



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio (Classe L-33)

**LE PROSPETTIVE DI SVILUPPO DEL
FASHION MARKETING**
(DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF FASHION MARKETING)

Relatore: Chiar.mo
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Manola Marozzi

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1 – IL LUSO E LA MODA.....	3
1. IL FENOMENO DELLA MODA	3
2. LA SEGMENTAZIONE DEL SETTORE MODA.	8
3. IL MERCATO DEL LUSO	12
CAPITOLO 2 – FASHION MARKETING	17
1. IL MARKETING.....	17
2. IL FASHION MARKETING	18
3. MARKETING MIX: LE QUATTRO P PER IL SISTEMA MODA.....	20
CAPITOLO 3 – IL RUOLO DELLE SFILATE	24
1. LA SFILATA DI MODA E LA SUA EVOLUZIONE.....	24
2. ATELIER CHRISTIAN DIOR.....	27
3. SFILATA DIOR 2020	29
CONCLUSIONI	31
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	33

INTRODUZIONE

Nella società attuale, la moda costituisce un fenomeno sociale che condiziona i comportamenti, le esigenze e le scelte degli individui. Tutti vivono in qualche modo di moda e non è possibile evitarlo.

L'obiettivo del presente lavoro è quello di stimolare una riflessione sull'evoluzione e sulle modalità di svolgimento delle sfilate di moda dalle origini fino ad oggi.

Il caso considerato della sfilata Dior 2020 consente di comprendere l'importanza per la casa di moda di svolgere ugualmente la presentazione della collezione anche in un periodo, quale quello presente, caratterizzato dalla pandemia da Covid19. La partecipazione alla sfilata è stata resa accessibile a tutti attraverso l'utilizzo dei nuovi strumenti digitali con le dirette streaming e nonostante le difficoltà del caso si è comunque riusciti a mantenere la configurazione propria delle sfilate pensate come uno spettacolo vero e proprio. È necessario considerare, inoltre, l'aspetto economico, infatti, la sfilata determina effetti sul territorio sia a livello di pubblicità in quanto circa 20 milioni di spettatori virtuali hanno assistito alla diretta sia in termini turistici in senso stretto.

Lo studio si basa sull'analisi della letteratura esistente sul tema della moda e del lusso relativamente al management e al marketing ed anche sull'osservazione di un caso empirico.

L'elaborato si articola in tre capitoli. Nel primo capitolo si affronta il tema della moda e del lusso: la nascita, l'evoluzione e la segmentazione. Il fenomeno della moda nasce nel Medioevo ed è sempre stato in continua evoluzione. La moda è una materia che interessa gran parte della popolazione mondiale, può essere tema di unione e di coesione. Coloro che si interessano di tale fenomeno devono identificarsi con un settore specifico. Tale suddivisione interessa anche il settore del lusso, il quale è ancora di più sinonimo di esclusività ed unicità.

Nel secondo capitolo l'attenzione si focalizza sul concetto di marketing, e ancor di più sul fashion marketing esaminando le leve del marketing mix. Il marketing si rivela come uno strumento di estrema importanza e rilevanza per il settore moda.

L'ultimo capitolo tratta di un argomento attuale e di notevole influenza nel mondo odierno: le sfilate di moda. Nate in Francia nell' '800, si sono evolute fino a trasformarsi totalmente. Dopo aver presentato l'atelier francese, viene preso in analisi il caso della sfilata di Dior a Lecce della scorsa estate. È stata la prima sfilata dal vivo dopo il lockdown nazionale. Nonostante il numero degli ingressi sia stato contingentato, la sfilata è stata seguita da moltissimi utenti, che hanno avuto la possibilità di collegarsi alla loro diretta e sentirsi proprio accanto alla passerella.

CAPITOLO 1 – IL LUSO E LA MODA

1. Il fenomeno della moda

L'etimologia del termine “moda” ha diverse interpretazioni; per alcuni deriva dal latino *mos* ovvero usanza, costumi, abitudini, regole, moralità, per altri, invece, dal latino *modus* nel senso di misura, modo, maniera¹. L'accezione moderna fa riferimento al termine francese “mode” sia nel senso di “stili di vita, costumi, usanze consolidate, sia tutto ciò che si trasforma nello spazio e nel tempo”².

