



ApritiModa

Come democratizzare la moda italiana

Contenuti

Introduzione	3
Come tutto è cominciato	4
Le due edizioni	6
Il coinvolgimento degli studenti	8
Un obiettivo più alto per la moda italiana	10
Conclusione	12
Galleria	13
Contatti	14

Introduzione

A marzo, quest'anno, le case di moda storiche di Firenze hanno aperto le porte dei propri atelier e gloriosi palazzi offrendoli alle visite del pubblico. Per la prima volta in assoluto, a chiunque è stato permesso di ammirare i tesori segreti nascosti per tanti anni dietro a quelle porte, nei luoghi dove creazioni da sogno hanno preso vita, nelle case di moda come Ferragamo, Antico Setificio Fiorentino, Emilio Pucci e Loretta Caponi tra le altre. Dopo il grande successo della prima edizione milanese, che in ottobre del 2017 ha visto la partecipazione di oltre 15.000 visitatori, ApritiModa è arrivata a Firenze, la città conosciuta per essere la culla dell'alta moda Italiana.

L'irresistibile combinazione di bellezza, rigore, genio artistico e abilità artigianale, qualità celebrate come gli ingredienti fondamentali dello stile italiano, è uno dei simboli più significativi del nostro paese. Se Milano è ora il centro della moda Italiana, sede della Settimana della Moda e delle maison più conosciute al mondo, vi è un luogo dove la moda ha trovato la sua affermazione e l'apertura verso una scena internazionale più ampia. Qui a Firenze, nel 1951, nasceva la moda italiana, nella Sala Bianca di Palazzo Pitti. Intimamente connessa alla loro tradizione, ApritiModa ha aperto gli atelier della città come omaggio alla creatività che si è nutrita, arricchita ed ha nel tempo assorbito gli altri simboli della inimitabile ed aristocratica magnificenza del nostro paese. Organizzata sotto l'egida delle istituzioni, l'iniziativa Apriti Moda è stata pensata per tutti ed ha coinvolto studenti provenienti da tutte le scuole di moda italiane e dalle facoltà universitarie che abbiano corsi di studio in moda, design, styling, marketing e comunicazione: In entrambe le edizioni di Apriti Moda sono stati gli studenti ad accompagnare il pubblico nelle visite agli atelier.

Come prima iniziativa no-profit di questo genere in Italia, Apriti Moda apre la strada ad una industria della moda più aperta e varia. Mentre riconosce e celebra la creatività, la tradizione e la bellezza del paese, ApritiModa vuole porre in diretta connessione chi vive la città e chi produce la moda.

Come tutto è cominciato

E' a Cinzia Sasso, giornalista italiana, che si deve l'idea di Apriti Moda, nata quando, alcuni anni fa, ebbe l'opportunità di visitare alcuni atelier di Milano. Cinzia Sasso ha iniziato a pensare a questa iniziativa nel 2015: "Ho sempre pensato che gli atelier fossero dei luoghi straordinari, ma non erano aperti al pubblico, e gli abitanti della città non potevano vedere cosa accadeva dietro a quelle porte chiuse e probabilmente neppure potevano realizzare cosa effettivamente quei luoghi significassero in termini di storia, arte, creatività, tradizione e maestria artigianale," racconta. "Milano stava cambiando e andando nella direzione di una democratizzazione generale, e solo la moda era ancora così restia a svelare i suoi segreti. È per questo motivo che ho pensato fosse interessante aprire le porte degli atelier affinché la città potesse andare loro incontro."

Ispirandosi alla struttura della fiera editoriale Book City, che si tiene a Milano per quattro giorni ogni anno, Cinzia Sasso ha voluto stabilire un dialogo tra chi vive la città e chi pensa, crea e produce moda. "L'essenza di ApritiModa sta soprattutto nella scoperta di questi luoghi nascosti. Poter andare in giro e visitare questi palazzi è una grande opportunità," dice Cinzia Sasso, "chiunque può acquistare una cintura di Trussardi o una borsa di Gucci, ma l'aspetto più significativo sta nel visitare questi luoghi e realizzare come gli oggetti lussuosi che compriamo non provengono da un altro pianeta bensì sono prodotti da persone come noi, che talvolta abitano addirittura molto vicine a noi e che conferiscono certamente valore alla nostra città." La vera natura di Apriti Moda quindi non è la moda in sé, ma l'idea di democratizzarla, di renderla più accessibile al grande pubblico – una vasta platea di persone che altrimenti non sarebbe in grado di vedere con i propri occhi il risultato del processo creativo se non attraverso le pagine di una rivista, la pubblicità o la televisione. Cinzia Sasso dice: "Ciò che conta per me è la democratizzazione della moda, questi luoghi straordinari sono spesso chiusi ma la moda stessa è comunque aperta. ApritiModa ha permesso alla città di toccare con mano i luoghi che hanno reso internazionalmente famosa la moda Italiana, lo stile italiano e il Made in Italy. Fino ad oggi, della moda era visibile – in tutta la sua

eleganza e sofisticatezza – solamente il prodotto finale, la pubblicità nelle riviste patinate.”

