogno di comunicazione strategica, perché il territorio contemporaneo, immerso nell'era dell'economia dell'esperienza, possa avere un forte *branding*, che ne affermi l'identità specifica.

Nell'attuale competizione tra territori, regioni e città del mondo, tesi ad affermare le proprie vocazioni per conquistare rinnovate posizioni di leadership produttiva, culturale e sociale, il design diventa l'elemento di dialogo tra differenti società e culture. Il territorio trae valore dalla tradizione e dall'identità del luogo, il cosiddetto *genius loci*, e diventa portabandiera dei valori locali attraverso la valorizzazione dei saperi locali e tradizionali.

Il designer assume quindi le competenze di catalizzatore dei processi relazionali, promuovendo quella "progettualità diffusa" che si nasconde all'interno della società, e unendo in modo strategico le singole capacità individuali (creative ed imprenditoriali) per favorire la creazione di *cluster* o piccole attività imprenditoriali che facciano capo e si identifichino in un territorio, prendendo spunto dalle esperienze ormai collaudate (giusto qualche esempio: le "città-bandiera" Firenze *città-museo*, Milano *capitale della moda*, o il sistema dei distretti industriali italiani), che hanno saputo sfruttare la tradizione locale diffusa nel territorio in un sistema produttivo organizzato. In tal senso, rispetto alla storia industriale italiana, possiamo dire che il rapporto tra imprese e design è cresciuto nella stessa atmosfera e si è fondato sulla vicinanza e sulla prossimità, sulla coabitazione del medesimo territorio socio-culturale, sul senso di appartenenza ad un comune sentire.

I progetti "Nuova Tradizione", "Veromarmo" e "Closing the loop" (tre tesi di Laurea Magistrale discusse alla Scuola del Design del Politecnico di Milano negli ultimi due anni) sono tre esempi chiari che permettono di comprendere il valore aggiunto che nasce mettendo in relazione il prodotto con il territorio, capacità propria di un design che esce dai margini della progettazione fine a sé stessa, per raccontare e trasferire i valori di luoghi differenti, ma con il medesimo desiderio di una migliore comprensione del territorio e un ampliamento degli scenari di progetto e investimento.

## 2. Nuova Tradizione

Scopo di questa tesi vuole essere uno studio sulla metodologia di innovazione propria del design come motore propulsore per la rivalutazione del territorio siciliano e del suo distretto tessile, area industriale poco sfruttata e in crisi. La volontà di spingersi ad affrontare questo tema nasce dallo studio di documenti che riguardano il distretto in questione, che mostrano come il comparto del tessile-abbigliamento in Sicilia abbia maturato una realtà verosimilmente interessante che di contro però è caratterizzata da un eccessivo individualismo ed una scarsa capacità di fare sistema. A valle di questa analisi è scaturito un progetto di valorizzazione territoriale, nato da una analisi ed un conseguente studio progettuale di innovazione di un prodotto che è parte della memoria, della cultura, dell'artigianalità siciliana: la pezzara, prodotto dell'arredo e oggetto tessile "quotidiano" che è stato ripensato in base al contesto industriale tessile già presente sul territorio siciliano.

Per la progettazione finale di una collezione moda orientata al design è la metodologia utilizzata è partita dai concetti di "progetto territorialista", di sostenibilità del capitale territoriale e di innovazione dei beni

presenti sul territorio. Stabilito come un progetto locale possa dirsi tale in relazione al contesto globale, si è passati a dare una definizione di cosa voglia dire innovare attraverso gli strumenti del design, dove la *design driven innovation* diventa il motore propulsore di una riqualificazione del distretto.

La scelta di lavorare sul tema della pezzara deriva da una metodologia empirica che si basa sull'osservazione della relazione territorio-progetto-territorio. I caratteri narrativi di un territorio sono stati osservati, letti e rielaborati per dare nuovi significati ad un prodotto innovativo e *glocale*.

Lo studio immersivo dell'identità del luogo (sia dal punto di vista materiale-fisico che immateriale-culturale) diventa quindi il punto di partenza per la progettazione: il "territorio come testo narrativo" per poter connettere la struttura progettuale per il territorio con la struttura narrativa del territorio, così da fornire le basi di uno scenario progettuale.

