

AI3



Vai al contenuto multimediale

Silvia Baiocco, Paola Paniccia
Annalisa Cicerchia, Luna Leoni

Caratteristiche ed evoluzioni del sistema moda di Roma

Analisi e proposte di sviluppo

Prefazione di
Carlo Cafarotti

Premessa di
Marco Agostini





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXIX
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-2723-0

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: agosto 2019

Alla creatività dei nostri giovani

Ente promotore

Il Rapporto di Ricerca è stato promosso dal Dipartimento Turismo – Formazione Professionale e Lavoro di Roma Capitale

Coordinamento Scientifico della ricerca:

Paola Paniccia

Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese
Direttore del Master MEMATIC
Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”

Raccolta e analisi di dati e informazioni:

Annalisa Cicerchia

Primo ricercatore Istat
Docente di Management delle Imprese Creative
Vice-Direttore del Master MEMATIC
Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”

Silvia Baiocco

Assegnista di Ricerca in Management
Project Manager Master MEMATIC
Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”

Luna Leoni

Assegnista di Ricerca in Management
Program Manager Master MEMATIC
Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”

Redazione del rapporto:

Silvia Baiocco, Paola Paniccia, Annalisa Cicerchia, Luna Leoni

Indice

- 11 **Prefazione**
di *Carlo Cafarotti*
- 13 **Premessa: il contesto**
di *Marco Agostini*
- 15 **Introduzione alla lettura del Rapporto**
di *Paola Paniccia e Annalisa Cicerchia*
- 17 **Capitolo primo**
Il sistema moda in Italia e Roma
 - 1.1 Lo scenario attuale delle imprese della moda
 - 1.1.1 La Moda 4.0
 - 1.1.2 I fabbisogni occupazionali e formativi
 - 1.2 Il binomio moda-turismo: creatività e sviluppo
 - 1.3 Roma e la moda: tra identità, tradizione e innovazione
- 31 **Capitolo secondo**
Le Scuole d'Arte e dei Mestieri di Roma tra passato e futuro
 - 2.1 Formarsi nel settore moda a Roma: tra pubblico e privato
 - 2.2 Le Scuole d'Arte e dei Mestieri
 - 2.2.1 I programmi formativi
 - 2.2.2 L'accesso ai corsi
 - 2.2.3 I costi di iscrizione
 - 2.2.4 I corsi attivi nel 2018-2019
 - 2.2.5 Il futuro delle Scuole: tra tradizione e innovazione
- 37 **Capitolo terzo**
Analisi demografica e di benchmark del settore moda di Roma
 - 3.1 Metodologia di indagine
 - 3.1.1 Registro Istat
 - 3.1.2 Database AIDA
 - 3.2 Risultati dell'analisi demografica
 - 3.3 Incidenza per tipologie di prodotti
 - 3.4 Analisi di benchmark con la città di Milano
 - 3.5. Una lettura di sintesi dei dati e indicazioni emergenti

51	Capitolo quarto
	Risultati e proposte per lo sviluppo del sistema moda di Roma
	4.1 Analisi SWOT
	4.2 Matrice Boston Consulting Group (BCG)
	4.2.1 Analisi strategica prodotti-mercati e relative politiche di investimento
	4.3 Emergenti principali linee di azione per lo sviluppo del settore
	4.4 Sintesi dei risultati
75	Considerazioni conclusive
77	Bibliografia

Prefazione

di CARLO CAFAROTTI

Assessore allo Sviluppo Economico, Turismo e Lavoro di Roma Capitale

Roma Capitale della Moda.

È l'assunto base delle analisi 'antropologiche' di comparto, funzionali all'incremento di fatturato e competitività nel contesto internazionale.

Farsi protagonisti dell'industria di settore, governare le dinamiche dei mercati emergenti, significa puntare su un brand identitario riconducibile a una realtà cittadina che è già di per sé garanzia d'eccellenza, sigla autorevole in calce a prodotti d'autore.

Questo DNA distintivo, impareggiabile, deve convogliare, sui binari dell'innovazione, quella tradizione artigiana cucita con le mani sapienti della moda romana già famosa nel mondo.

Fondamentale, in tal senso, reinterpretare in chiave 4.0 la creatività "indossata" dalla Dolce Vita, tagliata su misura nelle sartorie e negli atelier che hanno vestito il cinema della Magnani, della Loren, della Vitti, per sconfinare oltreoceano su riviste patinate e pellicole hollywoodiane.

L'obiettivo è, appunto, tornare a "sconfinare", mediante un ripensamento strategico della fucina di talenti che fibrilla in città: l'imperativo è mixare l'antico "saper fare bene" dei maestri artigiani, con la sperimentazione sartoriale dei nuovi guru del design, basata su una ricerca scientifico-tecnologica che spazia dall'utilizzo di materiali alternativi al taglio laser di stoffe e tessuti.