Il primo passo da compiere per organizzare questa iniziativa no-profit, la prima del suo genere in Italia, era di consultare la Camera Nazionale della Moda Italiana, la più importante istituzione di settore in Italia, che coordina la Settimana della Moda e agisce come una struttura 'ombrello' per lo sviluppo della moda italiana. Inizialmente, la CNMI ha pensato però che l'idea fosse difficile da realizzare praticamente, a causa della competitività tra le case di moda. “La mia idea, invece, era di convincere ogni maison ad aprire i loro atelier, rivelando gli spazi scelti per rappresentare al meglio il loro marchio e la loro tradizione, ” dice Cinzia Sasso. “E' un po' come quando una persona invita qualcuno a casa propria e la riceve nello spazio che preferisce – chi in cucina, chi nello studio, chi in salotto.” Dopo aver consultato gli organizzatori di Book City, Cinzia Sasso ha deciso di entrare in contatto con le case di moda indipendentemente, contattandole direttamente. È allora che ha realizzato che la sua idea poteva veramente concretizzarsi, quando case come Armani, Prada, Antonio Marras, Zegna e Versace, tra le altre, hanno accettato di far parte dell'iniziativa. Dopo essersi assicurata il supporto e il patrocinio di varie istituzioni – tra cui la Camera della Moda, i comuni di Milano e Firenze, il Ministero dello Sviluppo Economico, e la Fondazione Altagamma, organizzazione che riunisce i creativi e le industrie rappresentative dello stile Italiano nel mondo - Cinzia Sasso ha cominciato ad occuparsi della fase organizzativa e del coinvolgimento degli studenti come volontari.

Le case di moda partecipanti hanno quindi aperto i loro atelier al pubblico per visite guidate gratuite e workshop. Il pubblico ha potuto vedere con i propri occhi non solamente i luoghi in cui la magia della moda viene pensata e realizzata, ma anche il prodotto finale, attraverso una diretta esperienza di stampe, ricami, jacquard, e bozzetti conosciuti in tutto il mondo. Sfidando i limiti del rapporto tra il pubblico comune e l'abbigliamento come mera routine quotidiana, ApritiModa ha permesso di far luce sulla significatività di questi luoghi per la cultura Italiana e sulla modalità con cui la loro storia è interconnessa e connaturata al DNA del nostro territorio.

Le due edizioni

Dopo l'edizione di Milano nell'autunno del 2017, ApritiModa ha assunto respiro nazionale ed ha replicato quest'anno a Firenze la sua seconda edizione.

In autunno, un anno fa, le quattordici case di moda con sede a Milano che hanno aperto le loro porte al pubblico comprendevano Agnona, Alberta Ferretti, Antonio Marras, Curiel, Ermenegildo Zegna, Etro, Fondazione Ferré, Gianni Versace, Giorgio Armani, Laboratori Scala, Missoni, Moncler, Prada e Trussardi.

Con oltre 15.000 visitatori, la prima edizione di ApritiModa ha superato ogni aspettativa. "Inizialmente non avevo alcuna idea di come ApritiModa sarebbe andata. Anche dal punto di vista del marketing e PR non abbiamo potuto fare molto per scarsità di fondi," racconta Cinzia Sasso. "L'iniziativa avrebbe potuto essere un flop e invece la partecipazione del pubblico è stata grandiosa – più di 15.000 persone si sono messe in coda fuori dagli atelier." ApritiModa Milano è stato un grande successo e ovviamente anche Firenze non ha deluso, con più di 12.000 visitatori durante l'evento durato due giorni. Le case fiorentine che hanno partecipato all'iniziativa sono state Amedei, Aquafior, Aquazzura, Emilio Pucci, Enrico Coveri, Ermanno Scervino, Gucci Garden, Lorenzo Villorosi, Loretta Caponi, Museo della Moda e del Costume di Palazzo Pitti, Museo Salvatore Ferragamo, Officina Profumo - Farmaceutica di Santa Maria Novella e Stefano Ricci - Antico Setificio Fiorentino.