## 2.1 Metodologia di progettazione

Definire un approccio metaprogettuale a cui si può riferire un designer per progettare un prodotto partendo dal presupposto che il territorio "parli", significa cercare segni che si possano tradurre in linguaggio, per definire le basi di un progetto. Quindi, il capitale territoriale diviene non solo realtà oggettiva da valorizzare ma anche mezzo fondamentale per la progettazione.

Partendo dal presupposto che il territorio possiede un linguaggio da cui il designer possa desumere i concetti per definire una narrazione, sono state determinate le possibili linee guida per la progettazione di un prodotto che nascesse dalla relazione "lettura del territorio-progettazione per il territorio", seguendo tre passaggi:

### ▪ 1. Perdersi, il designer come flaneur

Il viaggio ha portato a perdersi nei paesaggi senza una meta prestabilita. Sebbene il territorio fosse già abbastanza conosciuto, ciò che non si era mai visto è stato mappato e l'immersione è durata all'incirca trenta giorni di *flanerie*. Il viaggio è stato intrapreso con l'intenzione di individuare, da una parte i significati culturali che potessero essere la base per un progetto di fashion design (non sapendo ancora però di cosa trattare nello specifico: se prodotto o servizio), dall'altra i punti di forza e debolezza del distretto stesso.

### ▪ 2. Mappare il territorio

Per lo studio del territorio è stata condotta un'analisi su tre livelli diversi. Il primo ha consentito di capire i rapporti di scambio esistenti tra zone industriali e zone artigianali.

Il secondo livello è quello del design e di quelle realtà esistenti che hanno permesso di capire quanto il livello di *glocalismo* fosse in parte già presente, sebbene le grandi difficoltà esistenti nel costituire reti di scambio e collaborative.

Il terzo, racconta del territorio e dell'ambiente, della tipologia di cultura e società e dei rapporti tra soggetti e territorio già esistenti come arte, cultura, e costumi.

### ▪ 3. Selezionare iconemi

La scelta degli elementi caratterizzanti ha definito un set di iconemi, aspetti non soltanto visivi ma intrinsecamente portatori di valori culturali, antropologici e territoriali.

Uno di questi, la "pezzara" è un tessuto molto resistente costruito dalle donne siciliane con i resti di stoffe colorate che altrimenti sarebbero rimaste inutilizzate. Si tratta di un intreccio di trama e ordito creato con tessuti eterogenei che dà vita ad un nuovo materiale tradizionale nato originariamente per ricoprire le tavole dei letti e per essiccare i legumi ed i cereali.

La scelta di utilizzare la pezzara come principale iconema di un territorio, e sul quale basare il progetto, è derivato dunque da due fattori:

- perché è un elemento ricorrente: è stato ritrovato ad Erice, dove veniva venduto sulle strade, nei cortili di Palermo, nelle case nelle zone rurali dell'entroterra, nei i laboratori di tessitura di San Marco d'Alunzio, fino alla festa di Alcara li Fusi.
  - perché, essendo icona di un luogo, in sé ha quel valore semiotico in grado di essere testo narrante del sistema di segni e culture del luogo stesso.
- In questo senso, le principali caratteristiche della pezzara sono diventati elementi caratterizzanti del progetto:

- **Riciclo**

Col riciclo dei vecchi tessuti dismessi nella pezzara, riutilizzati invece che smaltiti, si crea un nuovo tessuto carico di storia, memoria e ricordo, ma anche sostenibile dal punto di vista ecologico ed ambientale. Grazie al reimpiego è infatti possibile dare delle nuove interpretazioni ad oggetti ormai morti riducendo l'impatto ambientale.

- **Memoria e tempo**

Il concetto del reimpiego di materiali di scarto che altrimenti andrebbero persi e non utilizzati, non ha solamente una valenza di tipo ambientale, ma acquista anche un valore temporale in quanto si dona una nuova vita ad oggetti ormai compromessi dall'usura. Il concetto di "patina del tempo", del vissuto e della memoria sono parte determinante della pezzara. Essa diventa così un oggetto veicolante di nuovi valori, essendo originata da vecchi significati che possono diventare nuovi arricchendosi.

