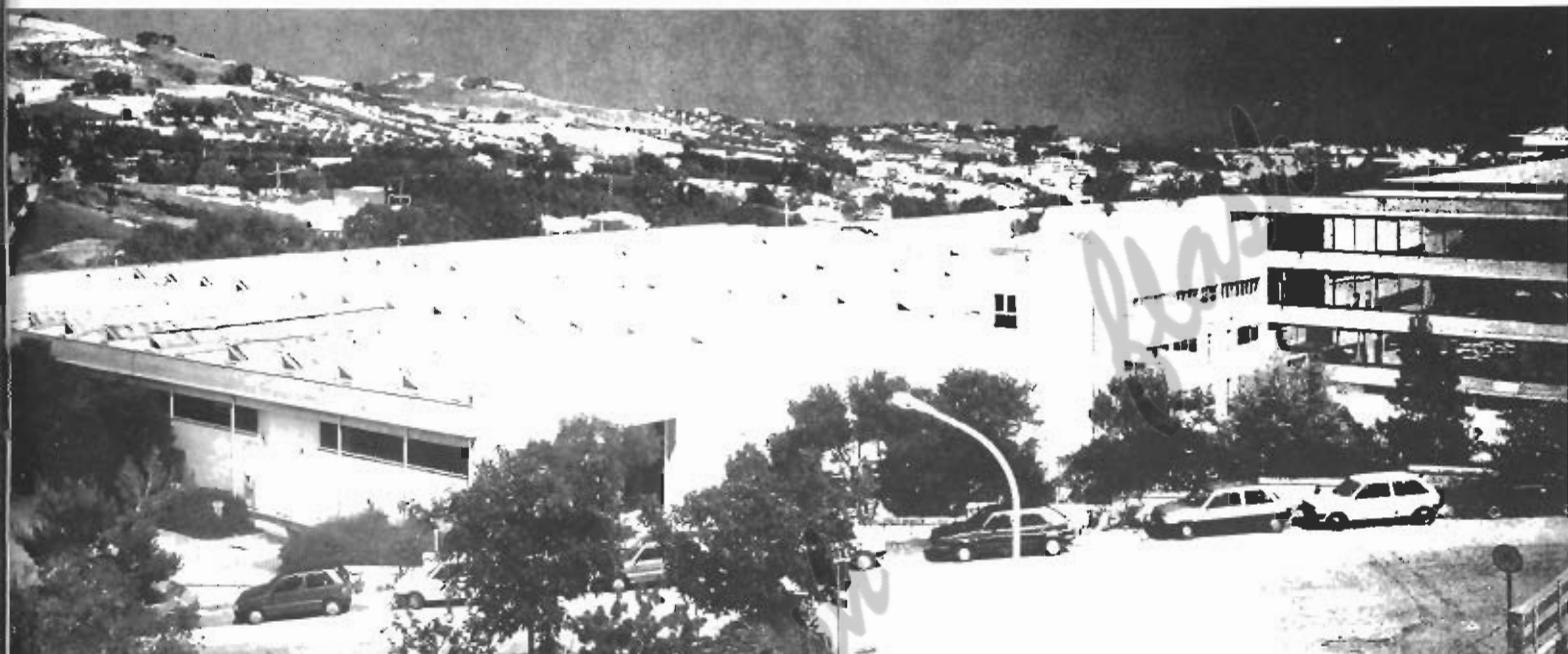


Negli ultimi tempi è ricorrente tra gli addetti ai lavori e si è diffusa anche nell'opinione pubblica l'idea che il settore della moda sia in crisi.