Se Milano è definita la capitale Italiana della moda, per il prestigio e la tradizione dei suoi affascinanti atelier e brand multi-milionari, la fama di Firenze è più legata al talento artigianale locale – e naturalmente sui grandi nomi come Gucci, Pucci e Ferragamo – sia dal mondo del fashion design, delle calzature o dei profumi: "L'organizzazione dell'edizione di Firenze è stata meno pesante poiché naturalmente a Milano 2017 siamo partiti da zero, dalla creazione del logo al sito internet e all'audience, aspetti che invece erano già pronti per l'edizione fiorentina," ricorda Cinzia Sasso. Le due edizioni, tuttavia, sono state percepite come leggermente diverse. Mentre la maggior parte delle case di moda che

hanno aperto i loro spazi a Milano erano già largamente conosciute, a Firenze alcuni degli atelier che hanno aderito all'iniziativa di ApritiModa erano nuovi al pubblico. "A Firenze abbiamo dovuto impiegare un maggiore impegno nella struttura organizzativa, dal momento che si dovevano stabilire praticamente da zero le relazioni con le maison, " dice. "Il risultato finale è stato eccellente ma leggermente diverso dal piano originario. ApritiModa a Firenze non ha riguardato solamente atelier normalmente chiusi al pubblico ma anche spazi già aperti, come il Gucci Garden." Se alcune maison fiorentine erano meno note di quelle milanesi, ApritiModa è stata per loro una grande occasione per esibire le loro creazioni ai molti turisti e abitanti di Firenze. L'iniziativa è stata così pensata più come una risorsa per la città che per le stesse case di moda. "L'edizione Firenze 2018 è stata diversa, considerando che le maison sono più piccole e meno famose e che così ApritiModa ha potuto dar loro molta visibilità," ricorda Sasso. "Con ciò, tuttavia, l'evento è stato pensato e inteso come un servizio dedicato alla città, non esattamente e completamente alle case di moda."

Il coinvolgimento degli studenti

Come già detto, il coinvolgimento degli studenti ha giocato un ruolo importante nello sviluppo e nel successo di entrambe le edizioni di ApritiModa. “Uno degli obiettivi di ApritiModa è stato di portare i brand famosi vicini al mondo della formazione nel campo della moda, alle facoltà di moda delle scuole e delle università, sia attraverso l’entusiastica partecipazione volontaria dei 150 studenti che hanno fatto da guida durante ApritiModa, sia attraverso il grande numero di giovani appassionati del mondo della moda che hanno partecipato come spettatori,” si legge nel primo report dell’iniziativa. A Milano hanno partecipato studenti provenienti dalla Università degli Studi di Milano, Politecnico, Università Cattolica, IULM, Istituto Marangoni, IED e NABA Nuova Accademia di Belle Arti, mentre a Firenze sono stati gli studenti di Accademia Italiana - Arte, Moda e Design, IED, Istituto Marangoni e della locale Università degli Studi di Firenze ad accompagnare il pubblico negli atelier. La partecipazione degli studenti in entrambe le città, come prossima generazione di talenti, vuoi come giornalisti, fotografi o video-maker, è stata l’elemento di connessione tra il mondo della formazione e quello dell’industria. Non solo gli studenti hanno potuto visitare gli atelier e farsi loro stessi un’idea di cosa significa seguire una carriera nel mondo della moda, ma hanno anche potuto conoscere la storia degli atelier e prendere parte alla struttura organizzativa dell’evento, sia negli aspetti logistici che nella guida del pubblico.

Con il coordinamento di Laura Canella e Cecilia Alba Luè, entrambe sotto la guida di Maria Canella, gli studenti hanno assunto varie responsabilità in entrambe le occasioni. “A Milano gli studenti hanno studiato a fondo le caratteristiche dei brand e si sono preparati brevi presentazioni per i visitatori, mentre a Firenze le guide erano per lo più le stesse persone che lavorano negli atelier e hanno lavorato lì da anni,” dice Alba Luè. “Io penso che il coinvolgimento degli studenti sia stato un aspetto significativo del grande successo di ApritiModa e del suo obiettivo di essere un’ iniziativa no-profit: gli stessi studenti hanno partecipato su base volontaria, ed il semplice fatto che in così grande numero abbiano deciso di partecipare, garantendo il regolare svolgimento dell’evento in tutte le sedi,

costituisce già un successo. Inoltre, se è vero che la moda spesso si rivolge ad un pubblico piuttosto chiuso, penso sia stato importante coinvolgere gli studenti, in quanto futuri leader dell'industria della moda, in modo che possano accedere a questo tipo di informazioni."