- **Artigianalità**

Il concetto di artigianalità rimanda a un'epoca passata, quando il costruire un oggetto era considerato frutto delle abilità delle mani e dell'ingegno della mente.



**Immagine 1:** Particolare della pezzara utilizzato come tappeto



Immagine 2 : Dettaglio di una cappa confezionata utilizzando una pezzara industriale



Immagine 3: Capsule collection – dalla rigidità della pezzara alla vestibilità di lino e lana

## 2.2 Reinterpretare per progettare

Il progetto ha re-interpretato le tecniche tradizionali di lavorazione della pezzara, per creare tessuti per abbigliamento secondo nuove tecniche ed applicazioni.

“Nuova Tradizione” è quindi una *capsule collection* di capi basics (una cappa e sei top) facilmente industrializzabili, che ha un forte riferimento alla tecnica produttiva della pezzara ma che, andando ad intervenire direttamente sulla struttura, ne studia la conformazione e le criticità intervenendo con materiali e intrecci diversi.

Tema principale di progetto è la sperimentazione di nuovi pesi dati da diverse componenti di trama e di ordito che hanno caratterizzato tessuti più leggeri (lino), per una minore rigidità ed altri più elastici (tubolari in lana), in grado di seguire le linee del corpo.

### **2.2.1 I supporti materici del progetto: lino e lana**

La scelta di questi due filati, non è casuale ma direttamente riferita al territorio.

La lavorazione della lana è un elemento tipico della tradizione italiana, dove osserviamo una vasta diffusione di aziende che si occupano di maglieria su commessa di aziende di alta moda. La scelta di incentrare la progettazione sulla lavorazione a tubolare ha permesso inoltre di dare vita ad un progetto a metà tra tradizione e industrializzazione.

La lavorazione del lino è tradizionalmente praticata e collocata nel Sud Italia. In Sicilia viene utilizzato soprattutto per abiti cerimoniali e per corredi, tipici della cultura e del folklore locale.

Ad un primo approccio possono sembrare opposti: il lino, che viene solitamente interpretato come materiale fresco e la lana come materiale caldo, in questo contesto vengono utilizzati insieme. La lana ha potere isolante: dal caldo di giorno e dal freddo durante la notte. Il legame tra folklore, rito e religione è indissolubile e parte fondamentale nella ricerca di significati del capitale culturale dell'isola. Il colore bianco, che nella maggior parte dei casi si utilizza negli abiti cerimoniali durante le feste che sono quelli ritrovati sul luogo da cui si è ricavato parte del materiale

## **3. Veromarmo**

Il progetto si è sviluppato dalla volontà di interpretare il territorio di Verona e comunicarlo attraverso la moda. Per riuscire a dare risposta a questo desiderio è stata svolta una mappatura della città, che ha toccato storia, morfologia, popolazione, urbanistica, trasporti, economia, cultura e stili di vita, seguendo un'analisi quantitativa che qualitativa.

In questa ricerca sono stati individuati gli elementi caratteristici della città: quattro stilemi identificativi, quattro peculiarità che toccano in modi trasversali la città di Verona.

Il marmo, elemento apparentemente meno immediato quando si pensa al territorio veronese, si è rivelato il più interessante da analizzare: materiale che ha contraddistinto fortemente lo sviluppo e l'architettura cittadina, parte integrante del territorio ed ancora protagonista dell'evoluzione industriale della provincia dove ha permesso lo sviluppo del distretto del marmo e della pietra. Nella moda il marmo è fonte d'ispirazione meramente estetica, grazie alle sue venature naturali replicabili sul tessile con texture e sfumature grazie alla stampa.

La sfida progettuale è stata quella di far entrare il materiale nel circuito tessile e rendere il marmo indossabile. Sperimentazioni materiche hanno permesso di raggiungere lo scopo, grazie anche alla collaborazione di diverse aziende. In questo modo è nato "Veromarmo", un marchio che fonde le competenze del distretto tessile con quelle del distretto della pietra, creando nuove sinergie progettuali e forme di espressione del Made in Italy. Una *capsule collection* di capispalla che diventa espressione e soggetto della ricerca, e che da Verona trae ispirazione ed allo stesso tempo ragione d'essere.

