



Fondazione Fashion Research Italy
**IL PATRIMONIO TESSILE DEL
MADE IN ITALY AL SERVIZIO DI
IMPRESA, FORMAZIONE E
CREATIVITÀ**

Claudia D'Angelo
Responsabile Archivio Fondazione FRI



Fondazione Fashion Research Italy:

un polo didattico, archivistico e di innovazione per affrontare le sfide future e sostenere l'evoluzione del sistema moda.



Un network di big player parte di Punto Innovazione

un progetto nato con l'obiettivo di sostenere le piccole e medie imprese nell'adozione delle nuove tecnologie contribuendo alla competitività dell'intera filiera moda.



Un'articolata offerta formativa rivolta a professionisti e addetti ai lavori in cerca di una specializzazione in linea con le esigenze del settore moda: dalla sostenibilità, alla valorizzazione dell'heritage, fino alle dinamiche di un progetto digital native.



Un archivio di Textile Design di 30.000 disegni su carta e tessuto.

Pezzi unici, antichi e moderni, catalogati e digitalizzati per favorire la consultazione di uffici stile, designer e studiosi in cerca di ispirazione per le proprie collezioni.

ARCHIVI DELLA MODA
IL PRIMO PERCORSO SUL FASHION
HERITAGE IN ITALIA
In streaming

6 corsi che, grazie al coinvolgimento di professionisti e importanti case study, sono in grado di trasmettere le competenze specifiche richieste a chi si appresta a gestire, studiare e catalogare un archivio di settore, offrendo alle aziende moda gli strumenti per valorizzare il proprio heritage.

ARCHIVI DELLA MODA. Come si costituisce un archivio tessile e moda Dal 13 al 15 ottobre 2021

ARCHIVI DELLA MODA. La catalogazione e la digitalizzazione Dal 27 al 29 ottobre 2021

ARCHIVI DELLA MODA. La conservazione e l'esposizione del materiali Febbraio 2022

ARCHIVI DELLA MODA. Heritage Marketing per l'impresa Febbraio 2022

ARCHIVI DELLA MODA. Comunicazione e storytelling Giugno 2022

ARCHIVI DELLA MODA. Gli antesignani del Made in Italy Giugno 2022 (esclusiva 2022)

CON I PATROCINI DI



Stilista ed esperto d'archivio la nuova coppia creativa

Simone Marchetti

Sempre più spesso successo dei brand si costruisce sul passato. Oggi vince chi sa recuperare la storia della maison trasformandola in un linguaggio attuale

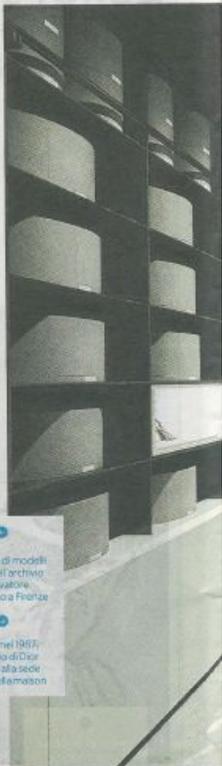


Una serie di modelli storici nell'archivio di Salvatore Ferragamo Fiorito

Creato nel 1983, l'archivio di Dior è vicino alla sede storica dell'azienda

L'ingusiglio. Racconto. E impegno. Gli archivi storici delle maison di moda, ieri scalfati polverosi dentro stanze della nostalgia, tornano protagonisti di un'attualità che arricchisce i social network, influenza lo slang giovanile e arriva persino a dare lavoro. «Non esiste miglior strategia di marketing della propria storia ben raccontata», suggerisce Claudia D'Angelo, responsabile dell'archivio di Fondazione Fashion Research Italy, istituto che si occupa di formazione per archivisti nel campo della moda. «Per capire in portata del fenomeno basta citare un nome su tutti: Gucci, e la capacità del marchio di recuperare e attualizzare il proprio percorso». La crescita dei brand dalla doppia G, un successo ancora ineguagliato, arriva dalla capacità del suo direttore creativo, Alessandro Me-