Come studente del Master in Fashion Journalism alla Central Saint Martins di Londra, io sono stata personalmente coinvolta nel management dei social media di ApritiModa durante l'edizione di Firenze e nel periodo immediatamente precedente. Sono giunta a Firenze il giorno prima dell'inizio di ApritiModa; ho incontrato gli organizzatori e i membri dell'ufficio stampa per un briefing sulla strategia social che avremmo seguito durante i due giorni dell'iniziativa. Per ApritiModa a Firenze avevo il compito di rendere l'evento conosciuto tra gli appassionati di moda della città e gli utenti di social media, ma anche di gestire le richieste dei partecipanti circa la logistica degli eventi, di creare i contenuti dei social e di fare un resoconto degli accessi agli account e dei tassi di engagement e interazioni con l'account durante il week-end.

L'account Instagram di ApritiModa si è dimostrato essere una grande fonte di divulgazione di informazioni per il pubblico partecipante. Nelle fasi di preparazione all'evento, e durante il week end in cui si è svolta l'iniziativa, il profilo Instagram ha visto una crescita di follower di più del 30%. Inoltre, il tasso di engagement dei post è cresciuto di più del 10%, con le 29 foto pubblicate che hanno ricevuto più di 2500 like. Dal momento che la moda – e gli atelier partecipanti in particolare – si presta molto bene all'aspetto visual e ai social media, l'account Instagram è stato molto importante lungo tutti i due giorni dell'evento. L'account di Instagram è stato arricchito con contenuti quotidiani, fotografie e video dagli atelier, dettagli di abiti e bozzetti. L'hashtag #apritimoda ha costituito un altro importante aspetto della presenza dell'iniziativa sui social media, in quanto ha reso possibile che tutte le immagini postate durante l'evento comparissero in una stessa pagina. Come per l'originario account Instagram, anche l'hashtag, che ha avuto un ruolo aggregante nei confronti dell'audience di ApritiModa, ha avuto un grande successo con più di 1500 post e più di 4000 like.

Un obiettivo più alto per la moda italiana

La brillante iniziativa che ha visto fiorire ApritiModa si unisce a molte altre nel campo del design, dell'architettura, delle arti e della cultura, nel tentativo di promuovere e condividere l'eccellenza del Made in Italy.

Nel campo della moda in particolare, la Camera Nazionale della Moda Italiana, il cui presidente è dal 2015 Carlo Capasa, lavora per lo sviluppo e la promozione dell'industria moda in Italia e nel mondo. "ApritiModa svela il backstage di un sistema unico, conosciuto per la sua creatività, storia, capacità innovativa, e per il suo valore culturale ed economico. I momenti di story-telling come ApritiModa sono necessari per stimolare curiosità e fungere da ispirazione per le generazioni future," ha sostenuto Carlo Capasa durante la conferenza stampa di ApritiModa Firenze a Marzo. "La Camera Nazionale della Moda Italiana sostiene pienamente l'edizione fiorentina del progetto di ApritiModa – che già ha avuto un grande successo a Milano – come un'iniziativa inclusiva che rappresenta un risultato di successo per tutta l'industria della moda in Italia."

Negli ultimi anni, la CNMI ha coltivato e dato spazio a designer e creativi italiani emergenti, oltre che all'innovazione tecnologica e la consapevolezza dell'impatto dell'industria sull'ambiente, istituendo anche un premio – i Green Carpet Fashion Awards – per la difesa della sostenibilità ambientale. Tutti questi aspetti sono connaturati alla nostra tradizione nel campo della moda e, secondo Paola Arosio, direttore della sezione New Brands and Sustainability Projects della Camera Nazionale della Moda Italiana, devono essere celebrati e condivisi con le generazioni più giovani. "L'iniziativa di ApritiModa è importante e lodevole in quanto, aprendo le porte degli atelier, permette di riflettere e mostrare la cultura e la tradizione del nostro paese," dice Paola Arosio. "Realisticamente, ciò significa mostrare al pubblico tutto ciò che concerne la nostra abilità artigianale e le attività manifatturiere, la creatività, la tecnologia e l'innovazione. Tutto ciò è un nostro patrimonio prezioso che sta a fondamento del Made in Italy e costituisce la ragione del suo successo, ed il motivo per cui la moda italiana e la sua alta qualità sono così rinomate nel mondo."