La strategia adottata in questo progetto racconta come l'utilizzo del materiale tipico di un territorio possa diventare componente reale di un prodotto moda che sia capace di comunicare e valorizzare la città da cui prende origine. "Veromarmo" rinnova anche il concetto di *souvenir* diventando un prodotto che trasferisce le identità di un luogo, carico di significati, allontanandosi dalla semplice rappresentazione visiva e banalizzante del ricordo turistico moderno e offrendosi come buona pratica per altre città, che potrebbero percorrere questo metodo progettuale per tradurre il territorio verso prodotti significativi ed identificativi.

### **3.1 Metodologia progettuale**

*Metodo, progetto e nuove modalità per comunicare la città*

L'analisi della città di Verona ha messo in contatto il distretto del marmo e quello tessile per definire una *capsule collection* di capispalla caratterizzata da alte performance funzionali ed un forte valore concettuale. Un valore emotivo esclusivo, il ricordo di una città che grazie a questa pietra ha saputo svilupparsi ed arricchirsi, culturalmente ed economicamente. Con il marchio "Veromarmo" la città punta a definirsi attraverso una nuova tipologia di "souvenir intelligente", dedicato a visitatori stranieri e cittadini legati al proprio territorio.

#### *Dall'analisi al progetto*

Le tappe del progetto sono iniziate con la mappatura della città di Verona e della sua storia, morfologia, popolazione, urbanistica, trasporti, economia, cultura e stili di vita, e ha portato ad una consapevolezza accurata della città. A seguito di questa analisi sono stati individuati gli elementi caratteristici della città: quattro stilemi che fanno riferimento alla lirica con i suoi cent'anni di storia, a Romeo e Giulietta e all'atmosfera romantica che la storia shakespeariana ha donato alla città, al marmo come materiale tipico del territorio e al vino nelle sue varietà di prodotti autoctoni apprezzati in tutto il mondo. Quattro peculiarità che toccano in modi trasversali settori come l'economia, la cultura, il turismo e lo stile di vita dei cittadini di Verona. Il marmo, stilema meno riconosciuto rispetto agli altri sopra citati, è un materiale che ha contraddistinto fortemente lo sviluppo e l'architettura cittadina. Protagonista dell'evoluzione industriale della provincia, ha stimolato la nascita del distretto del marmo e della pietra in cui lavorano attivamente un alto numero di piccole medie imprese locali. La specializzazione di questo distretto si fonde con le competenze del distretto tessile, creando nuove sinergie progettuali e forme di espressione del Made in Italy, sempre molto competitive a livello internazionale. Il Made in Italy è un valore che rispecchia uno stile di vita, simbolo di bellezza, tradizione, e di competenze tecniche uniche sparse per tutta la penisola. "Veromarmo" mette in comunicazione moda e territorio, per raccontarlo con nuove vesti.

### **3.2 Il progetto: Veromarmo**

La tendenza che si respira a livello internazionale, quando si parla di marmo, è la sua evoluzione da elemento freddo, pesante e immobile verso nuove concezioni di leggerezza, fluidità e calore. Questa tendenza ha toccato diversi settori del mondo del design, dal prodotto d'arredo fino al gioiello e cerca di trovare una propria identità anche nell'abbigliamento. Nella moda il marmo è fonte d'ispirazione estetica grazie alle sue sfumature naturali replicabili sul tessile attraverso *texture* e stampe. La sfida è stata proprio quella di far entrare il materiale nel circuito tessile, e rendere il marmo indossabile. Svariate sperimentazioni hanno visto la commistione del marmo, in polvere e in granella, con materiali di supporto quali resina epossidica e mescole poliuretatiche, fino a raggiungere il giusto equilibrio tra le componenti. Grazie alla collaborazione di aziende veronesi del settore lapideo come Scala Marmi, Alberti&Alberti e Ferrari Granulati, sono state reperite le materie prime e le conoscenze sufficienti per intraprendere il percorso progettuale. Con il contributo e disponibilità di aziende come Gobbetto nella prima fase di sperimentazione e, successivamente, di Vagotex e Ferrari si è potuto sperimentare concretamente l'inserimento della polvere di marmo nel mondo dell'abbigliamento e osservare la crescita e la trasformazione in prodotto finito di questo progetto. In questo modo si è concretizzato "Veromarmo", un marchio che propone capispalla composti da membrane poliuretatiche e polvere di marmo accoppiate con tessuti come la lana, la lycra ed il neoprene, dallo stile minimale e sofisticato. Il calore della lana si contrappone alla concezione fredda che caratterizza il marmo e ne muta il significato. Lo chiffon e la lycra agevolano il comfort e rendono il marmo leggero. Infine l'uso del neoprene, tessuto molto apprezzato nelle ultime collezioni fashion, consente lo sviluppo di capi strutturati dalle linee pulite e dal carattere deciso.