lani, di creare un nuovo mito e raccontandolo ai nuovi consumatori. L'archivio di Dior, invece, è forse uno dei più avanzati: creò nel 1983 dopo la morte di Christian Dior, 1947-1957, al Musée des Arts Décoratifs di Parigi, è oggi ospitato vicino alla sede storica della maison, in Avenue Montaigne. Il luogo è come un tempio: funziona con una precisione da orologio svizzero. Viene consultato con grande e costante attenzione da Maria Grazia Chiuri e Kim Jones, i nuovi direttori artistici del marchio francese, e soprattutto fornisce lavorazioni, storie e aneddoti che poi servono tanto al lavoro creativo degli atelier quanto a quello di comunicazione del marketing. La virtualità e la velocità dei nuovi mezzi informativi, Instagram in primis, sono infatti voraci di questi racconti. Contenuti che si rivelano più potenti e virali di immagini di sfilate, campagne pubblicitarie e star del red carpet. «C'è un alto costo di gestione nel fenomeno



Dove studiare

Archivista della moda professione del futuro



Dal 12 al 23 novembre 2018, la Fondazione Fashion Research Italy organizza il nuovo corso Archivista della moda Heritage Management, percorso didattico per la formazione di figure professionali che si occupano di organizzazione, catalogazione, digitalizzazione e conservazione degli archivi di marchi e maison che operano nel fashion system. Negli ultimi anni, il ruolo di archivista è uno dei più richiesti nel mercato della moda. «Fino a ieri questa figura era riservata a una piccola nicchia di aziende», spiega Claudia D'Angelo, responsabile dell'archivio di Fashion Research Italy. «Oggi, invece, la richiesta riguarda un gran numero di brand. La valorizzazione, la cura e infine la comunicazione della propria eredità estetica e culturale restano un tassello fondamentale».



L'archivio di Etro ospita anche una vasta collezione di tessuti antichi

Armadi come forzieri di banca per custodire gli abiti dell'archivio di Prada

Archivista di moda: professione del futuro

Repubblica, Moda, 2018



Temi:

- ✓ Case study imprese moda e heritage
- ✓ Heritage e Brand identity: definizioni
- ✓ Archivi della Moda: cosa sono e in cosa differiscono dagli archivi di impresa di altri settori
- ✓ Archivio prodotto: caratteristiche e specificità
- ✓ Fondazione Fashion Research Italy: l'archivio tessile e la sua mission



Ferragamo's Creations: una linea di scarpe da uomo e donna in edizione limitata, repliche numerate di importanti pezzi provenienti dall'archivio storico, in modo da rendere accessibile anche il campionario storico del "calzolaio delle stelle".

Ferragamo



BAI: Biblioteca come ricerca nel presente, Archivio come ricerca nel passato, Impresa come ricerca applicata al futuro.

Il progetto BAI Max Mara, **Biblioteca e Archivio d'Impresa** ha l'obiettivo di raccogliere, ordinare e tramandare il patrimonio storico aziendale, conservato dagli anni Cinquanta ad oggi.

Max Mara



Nel 2011 Gucci apre il suo museo nello storico Palazzo della Mercanzia a Firenze, creando poi **Gucci Garden** secondo la visione curatoriale di Alessandro Michele.