La moda è un “fenomeno sociale che consiste nell'affermarsi, in un determinato momento storico e in una data area geografica e culturale, di modelli estetici e comportamentali (nel gusto, nello stile, nelle forme espressive), e nel loro diffondersi via via che a essi si conformano gruppi più o meno vasti, per i quali tali modelli costituiscono al tempo stesso elemento di coesione interna e di riconoscibilità rispetto ad altri gruppi. [...] Il termine fa in genere riferimento all'ambito dell'abbigliamento”³.

L'origine di tale fenomeno si fa risalire alla metà del XIX secolo in Francia con la costituzione del mercato dei tessili; se inizialmente il mercato della moda era

¹ Cfr. Corbellini E. – Saviolo S., “Managing fashion and luxury companies”, Rizzoli Etas, Milano, 2009

² Cfr. Calanca D., Storia sociale della moda, Bruno Mondadori, Milano, 2002, pagg. 8-9

³ Enciclopedia Treccani online

riservato a pochi soggetti benestanti, con lo sviluppo della produzione di massa si assiste all'ampliamento del suo target.

Tra gli anni Venti e gli anni Trenta del XX secolo cresce l'interesse relativo allo studio del settore moda, favorito anche da una maggiore attenzione alle pubblicazioni riguardanti le implicazioni sociali, culturali e psicologiche dell'abbigliamento⁴; solo dalla fine degli anni Ottanta si verifica un consistente sviluppo di tali studi, favorito dalla cosiddetta *svolta culturale*⁵ che modifica la visione della moda da parte di numerose discipline rendendola un fenomeno rilevante e da indagare nei diversi aspetti⁶.

Dal punto di vista della sociologia, i beni vengono acquistati non tanto per la loro utilità materiale quanto per il valore e l'utilizzo nella creazione o nel mantenimento dei rapporti sociali. L'aspetto fondamentale da sottolineare è che la moda rappresenta una "novità culturale" sia nella società che nelle scelte e abitudini degli individui, qualunque sia il periodo storico di riferimento⁷.

Tra i sociologi che più hanno contribuito agli studi di tale fenomeno si riscontrano Thorstein Veblen, Georg Simmel e Pierre Bourdieu.

⁴ Kawamura Y., "La moda", Il Mulino, Bologna, 2006, p. 24

⁵ Blaszczyk R., "Storia d'impresa e storia della moda", in Riello G., Muzzarelli M., Tosi Brandi E. (a cura di), "Moda. Storia e Storie", Bruno Mondadori, Milano, 2010, pp. 116-126

⁶ Segre Reinach S., "Un mondo di mode. Il vestire globalizzato", Laterza, Roma-Bari, 2011

⁷ Ceriani G., Grandi R., "Moda: regole e rappresentazioni. Il cambiamento, il sistema, la comunicazione", Franco Angeli, Milano, 1996, pp. 39 e ss.

Per Veblen, l'abbigliamento esprime la ricchezza degli individui e la ricchezza, a sua volta, esprime il di successo dell'individuo stesso.

Simmel, interpreta la moda come possibilità di differenziazione di gruppi sociali che tendono a lanciare una moda per sostenere e dimostrare la loro superiorità. Lo studioso introduce per primo la teoria del *trickle down*⁸ secondo la quale la novità si origina nelle classi più alte della piramide sociale e per "gocciolamento" investe le altre categorie; la diffusione avviene attraverso un processo di imitazione per cui le classi più basse si appropriano delle mode delle classi superiori che quindi le abbandonano.

Lo stesso pensiero è ripreso da Bourdieu; quest'ultimo afferma, infatti, che la scelta dell'abbigliamento di un individuo costituisce un modo per distinguersi dal gruppo sociale inferiore. Si individuano perciò due gruppi: uno che sperimenta le novità e l'altro che le imita.

Diverso è il contributo di Grant McCracken che avvalora l'ipotesi del procedimento inverso; le classi inferiori inseguono quelle superiori nella speranza di raggiungerle, il movimento dunque è dal basso verso l'alto⁹.