**Immagine 4:** Dalla materia prima al tessuto. Marmo Rosso Verona e Rosa del Garda



**Flmmagine 5:** Capsule Collection



**Immagine 6:** Shooting fotografico. Il marmo dalla cava al capospalla.

### *Comunicare la città*

“Veromarmo” è un marchio che dalla città di Verona trae ispirazione e ragione d’essere. Un approccio al progetto che mira a diventare un format di comunicazione per permettere alle città di proporsi in modo differente, combinando gli elementi che le caratterizzano attraverso nuove modalità, vendibili nei negozi del centro storico o all’interno di *museum stores*. La strategia adottata in questo elaborato, esprime come l’utilizzo del materiale tipico di un territorio possa diventare componente reale del capo d’abbigliamento, un souvenir che il turista può acquistare per ricordo o che il cittadino può scegliere di indossare per sentimento di appartenenza ed orgoglio verso la propria città.

“Veromarmo” vuole rinnovare l’idea di souvenir: l’oggetto che spesso non trova uso quotidiano diventa ora un prodotto che rievoca la città in cui ci si trova o che si ha visitato, in modo più intimo e personale, senza ostentare il luogo d’origine. Un capospalla pensato per essere indossato abitualmente, mantenendo un’estetica particolare e, allo stesso tempo, performance tecniche e comfort. “Veromarmo” ha rinnovato così il concetto di oggetto ricordo, diventando un prodotto che trasferisce le identità di un luogo, carico di significati, allontanandosi però dalla semplice rappresentazione visiva e simbolica del territorio.

## **4. Closing the loop**

“Closing the loop” è un progetto sviluppatosi a partire dal territorio di Bergamo che si occupa di mettere in relazione due differenti distretti industriali del territorio: la Rubber Valley, specializzata in produzione di guarnizioni in gomma e Teflon, ed il distretto tessile della Val Seriana.

L’analisi del territorio, condotta sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, ha portato all’individuazione di quattro stilemi fondamentali, quattro peculiarità che caratterizzano il territorio.

A seguito di ulteriori analisi il distretto "Rubber Valley" è risultato lo stilema più interessante poiché questo distretto industriale essendo leader mondiale nella produzione di guarnizioni ricopre un ruolo decisivo per l'economia del territorio; inoltre al suo interno non si producono solo prodotti in gomma ma anche e soprattutto prodotti in PTFE comunemente chiamato Teflon.

Altissima produzione di PTFE tuttavia implica altissime percentuali di scarti: perchè allora non ipotizzare il riuso di questi scarti e la loro introduzione nel settore moda?

Il settore tessile ed il settore meccanico si congiungono grazie a “Closing the Loop”: un progetto che si occupa di rigenerare gli scarti di PTFE e di innestarli nel settore maglieria proponendo una *capsule collection* che rappresenti l’essenza del distretto stesso.



#### **4.1 4.1 Metodo, progetto e nuove modalità per comunicare la città**

L'analisi della città di Bergamo ha messo in contatto il distretto industriale della Rubber Valley e quello tessile per la realizzazione di una *capsule collection* interamente formata da tessuto 100% PTFE. Ciò è stato possibile ipotizzando un processo di rigenerazione degli scarti di PTFE che avesse come risultato ultimo l'introduzione di un filato continuo 100% PTFE nel distretto della Valle Seriana. Il processo presuppone l'utilizzo di differenti attori, sia interni che esterni al territorio di Bergamo, ed è volto alla valorizzazione del territorio tramite la creazione di nuovi scenari di mercato.