La Jackie bag

Gucci

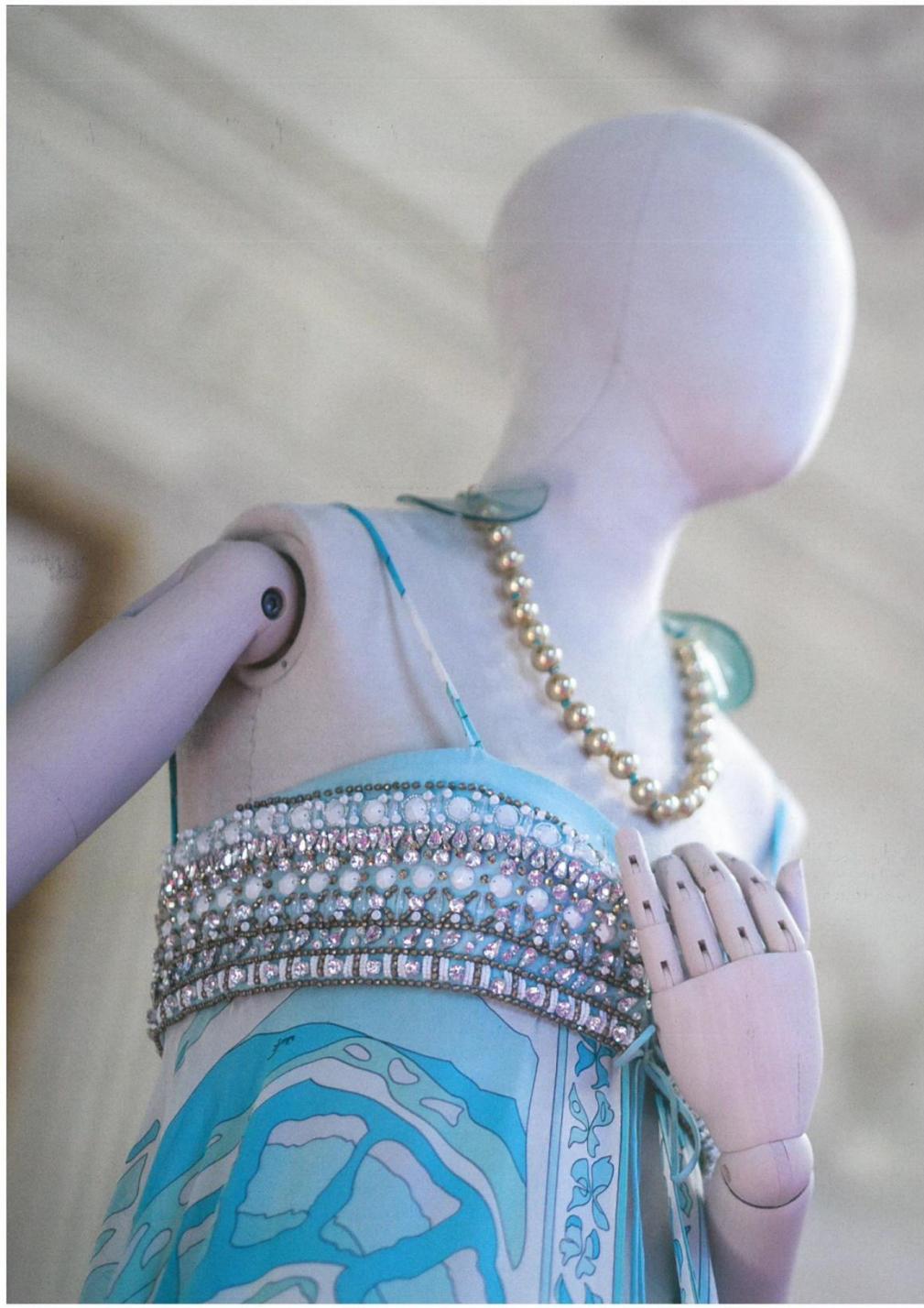


Heritage: “Tutti i brand hanno una storia. Alcuni di questi hanno un heritage. Pochissimi lo hanno tramutato in un asset di valore per la propria azienda.”