Su un piano strettamente operativo, la prima necessità da assolvere è l'implementazione delle sinergie fra i nuclei pulsanti dell'ecosistema cittadino: professionisti di settore, big player, accademie e corsi di formazione, startup, università, istituzioni, enti preposti allo sviluppo dell'Haute Couture e delle correlate industrie di pellicame, oreficeria, accessori.

Roma come polo creativo d'avanguardia, location d'eccezione per sfilate ed eventi di livello, quintessenza del Made in Italy declinata nell'unicità del Made in Rome. Ma anche catalizzatrice di nuovi trend

socio-culturali, confezionati ad arte nelle sue maison e sfoggiati sulle passerelle di tutto il mondo.

Lo scenario è quello di una narrazione che si estende alla prospettiva turistica e a quella spaziale: vie dello shopping percorse sulla scia degli happening del gusto, del cinema, della movida.

Senza trascurare il fascino del filone museale delle grandi firme, che tributano alla città i bozzetti originali delle collezioni storiche.

Sono tutti asset unici, skill irripetibili, che per essere concretamente “vincenti” vanno ottimizzati in funzione di uno studio puntuale dei mercati, rapportato alla mappatura interna, territoriale, di risorse e criticità.

Il lavoro che segue, sviluppa appunto quest’intuizione manageriale del dott. Marco Agostini: Roma tornerà ad attrarre capitali e investimenti solo per il tramite di una contezza specifica del contesto, dello spazio di manovra marcato in Italia e all’estero dalle realtà concorrenti.

È in questo modo – in una parola – che Roma potrà tornare business.

Premessa: il contesto

di MARCO AGOSTINI

*Capo-Staff Assessorato allo Sviluppo Economico, Turismo e Lavoro
di Roma Capitale*

Tra i comparti fondanti dello sviluppo economico di Roma Capitale figura, indubbiamente, la moda.

Fortemente radicata nell'eccellenza produttiva locale, l'industria di settore convoglia le sue risorse in un indotto che, nel 2017, ha totalizzato in Italia oltre 94,2 miliardi, occupando ben 580.993 addetti ai lavori e conquistando il 20% dell'introito mondiale. Ma questa stessa industria potrebbe fare di più, soprattutto in virtù del gigantesco, ineguagliabile hub capitolino.

Va da sé che la valorizzazione strategica della filiera territoriale – intesa nell'interezza delle sue componenti, dalla manifattura alla formazione, dall'imprenditoria ad enti e istituzioni, dai poli del sapere a quelli dell'high-tech – equivale ad un sensibile incremento del fatturato cittadino, oltre che ad una rinnovata leadership della Città Eterna in termini di polo produttivo nazionale e vetrina internazionale per ker-messe e grandi firme.

L'eccezionalità di Roma, le sue infinite contaminazioni di elementi distintivi altrove impensabili, non possono tuttavia prescindere da un approccio manageriale al contesto di riferimento, che evidenzi chiaramente punti di forza e debolezza, opportunità e minacce.

Muovendo dalla consapevolezza che lo spessore di qualunque risorsa possa beneficiare o risentire di fattori endogeni quali ottimizzazione e promozione, ed esogeni come concorrenza e visibilità, ho applicato la matrice SWOT¹ alla pianificazione di un rilancio su scala globale della moda romana.

Tre le direttrici da percorrere: creatività, innovazione e formazione di livello. Imperativi categorici da perseguire con il coinvolgimento

¹ Agostini M., *Settore Moda. Quali prospettive per Roma*, Assessorato Sviluppo economico, Turismo e Lavoro Roma Capitale – Cfr. Bibliografia – Documentazione interna.

fattivo di tutti gli stakeholder di sistema, tenendo a mente il benchmark Milano.

A quest'ultimo, va contrapposto il Brand Roma con un riposizionamento competitivo che punti i riflettori su tutto l'universo valoriale e produttivo della Capitale: talenti del passato e del futuro, accademie, imprese della new economy, dinamismi intellettuali e nuovi trend urbani, ma soprattutto metodo.

Metodo nella progettazione del calendario eventi, metodo nel creare un terreno comune fra domanda e offerta di lavoro, esigenze di mercato e risposta formativa, seller e buyer, big player internazionali e maestrie artigiane dell'eccellenza nostrana.

La soluzione è sicuramente da ricercarsi nell'intervento attivo sulle condizioni "ambientali" di riferimento: messa a sistema delle dimensioni aziendali, accademiche, turistiche e storico-artistiche della città, nell'ottica di una rivisitazione avanguardistica di tecniche professionali, definizione dell'offerta e implementazione dell'appeal commerciale.

Il tutto, per concorrere alla costruzione di un marchio solido, inconfondibile, forte sulle piazze estere e riconosciuto nel mondo in termini di personalità e carattere anche culturali, così come delineato nella matrice BCG sviluppata ad hoc².