##### **4.1.1 Dall'analisi al progetto**

L'iter progettuale utilizzato per giungere alla creazione di Closing The Loop si articola in tre distinte fasi: analisi, ricerca e progetto. Inizialmente l'analisi è stata affrontata dal punto di vista quantitativo, grazie ad una mappatura della città di Bergamo e provincia, che ha toccato storia, morfologia, popolazione, urbanistica, trasporti, economia e cultura. A seguito di questa prima analisi è stato possibile delineare i dati sensibili della città riguardanti il lifestyle, gli usi, le consuetudini, le tradizioni che ancora sopravvivono, fino ad avere un quadro completo del territorio e la definizione di quattro elementi significativi: la cultura del lavoro, che si manifesta nella dedizione e nella operosità del lavoratore bergamasco, la spaccatura intesa come rottura sia territoriale che sociale, la fissità, rappresentata dalla poca predisposizione della popolazione al cambiamento e la Rubber Valley, il distretto della gomma e della plastica del Basso Sebino. Quest'ultima, seppur meno immediata rispetto agli altri stilemi, si è rivelata uno stilema molto forte poiché il materiale prodotto al suo interno, il PTFE, è risultato importantissimo per l'economia locale. A seguito di queste scoperte, il secondo step è proseguito con una ricerca approfondita sul PTFE, sul suo ciclo di vita, le sue caratteristiche, le sue lavorazioni, con la conseguente ipotesi di nuovi impieghi.

##### **4.1.2 Il progetto: Closing the loop,**

Quando si parla di PTFE la mente rimanda subito alle guarnizioni, al pentolame, a prodotti industriali che poco hanno a che fare con l'estetica e la moda. Il PTFE viene infatti riconosciuto come un materiale dalle alte performance tecniche che tuttavia rimangono limitate al settore meccanico o alla semplice utensileria. Il pregiudizio che aleggia intorno al PTFE è molto forte per via della sua natura di materiale chimico e simili termoplastico; tuttavia tale materiale offre in condizioni normali altissime performance che possono essere utilizzate non solo nei settori tradizionali, ma anche in nuovi settori dove il suo impiego è pressoché sconosciuto.

Il distretto della Rubber Valley, leader mondiale nella produzione di PTFE, gestisce ogni giorno tonnellate di scarti che attualmente vengono riciclati termicamente producendo un prodotto le cui performance sono la metà rispetto a quelle del prodotto originale.

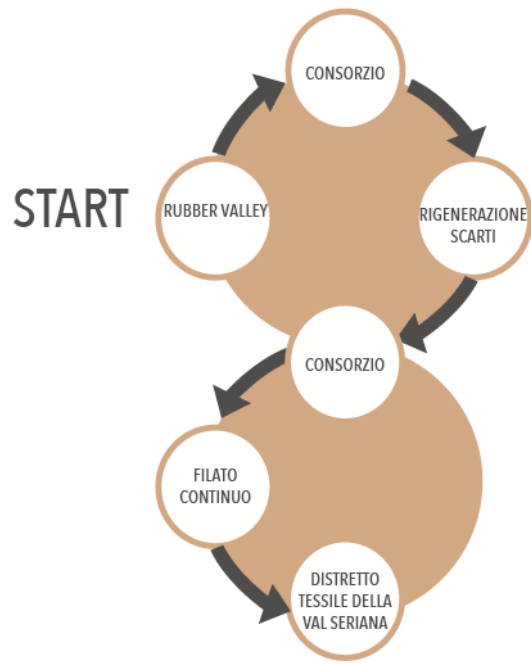
Come ottimizzare gli scarti di PTFE? Come rendere indossabile tale materiale? La sfida è stata quella di collegare il distretto Rubber Valley con il distretto tessile della Valle Seriana grazie ad un processo che chiama in causa diverse aziende, ognuna con un ruolo specifico.