⁸ Corrigan P., "La sociologia dei consumi", Franco Angeli, Milano, 2002 p. 244

⁹ Corrigan P., "La sociologia dei consumi", Franco Angeli, Milano, 2002 p. 244

La psicologia sociale, infine, considera l'abbigliamento un'espressione non verbale che comunica agli altri uno status sociale ed altre caratteristiche della personalità nell'ambito sociale¹⁰.

La rilevanza della moda rispecchia le diverse modalità di appartenere ad una cultura.

Nuove discipline come la business history, i cultural studies ed i fashion studies si sono interessate al fenomeno moda.

Secondo la prima di queste, la moda è intesa come l'insieme di elementi di natura individuale e istituzionale. La scelta del singolo influenza la società e la società influenza le scelte del singolo, si innesca così un circolo vizioso che definisce la struttura sociale alla base delle scelte di moda e di abbigliamento. La moda non è un fenomeno distinto, ma va sempre inserita nella società di riferimento¹¹.

I Cultural Studies hanno l'obiettivo di esaminare "una forma specifica di processo sociale, relativa all'attribuzione di senso della realtà, allo sviluppo di una cultura, di pratiche sociali condivise di un'area comune di significati"¹². I Fashion Studies sono un ramo dei Cultural Studies che nello specifico studiano il settore moda.

L'intento più rilevante per gli studiosi di queste discipline è quello di far esprimere la moda, intesa come forma di cultura in senso antropologico, attraverso le sue

¹⁰ Kawamura Y., *"La moda"*, Il Mulino, Bologna, 2006, pp. 24-25

¹¹ Kawamura Y., *"La moda"*, Il Mulino, Bologna, 2006, pp. 7-8

¹² Ottaviano C., *"Un secolo di media. Introduzione alla sociologia dei mezzi di comunicazione"*. Edizioni Unicopli, Milano, 2007, pp.142-143

differenti espressioni, dal momento che rappresenta uno dei linguaggi più importanti, capace far interagire i molteplici elementi del contesto globalizzato¹³.

La moda è un fenomeno sociale che per poter essere tale deve essere trasmessa tra gli individui. Numerosi fattori condizionano la diffusione moda come, tra gli altri, le comunicazioni da parte dei mass media, gli opinion leaders ed altre figure di riferimento¹⁴.

Gli opinion leaders sono coloro che influenzano in modo determinante le opinioni e gli atteggiamenti degli altri individui nella società; particolare importanza viene anche attribuita a personaggi che godono di un'elevata visibilità come modelli, cantanti, fashion blog, inoltre, anche le innovazioni tecnologiche hanno contribuito in modo rilevante alla diffusione della moda.

La moda, infine, ricopre un importante ruolo anche nel settore dei servizi; si rileva, infatti, un crescente interesse per i contenuti immateriali come il prolungamento della filiera distributiva e l'espansione nei mercati esteri che hanno determinato nell'impresa la necessità di investire in servizi esterni specializzati soprattutto per quanto riguarda la comunicazione e la promozione del prodotto.

¹³ Merlo E., *“Italian fashion business: achievements and challenges (1970s-2000)”* *Business History Review*, 2011, Vol. 53, pag. 3

¹⁴ Kawamura Y., *“La moda”*, Il Mulino, Bologna, 2006, pp. 103-105

2. La segmentazione del settore moda.

Il fenomeno della moda è correlato al quadro socio-economico in cui si inserisce e alle trasformazioni temporali. Gli abiti evidenziano gli ideali ed i valori in un determinato periodo storico e in relazione ad una precisa classe sociale. Abbigliamento è, perciò, comunicazione¹⁵.

Possiamo articolare il mercato della moda in diversi segmenti in base al prezzo e alle strategie competitive, quali *Haute couture*, *Prêt-à-porter*, *Fast Fashion*, *Diffusion*, *Bridge* e *Mass*.