L'attuale quadro politico inoltre pare aver aggravato la situazione: le più grandi case di moda e di conseguenza le industrie del settore sembrano segnare il passo, anche se

NEL MONDO DELL'ABBIGLIAMENTO CON "ITALIANA MANIFATTURE" DEI FRATELLI CASTELLETTI

di Luciana Saporetti



Lo stabilimento della "Italiana Manifattura" sorta nella zona industriale di San Benedetto del Tronto.

con le dovute eccezioni. Da un punto di vista più attento, non è tanto la situazione internazionale che ha condizionato il mercato, quanto il fatto che la moda di questi ultimi anni era oramai ad un punto di saturazione. Essa viaggia infatti con la vita di tutti i giorni, la fanno i ragazzi nelle strade, le donne che lavorano, i giovani che si spostano, offrendo a tutti quella variazione dell'identità che ci consente, senza mutare intimamente, di accedere ogni giorno ad una novità.

I "venti di guerra" hanno accelerato quindi un cambiamento che era già nell'aria: non più ingordigia, esibizionismo, volgarità, ma ritorno ad uno stile di semplicità, di buon gusto.

E' altrettanto vero che le vesti connotano il tempo, la sua storia, la sua natura, la sua arte. Capire quindi i meccanismi psicologici dell'industria della moda è stata l'intuizione vincente dei fratelli Sante, Franco e Guido Castelletti, la cui attività nasce a S. Benedetto del Tronto alla fine

degli anni 50, con l'introduzione e la distribuzione in Italia del "mitico jeans". Inseguito a questa significativa esperienza, rifondano ex novo l'immagine del jeans e del casual in Italia, prevedendo in anticipo uno sviluppo di un nuovo modo di vestire. Questa fu la prima tappa di una escalation imprenditoriale che appare veramente eccezionale, soprattutto se confrontata con la realtà marchigiana, ricca di piccolissime o piccole industrie, ma non preparata ad affrontare un discorso di cultura industriale di grande respiro.

Il secondo momento significativo avviene alla fine degli anni settanta, quando i fratelli Castelletti, compresi i limiti storici del fenomeno sociale che li aveva visti protagonisti sul mercato, percepiscono "con le loro antenne" la tendenza di un nuovo comportamento collettivo. Di conseguenza affrontano la realtà dei consumi dell'abbigliamento in modo diversificato, dando questa volta nuova linfa vitale alla qualità ed ai particolari quali il consumatore, di

nuovo attento ai valori, richiedeva.

Nasce quindi il "jeans system" che prevede un abbigliamento coordinato, sviluppando l'arte e la qualità del "made in Italy".

Si concretizza in questo modo la nascita della "Italiana Manifatture" che, sorta come attività prevalentemente commerciale, è diventata poi una realtà economica di grandi dimensioni che continua ad espandersi sempre più anche all'estero. Le strade percorse per attuare questo nuovo assetto sono state essenzialmente due: la prima quella di indirizzarsi verso prodotti griffati, la seconda di sviluppare marchi propri. Questa rivoluzione, nell'ambito dell'azienda, ha comportato un grosso sforzo di ristrutturazione e di riorganizzazione aziendale, inglobando alcune aziende del settore, per operare su un'area di mercato sempre più elevata e a largo spettro. Indagini adeguate avevano da qualche tempo infatti evidenziato fasce di consumatori interessati ad un informale funzionale, il

cui contenuto fosse garantito da firme note nel campo specifico.

Attualmente l'assetto industriale "Castelletti" ha un'organizzazione di "tipo stellare", con otto aziende sotto un controllo unitario, pur rispettando una loro autonomia gestionale: la "Joint International", si occupa di studio e di sviluppo del prodotto fino alle collezioni, la "Italiana Manifatture", cura il rapporto con il mercato (di vendita-produzione-distribuzione) e diverse altre aziende produttive specializzate in ogni settore che assicurano il 40-50 per cento del fabbisogno. Il restante 50-60 per cento è prodotto a façon (per conto terzi) in Italia. In questo modo si può attuare una flessibilità del ciclo produttivo, reagendo prontamente alle modificazioni di una domanda legata al momento storico e alle conseguenti svolte di tipo economico.

Questo mercato ha bisogno di un'organizzazione capillare e per questo l'industria Castelletti offre il jeans e le altre linee in Italia, al dettaglio at-