Il processo è formato da cinque differenti attori (img 1): Rubber Valley, un consorzio ipotizzato ai fini del processo, un'azienda estera che si occupa di rigenerare gli scarti, un'azienda che produce filati in PTFE ed infine il Distretto Tessile della Valle Seriana. Il Consorzio raccoglie e spedisce gli scarti (img 2) ad un'azienda tedesca che li rigenera, ottenendo un materiale dalle proprietà identiche al materiale originale.

Successivamente il nuovo materiale viene organizzato dal Consorzio e spedito ad un'altra azienda in grado di estruderne un filato continuo che tramite il consorzio verrà distribuito nel Distretto della Valle Seriana.

È stata possibile grazie alla collaborazione dell'azienda Filartex la creazione di un tessuto 100% PTFE, (img 3) con il quale è stato creato un cardigan a maglia rasa.

Il filato utilizzato presenta le stesse performance che caratterizzano un blocco di PTFE, ed è stato successivamente mischiato ad altri filati quali il cashmere, il filo d'argento, il lurex, il lino e la lana, per testare le potenzialità del filato in PTFE in mischia con altri filati.



**Immagine 7:** "Closing the Loop" - schema del processo di collegamento tra i due distretti del territorio



**Im Immagine 8:** Scarti di PTFE



Immagine 9: Prototipo di cardigan a maglia rasa 100% PTFE

#### **4.1.3 Comunicare il territorio**

“Closing the loop” è un processo volto a ottimizzare gli scarti produttivi di un grande distretto industriale del territorio di Bergamo cercando di valorizzarne il prodotto finale, e conseguentemente il territorio stesso. La strategia adottata in questo elaborato esprime come il materiale tipico di un territorio possa diventare componente reale del capo d’abbigliamento, un prodotto che valorizza il territorio, ne riassume l’essenza e ne rielabora i contenuti.

### **5. Conclusioni**

Come sostiene Tomás Maldonado, *“il disegno industriale emerge come un fenomeno sociale totale: appartiene a quella categoria di fenomeni che non si possono esaminare isolatamente, ma sempre in relazione ad altri fenomeni con cui costituiscono un unico tessuto connettivo”*.

La capacità di fare sistema propria del design ha una caratteristica che la contraddistingue, quella di “sentire” i bisogni locali e “vedere” le opportunità offerte da un territorio. Il design è sempre “localizzato”, recupera qualità profonde, valorizza saperi, connette contesti territoriali con reti e risorse di conoscenza globali. Questo approccio innovativo permette una migliore comprensione del design stesso, che oggi non è più un semplice atto progettuale che valorizzi *forma* e *funzione* di un prodotto. Il design oggi parla anche di *senso*, nel suo essere produttore di oggetti che racchiudono contenuto, e *valori*, non casualmente al plurale perchè non semplicemente economici ma relazionali e strategici (anche per) la valorizzazione di sistemi territoriali ricchi di significato.

Non in ultimo, è da sottolineare come l’Italia, pur vantando una tradizione consolidata nella pratica professionale del design, è un paese dove fino a pochi anni fa il disegno industriale non era strutturalmente inserito nei percorsi universitari (il primo Corso di Laurea in Disegno Industriale in Italia nasce al Politecnico di Milano nel 1993).

In quest'ottica, i progetti di Laurea citati in questo testo emergono come esempi virtuosi che hanno permesso l'unione sinergica tra mondo accademico, territorio e produzione industriale.

Appare quindi chiaro come la formazione di design -a maggior ragione davanti a risultati positivi e buone pratiche da seguire e replicare- acquisti un valore di strategica importanza, trasferendo nel territorio metodi e strumenti, approcci alla ricerca e alla progettazione che non prescindono mai dal *dove* questi vengono approfonditi e sviluppati.

## Acknowledgements

The authors thank all those involved in the organisation of CIMODE and to all the contributors that will enrichen this event.