Urde, Greyser, Balmer, *Corporate Brands with heritage*, 2015



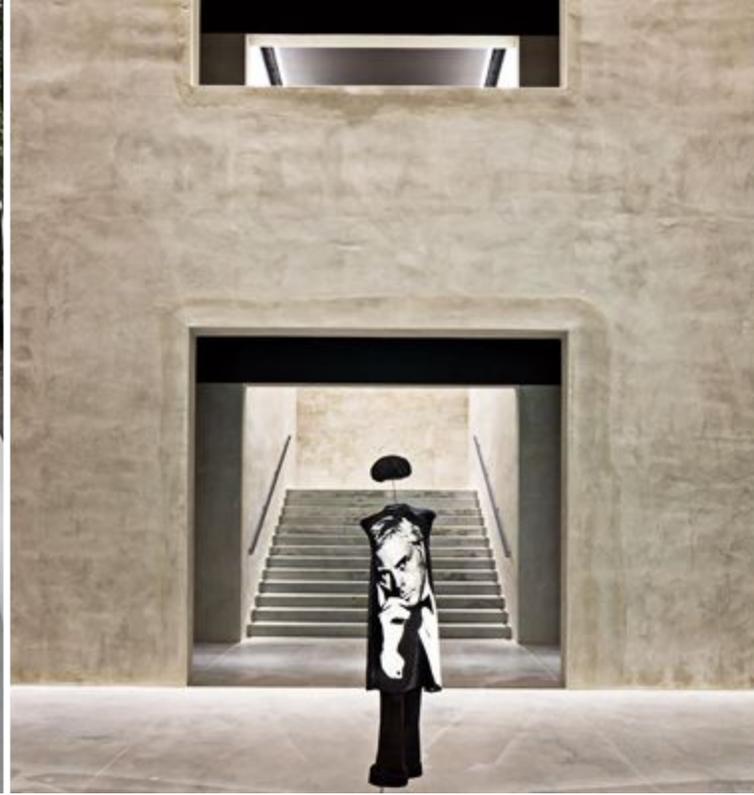
Brand identity: gli elementi visibili che distinguono il brand nell'immaginario dei consumatori, ma che sono ben distinti dall'immagine del brand.



Perché un brand possa trasformare il proprio heritage in un asset è necessario che sia debitamente organizzato e catalogato.



Archivio di
impresa



Un archivio è anzitutto un contenitore di significato:

Racconta storie

Non c'è narrazione senza linguaggio condiviso

Va stabilito un linguaggio che definisca un **CONTESTO**



In questo caso il contesto è la moda



Perché un'azienda dovrebbe costituire il suo archivio storico?



Per migliorare la sua immagine sul territorio



Potenziare la credibilità sociale al di là del mercato

Il valore degli archivi di impresa

Proposte di valore

Fonte primaria per gli Uffici Stile

Fonte per la Comunicazione

Fonte storica per il sistema moda

Attività chiave

Archiviazione

Supporto alle attività istituzionali

Organizzazione di eventi

Partner chiave

Musei

Università

Consultazione esterna

Il ritorno di valore dell'archivio di impresa

- Stringere il legame tra il brand e il panorama culturale e sociale in cui si muove
- Posizionamento in termini di reputazione e credibilità

Gli Archivi di moda. Specificità dell'archivio prodotto

1. Gli archivi della moda sono costituiti da materiali di diversa natura, frutto della produzione interna ed esterna
2. Un archivio prodotto ha sempre una natura *conservativa*, ma anche una finalità di fruizione
3. **Un archivio della moda non si esaurisce con lo studio dei singoli oggetti**, poiché compito dello studioso che si occupa di depositi di questo tipo è quello di rintracciare tutti i documenti ad esso relativi





Gli archivi della moda sono costituiti da elementi di natura diversa

Un archivio prodotto in particolare è eterogeneo perché:

- Nel corso della produzione, è comune nella pratica delle aziende di settore commissionare parti di prodotto a ditte esterne
- Molto diffuso anche l'acquisto di prodotti di altri brand ai fini di studio o ricerca (in alcuni casi si parla di collezioni aggregate)