Segmentazione di prezzo del settore moda, Corebellini e Saviolo, 2014

La “*Haute couture*” si riferisce ad articoli di lusso di alta qualità. Il termine è sinonimo di esclusività dell’abito e rappresenta un pezzo unico creato con materiali

¹⁵ Crane D., “*Questioni di moda. Classe, genere e identità di abbigliamento*” a cura di Mora E., Franco Angeli, Milano, Milano, 2004, pp. 30-36

pregiati, estremamente lavorati e pieni di dettagli. Un sarto realizza con le proprie mani ogni capo d'abbigliamento molto costoso e acquistabile da una piccolissima parte della popolazione. L'abito è simbolo di un elevato status sociale ed economico. L'inizio della haute couture, ovvero della moda moderna, viene ascritto all'apertura dell'atelier di Charles Frederick Worth, un couturier inglese che intorno al 1857 riuscì a diventare il sarto ufficiale della corte di Napoleone III.

Oggi il ciclo di vita del prodotto di moda è rappresentato dal periodo di tempo che passa dalla sua introduzione fino alla sostituzione da parte di uno successivo. Il prodotto di alta moda ha un lungo ciclo di vita grazie alla sua raffinatezza, eleganza e perfezione; è, inoltre, un prodotto che non ha stagione e tramandato di generazione in generazione.

Negli anni Settanta i consumi privati in Italia sono cresciuti in modo vertiginoso, quelli relativi all'abbigliamento sono raddoppiati. In questo contesto si sviluppa il "prêt-à-porter" che di solito ha un prezzo premium e propone prodotti di stagione. I fattori di successo sono innovazione dei prodotti, qualità e immagine della marca. Il modello parigino iniziò così a perdere la posizione di miglior esponente, e la moda si diversifica all'interno di nuovi centri, sia dal punto di vista geografico, sia dal punto di vista di innovative e più piccole realtà in grado di confezionare abiti meno convenzionali e più originali.

Il couturier o sarto-creatore lascia così spazio allo stilista che inizia a lavorare con la presenza delle industrie; l'abito realizzato non è esclusivamente eseguito a mano,

ma con il contributo di macchinari, e si arrivò che lo stesso capo era indossato da moltissimi consumatori ad un prezzo più basso, ovviamente a sfavore dell'esclusività. Nella fascia di mercato di ceto medio-alto, si verificò un aumento della domanda di abiti eleganti, con bassi prezzi che però non poteva soddisfare la sartoria né il grande magazzino. La boutique diventa il punto d'incontro e di realizzazione di queste diverse esigenze¹⁶. Perfino oggi molte case di moda si dedicano alla produzione di modelli *prêt-à-porter*, mentre l'alta moda rimane esposta in passerella durante i periodi delle sfilate solo per mostrare le capacità sartoriali e creative dell'azienda o della firma.

Il prodotto *prêt-à-porter* ha un ciclo di vita dettato dalle collezioni stagionali le quali rimandano a fiere o sfilate che si tengono due volte all'anno nelle più importanti capitali della moda. Tra il 1985 e il 1995, periodo di massimo sviluppo del *prêt-à-porter*, si inizia a diffondere la vera e propria cultura della griffe, del vestire totalmente firmato. Sono gli anni del successo del Made in Italy di Giorgio Armani, Ottavio Missoni, Gianni Versace, Gianfranco Ferré, Dolce&Gabbana, Valentino e Krizia, che iniziano ad utilizzare strategie efficienti di marketing.

L'evoluzione del mercato della moda dagli anni Novanta ha fatto nascere il "*fast fashion*", espressione della massimizzazione del controllo della fase creativa, al fine di velocizzare e uniformare tutti gli strumenti attraverso i quali l'impresa

¹⁶ Belfanti C. M., "*Civiltà della moda*", Il Mulino, Bologna, 2008, pp. 232-235

comunica al consumatore e viceversa, a partire dalla produzione, fino alla distribuzione. Non esiste più la teoria del *trickle down* di Veblen: la moda non viene più stabilita dalle alte classi sociali che poi vengono imitate da quelle più basse. La moda ora è soggettività e particolarità ed ogni consumatore ha intenzione di circondarsi di oggetti di moda caratterizzati da piacevolezza estetica. Non si parla più di capo d'abbigliamento isolato, ma dell'insieme di accessori che contornano l'abito, diventando quasi più importanti del vestito in sé¹⁷.