## References

- Anholt, Simon. Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, 2007.
- Burdett, Richard; KANAI, Miguel. City building in an age of global urban transformation. In: Cities, architecture and society. v. 1. Catalogue of the 10th International Architecture Exhibition, La Biennale di Venezia, Marsilio/Rizzoli, 2006.
- Carta, Maurizio. L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo. Milano: Franco Angeli, 1999.
- Carta, Maurizio. Next city: culture city. Roma: Meltemi, Roma, 2004.
- Carta, Maurizio. Creative city. Barcellona: Actar, 2008. CASTELLS, Manuel. The power of identity. 2. ed. Wiley-Blackwell, 2004.
- Celaschi, Flaviano, Trocchianesi, Raffaella Trocchianesi, Design & Beni Culturali. La cultura del progetto nella valorizzazione del bene culturale, Milano: Poli.Design, 2004.
- Cross Nigel, Designerly ways of knowing, design discipline versus design science, in Design plus Research, Conference Proceedings, May 1998.
- Cross Nigel, Designerly ways of knowing, Berlin,:Birkhauser, 2007.
- Cross Nigel, Engineering design methods: strategies for product design, Chichester, 2008
- Cross Nigel, Developments in design methodology, Chichester, 1984.
- Cross Nigel, L'architetto automatizzato, Napoli: Liguori, 1985.
- Florida, Richard. The rise of the creative class. Basic Books, 2002.
- Gaddi, Rossana. Urban design trajectories. Roles and skills of design in the communication of city as cultural asset. Milano, 2009. Ph.D. Thesis. Doctoral program in Design and Technologies for Cultural Heritage, Politecnico di Milano.
- GORB, Peter; DUMAS, Angela. Silent Design. Design Studies, V. 8, N. 3, 1987.
- LERNER, Jaime. Le città non sono problemi, sono soluzioni, in Cityfutures. Architettura Design Tecnologia per il futuro delle città. In: INTERNATIONAL CONFERENCE "CITYFUTURES 2009", Milano. Records... Milano, Editor Ulrico Hoepli, 2010. p. 123. Organised by the Società Italiana di Tecnologia dell'Architettura (SITdA) and MADE Expo.

Levitt, Theodore, Marketing Imagination, Sperling & Kupfer, Milano, 1999.

Maffei Stefano Maffei, BERTOLA Paola (a cura di), DRM, Design research maps. Prospettive della ricerca universitaria in design in Italia. Visions of academic design research in Italy: 2003-2007, Milano: Poli.design, 2008.

Maldonado, Tomas, Disegno Industriale: un riesame, Milano:Feltrinelli, 1983.

Manzini, Ezio; Bertola, Paola. Design multiverso. Appunti di Fenomenologia del design. Milano: Poli.design, 2006.

Manzini, Ezio; Jégou, Francois. Collaborative services. Social innovation and design for sustainability. Milano: Poli.design, 2008.

Manzini, Ezio, La materia dell'invenzione, Milano: Arcadia, 1989

Manzini, Ezio, JEGOU, Francois, Quotidiano sostenibile. Scenari di vita urbana, Milano:Edizioni Ambiente, 2003.

Martina, Anna. Comunicare la città: il caso di Torino Olimpica. Milano: Mondadori, 2006.

Mauri, Francesco. Progettare progettando strategie: il design del sistema prodotto. Milano: Zanichelli, 1996.

Morin, Edgar. Teorie dell'evento. In: ANNAMARIA, Anselmo. Edgar Morin. Dal riduzionismo alla complessità. Messina: Armando Siciliano, 2000.

Penati, Antonella, SEASSARO Alberto, Progetto processo prodotto: variabili di innovazione, Milano: Guerini, 1998.

Penati, Antonella, SEASSARO Alberto, Didattica&Design: processi e prodotti formativi nell'università che cambia, Milano:Poli.design, 2000.

Pine, Joseph, GILMORE James, L'economia delle esperienze, Milano: Etas, 2004.

Turri Eugenio, Il paesaggio come teatro, dal territorio vissuto al territorio rappresentato, Marsilio, 1998

Simonelli, Giuliano, Maffei Stefano, I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali, Milano: Il Sole 24 Ore, 2002.

Simonelli, Giuliano, Maffei Stefano, Il design per i distretti industriali, Milano: Poli.design, 2000.

Valdani, Enrico; Ancarani, Fabio. Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza. Milano: EGEA, 2000.