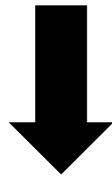
Il **Prodotto vestimentario** ha diversi contenuti (da riportare nella descrizione catalografica):

- **Tecnologici** (lavorazioni, materiali usati, certificazioni)
- **Sociali** (ogni prodotto rinvia a chi l'ha fatto, alle relazioni sindacali, al grado di remunerazione sul lavoro, rapporti interni all'azienda o a quelle subfornitrici)
- **Ambientali** (dove viene fisicamente assemblato, dove vengono prodotte le materie prime, ecc)



Oggi all'impresa Moda manca una scheda catalografica di prodotto industriale che si possa dire standard.

Nel 2010 l'ICCD ha tentato di colmare la lacuna con la produzione di schede come la **VeAC** (**Vestimenti Antichi e Contemporanei**, 2010), che risponde a una descrizione di prodotto con lemmari e categorie d'uso essenzialmente storico.



Più utile a istituzioni museali
che alle aziende

Ministero per i Beni e le Attività Culturali



Vestimenti antichi
e contemporanei.
Scheda VeAC e Lemmario
Strumenti di catalogazione
per la conoscenza
e la tutela di un Patrimonio





L'archivio della Fondazione Fashion Research Italy

FRI
FASHION
RESEARCH
ITALY



FONDO RENZO BRANDONE

30.000 disegni tessili su carta e tessuto:

3000 disegni antichi

5000 volumi di settore

2000 carte prova

86 libri campionario

204 libri varianti colore

106 quaderni incisione





LA BIBLIOTECA

5.000 volumi di settore

Dalla moda, all'arte, all'architettura, al design, alla pubblicità, all'illustrazione, al folk e naturalmente al textile design.

Libri rari e fuori commercio

Centinaia di libri giapponesi e orientali tra cui la collezione completa di 'Esper'.



FONDO EMMANUEL SCHVILI

*Donazione dell'azienda relativa al progetto **Vestirsi per Divertirsi:***

67 capi donna, uomo, bambino

51 faldoni di bozzetti ricamo

6 faldoni di fotografie di prodotto, vetrine e sfilate

8 style guide

52 tra cataloghi, moodboard e disegni





FASHION PHOTOGRAPHY ARCHIVE

2000 tra immagini di campagna, lookbook e cataloghi dei più importanti brand che hanno sede in Emilia-Romagna



Il progetto senza fini di lucro, partito con la collaborazione dell'Università di Bologna ambisce a ricostruire la storia per immagini dei più importanti brand emiliano-romagnoli, creando così un poderoso archivio digitale al servizio della ricerca e dello sviluppo creativo delle piccole e medie imprese.

Partner del progetto Alberta Ferretti, Philosophy di Lorenzo Serafini, Moschino, Furla, La Perla, Borbonese, WP Lavori in corso, Les Copains



I SERVIZI

per i professionisti del settore

Ricerche tematiche da catalogo

Consulenze di ricerca personalizzata

Scansione in alta risoluzione dei disegni

Messa a rapporto per la stampa



Fondazione FRI per Chiara Boni La Petite Robe, New York Fashion Week, SS17

Tempera su cartoncino, all over, 1975 -1986
Fondo Renzo Brandone
Il disegno è andato in incisione nel 2016 per
La Petite Robe di Chiara Boni per la
collezione PE 2017.





*Fondazione FRI per Simone Guidarelli Walldesign,
Salone del Mobile 2018*



Stampa all over, libro campionario di tessuti jaquard,
1820 ca., origine Francia
Fondo Renzo Brandone
FRI



*Fondazione FRI per Elisabetta
Franchi, Salone del Mobile, 2018*



**GRAZIE
PER L'ATTENZIONE**

CLAUDIA D'ANGELO

Responsabile Archivio Fondazione FRI
claudia.dangelo@fashionresearchitaly.org

 **archiviofri**

FRI
FASHION
RESEARCH
ITALY