La ricerca commissionata al Dipartimento di Management e Diritto dell'Università di Roma "Tor Vergata" e svolta dal gruppo di ricerca del Master in Economia e Management delle Attività Turistiche e Culturali – MEMATIC – offre al sistema delle decisioni politiche una indispensabile base di evidenze empiriche, fondate su un quadro di riferimento teorico e metodologico che, mentre affonda le sue radici nella tradizione delle scienze del management, è attento e ricettivo nei confronti di tutte le innovazioni maturate sulla scena internazionale.

Su questa base sarà possibile lavorare, con tenacia e dedizione, al successo di Roma come Capitale della moda nel mondo.

² Agostini M., *ibid.*

Introduzione alla lettura del Rapporto

di PAOLA PANICCIA E ANNALISA CICERCHIA

Il presente rapporto di ricerca ha lo scopo di offrire al decisore pubblico una base di robuste evidenze empiriche. Tali evidenze sono lette e analizzate con riferimento a un quadro di riferimento teorico e metodologico che unisce la tradizione delle scienze del management, alle innovazioni più significative emerse sulla scena accademica internazionale.

È in questa prospettiva che sono state studiate le principali caratteristiche ed evoluzioni del sistema moda nella città di Roma con l'obiettivo di fornire il necessario supporto fattuale e interpretativo alle linee guida indicate per il suo sviluppo.

Di seguito, quindi, l'intervento di ricerca concertato tra il Dipartimento Turismo, Formazione e Lavoro di Roma Capitale e il Dipartimento di Management e Diritto dell'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata" per il tramite del gruppo di ricerca del Master in Economia e Management delle Attività Turistiche e Culturali – MEMATIC.

La metodologia adottata per raggiungere tale obiettivo è di tipo quali-quantitativo e si è composta di tre fasi principali. In una prima fase è stata effettuata una analisi del sistema moda in Italia e a Roma, nonché una presentazione di quanto il territorio offre in termini di formazione, attraverso l'analisi dei corsi erogati dalle Scuole d'Arte e dei Mestieri capitoline.

La seconda fase ha riguardato una disamina della letteratura di stampo manageriale (e non solo) attinente al tema oggetto di indagine, nell'ambito della quale si sono presi in esame articoli, monografie e paper presentati a convegni e pubblicati in riviste di rilievo internazionale. Per questa fase ci si è avvalsi anche di database ed emeroteche virtuali (EBSCOHost, Scopus e WoS).

I risultati delle prime due fasi hanno permesso di tracciare un contesto, anche teorico, di riferimento, nonché di individuare alcuni strumenti utili al perseguimento degli obiettivi del presente rapporto di ricerca.

Nella terza e ultima fase è stata condotta una ricerca di dati e informazioni, la cui elaborazione ha permesso di delineare la situazione attuale del comparto del tessile-moda della città di Roma. In questa fase ci si è avvalsi dei dati disponibili sui database Istat e AIDA, dal 2012 al 2016, fornendo altresì un confronto con la città di Milano.

L'analisi del comparto tessile-moda è stata poi ulteriormente approfondita mutuando dalla letteratura di Strategic Management due noti strumenti: la matrice SWOT e la matrice Boston Consulting Group (BCG), opportunamente riadattate per i fini del presente lavoro.

Il rapporto è articolato in quattro capitoli. I primi due pongono le basi concettuali – teoriche e di contesto – di riferimento. Nel terzo il comparto del tessile-moda della città di Roma viene analizzato attraverso le sue caratteristiche strutturali e messo a confronto con quello della città di Milano. Nel quarto capitolo si presentano i principali risultati dell'indagine, dai quali scaturiscono delle potenziali vie di miglioramento.

In generale, i risultati suggeriscono di concentrare l'attenzione sui prodotti di abbigliamento, design, pelletteria e cuoio, riconoscendo inoltre alle imprese di piccola dimensione un importante valore aggiunto per il comparto nel suo complesso. Al contempo appare opportuna una adeguata gestione sistemica del settore moda e delle sue relazioni con il settore turistico, al fine di sviluppare e consolidare processi che vedano una collaborazione sempre più stringente e sinergica tra i due settori, affinché possano alimentarsi positivamente a vicenda. In questo ambito, non è da trascurare il ruolo fondamentale che può svolgere, da un lato, la formulazione di percorsi di alta formazione – orientati e ispirati dai principi generali dell'agire imprenditoriale e del management e capaci di formare e immettere sul mercato figure professionali competenti tanto nel settore moda quanto nel settore turistico, anche con specifico riferimento alle caratteristiche proprie della città di Roma – dall'altro, la capacità delle imprese e dei singoli di avvicinarsi e implementare nelle loro produzioni sempre più le nuove tecnologie, nell'ottica di quella che ad oggi viene definita Manifattura 4.0 e, in particolare, Moda 4.0.