Il *fast fashion* esprime la nuova cultura globale della moda e costituisce il più attuale modello di sviluppo della moda moderna che risulta essere fortemente industrializzata, continuamente aggiornata e disposta a soddisfare ogni richiesta del cliente. I marchi del lusso, ovviamente, non possono rimanere indifferenti alle strategie e innovazioni dei brand di fast fashion. La vita dei marchi di *prêt-à-porter* diventa sempre più difficile. I brand della moda di lusso hanno risposto al *fast fashion* avvicinandosi ad alcune delle sue strategie o reagendo contro di esso. Una delle risposte più rilevanti dei brand luxury è stata quella di offrire linee con prezzi più bassi attraverso sub-brand come, per esempio, ha fatto Dolce&Gabbana con la linea più giovane e più economica D&G. I marchi della moda di lusso, inoltre stanno anche modificando i tempi con i quali proporre le stagioni ed hanno inserito

¹⁷ Pinchera "La moda in Italia e in Toscana", pp. 230-232

anche collezioni flash, capsule collection, precollezioni in modo da avvicinarsi maggiormente al consumatore.

Altre categorie sono *Diffusion*, il *Bridge* e il *Mass*. Il primo comprende i brand industriali, il secondo è un segmento tra *Diffusion* e il mercato di massa. L'ultima categoria è il *Mass* dove il mercato è meno personalizzato e la produzione è su larga scala.

3. Il mercato del lusso

Il significato del termine lusso ha diverse interpretazioni: il dizionario Treccani lo definisce come “sfoggio di ricchezza, di sfarzo, di magnificenza; tendenza (anche abituale, come tenore di vita) a spese superflue, incontrollate, per l'acquisto e l'uso di oggetti che, o per la qualità o per l'ornamentazione, non hanno una utilità corrispondente al loro prezzo, e sono volti a soddisfare l'ambizione e la vanità più che un reale bisogno”¹⁸.

Secondo alcuni deriva dal sostantivo latino “luxus” che indica eccesso, sregolatezza, dissolutezza; e ancora per diversi autori, la parola lusso deriva da “lux” vale a dire “la luce”.

Questo spiega uno dei tratti tipici dei prodotti pregiati, la brillantezza, come nei gioielli.

¹⁸ Dizionario Treccani online, www.treccani.it/vocabolario/lusso

Lo stilista parigino Gabrielle Coco Chanel sostiene che *“il lusso è una necessità che inizia dove finisce la necessità”*.

Tra il diciannovesimo e il ventesimo secolo si colloca la nascita del moderno settore dei beni di lusso e il lancio di molti dei marchi di lusso che conosciamo oggi: LV, Hermes, Burberry, Cartier, Chanel, Prada, Gucci, Fendi, ecc.

Con la crisi globale del ventunesimo secolo, il mercato del lusso ha subito una decelerazione della crescita, tuttavia, dopo rilevanti fluttuazioni, dal 2016, il mercato globale del lusso ha iniziato di nuovo a registrare una crescita stabile.

Che cosa rende un prodotto un bene di lusso? Per Pierre Berthon il lusso non può essere ridotto ad una sfera: è una coesione del materiale, del sociale e dell'individuo.

Il marchio di lusso ha dieci caratteristiche:

1. Mantenere un'immagine premium,
2. Creazione di associazioni intangibili di marca,
3. Allineato con la qualità,
4. Elementi tangibili come loghi, simboli e design del packaging,
5. Associazioni secondarie con personalità o testimonial collegati,
6. Distribuzione controllata,
7. Prezzi premium,
8. Gestione attenta,
9. Definizione ampia
10. Protezione legale dei marchi.

La pubblicità d'élite, quali i modelli più seguiti, i fotografi più famosi, il passaparola tra gli opinion leader, contribuiscono alla creazione di questo mondo desiderabile ed eccitante. Il lusso non è raggiungibile dalla massa, per la quale sia la qualità che il prezzo del prodotto superano l'ordinario. L'esclusività e la selettività sono ciò che definiscono i confini del mondo di lusso.