Apriendo gli atelier, ApritiModa rende la moda più facilmente accessibile al grande pubblico, facendo propri gli interessi consolidati della CNMI nel celebrare la tradizione italiana. “La creatività ha naturalmente a che fare con la nostra tradizione storica e culturale, ma anche con l’innato senso estetico degli italiani,” dice Paola Arosio. “Anche se non ce ne rendiamo subito conto, vivendo in Italia respiriamo e consumiamo storia e cultura ogni giorno, sviluppando ciò che viene definito il gusto Italiano.”

Se a Firenze le aziende Stefano Ricci – Antico Setificio Fiorentino ed Enrico Coveri sono superbi esempi di imprese di famiglia che hanno tramandato la loro esperienza nel campo alle generazioni successive, le aziende milanesi come Ermenegildo Zegna e Antonio Marras hanno illustrato la necessità per la moda Italiana di guardare al futuro e a nuovi designer emergenti (Antonio Marras ha lanciato una seconda linea con a capo il figlio Rocco Marras), così come all’innovazione e la tecnologia, aspetti in cui l’azienda Zegna è stata maestra. “In anni recenti, l’attenzione dei media ha lanciato giovani talenti, promuovendo la loro visibilità come futuri leader dell’industria.” Arosio continua, “apriendo le porte degli atelier, a parte la ricca tradizione del paese, celebriamo anche l’altro aspetto del Made in Italy, cioè il progresso nella ricerca tecnologica ed ambientale che assicura prodotti della più alta qualità e innovazione.”

Conclusione

Come prima iniziativa del suo genere in Italia, ApritiModa è stato un grande successo. L'idea innovativa di Cinzia Sasso ha segnato il punto di svolta per una nuova era nel modo in cui si concepisce la moda Italiana, come uno spazio più aperto e democratico. La ricca tradizione degli atelier è interconnessa alla storia del nostro paese come uno spazio di inimitabile creatività e innovazione. E lungo il percorso di ApritiModa, maison dopo maison, il pubblico ha potuto scoprire anche la storia delle città.

La capacità artigianale di alta qualità, le idee rivoluzionarie e gli standard di produzione sono gli elementi che contraddistinguono il Made in Italy nel mondo. Tali bellezze e l'eccellente rigore è tuttavia spesso riservato ad un pubblico d'élite. Ciò che l'iniziativa di ApritiModa desiderava ottenere – e che è fantasticamente riuscita a raggiungere – è stato invece di superare l'ormai antiquato concetto di moda come processo creativo visibile solo agli addetti ai lavori. Aprendo le porte degli atelier, chiunque ha potuto vedere gratuitamente ciò che di nascosto c'era dietro ai prodotti che compra, che vede nei negozi, nelle riviste o in TV e che spesso sembra inaccessibile.

Con il patrocinio di alcune delle più importanti istituzioni Italiane nel campo delle arti, della moda e della cultura, ApritiModa ha inteso creare uno spazio, una dimensione dove la magia della moda e la città vengono ad incontrarsi. Coinvolgendo gli studenti, l'iniziativa non solamente ha dimostrato l'importanza di valorizzare la prossima generazione di talenti, ma ha anche permesso loro l'accesso a realtà necessarie per la crescita personale e professionale nel campo della moda. Lo stupefacente successo di ApritiModa è decisamente un sintomo comune dell'interesse per la moda in quanto celebrazione della nostra storia. Scoprendo al pubblico gli atelier, ApritiModa si è definita come protagonista di un progetto per una industria della moda più democratica ed inclusiva, costantemente arricchita, sviluppata e coltivata nelle nostre città.

Galleria

Da in alto a sinistra: Enrico Coveri, Cinzia Sasso da Enrico Coveri, Aquazzura, Antonio Marras, Etro, Stefano Ricci - Antico Setificio Fiorentino e Gucci Garden.



Contatti

Questo caso studio è stato scritto da Emma Pradella, content specialist di ApritiModa, nel 2018, durante il master in giornalismo di moda alla Central Saint Martins di Londra.

Un ringraziamento speciale agli sponsor di ApritiModa Milano, AMEX, Maserati, Illycaffè, Intesa SanPaolo, Artemide, MILANO UNICA, Bird & Bird, Cantine Ferrari e fpe, e di ApritiModa Firenze, Amedei, Antica Torre di Via Tornabuoni, Artigraf Tocafondi, Bird & Bird, Carlo Bay, CFMI, Confcommercio Toscana, fpe and Radio Montecarlo.

Testo di Emma Pradella

Fotografie di Emma Pradella

Contatti:

Emma Pradella

emmpra@gmail.com