Il mercato dei luxury goods è governato da alcuni grandi global players come Cartier, Gucci, Prada e Ferragamo e da numerose imprese che appartengono al più specialistico "sistema moda", ma la leadership indiscussa è detenuta dal gruppo LVMH che con marchi eccellenti come Louis Vuitton, Kenzo, Christian Dior e Moët&Chandon.

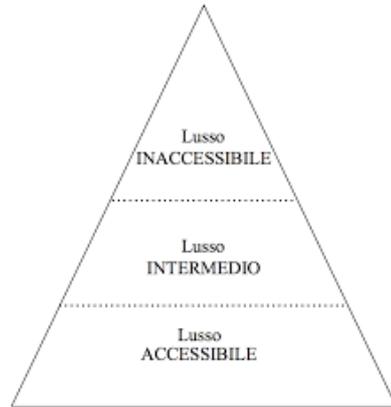
I luxury brands più prestigiosi ricercano nelle innovazioni strategiche vantaggi competitivi difficilmente imitabili adottando soprattutto strategie di diversificazione.

I beni di lusso appartengono a vari settori, il più significativo quello dell'abbigliamento, poi della gioielleria, della pelletteria, degli accessori e di altri articoli preziosi. Il lusso individua segmenti più o meno ampi in diversi settori merceologici, ma è caratterizzato da una clientela internazionale piuttosto omogenea e dai tratti distintivi: benestante e che può spendere rilevanti somme di danaro in beni non di prima necessità.

La proposta di Danielle Allèrès risulta singolare. Egli ipotizza che il settore del lusso è strutturato secondo una logica piramidale.

È possibile distinguere tre universi del lusso:

- lusso inaccessibile,
- lusso intermedio,
- lusso accessibile.



Al vertice della piramide abbiamo il lusso “inaccessibile” o extralusso, il prodotto in questo settore è unico o realizzato in serie limitatissima, spesso può essere realizzato su misura, distribuito selettivamente e con prezzi eccessivi, riservati a pochi eletti. Le marche che si collocano in questa fascia sono le luxury brand per eccellenza. A produrre questi beni unici e preziosi sono i marchi classici del lusso come la casa Dior o Chanel, i gioielli di Cartier e la pelletteria di Louis Vuitton. La strategia di marketing adatta a questo universo è ridotta e discreta. Nel settore sottostante troviamo il lusso “intermedio” il quale comprende prodotti meno complessi e sofisticati, con distribuzione limitata, a prezzi molto elevati, i quali presentano un livello qualitativo comunque notevole. La strategia di marketing adatta a questo universo è più elaborata, basata sulla conoscenza della concorrenza. Alla base, infine, troviamo il lusso “accessibile”, indirizzato ad un pubblico più ampio rispetto alle altre due categorie sopra descritte.

Si tratta di prodotto seriale, meno esclusivo e più standardizzato, il prodotto è in larga scala. La qualità dei prodotti è alta ed in questo ramo le case di moda operano in segmenti giovani per ampliare il loro settore di mercato.

CAPITOLO 2 – FASHION MARKETING

1. Il marketing

Il termine marketing¹⁹ con “riferimento alle imprese produttrici di beni di largo consumo è il complesso dei metodi atti a collocare con il massimo profitto i prodotti in un dato mercato attraverso la scelta e la pianificazione delle politiche più opportune di prodotto, di prezzo, di distribuzione, di comunicazione, dopo aver individuato, attraverso analisi di mercato, i bisogni dei consumatori attuali e potenziali.”

Il vocabolo marketing deriva dal verbo inglese “to market”, cioè rendere adatto per il mercato. Il marketing generalmente ci informa sul prodotto, sulle sue caratteristiche e sulla sua immagine, sul suo prezzo di vendita, sui suoi canali di distribuzione, sulle sue pubblicità e sulla sua rete di vendita. Inizialmente, con la presenza di consumatori poco esigenti non è stato obbligatorio fare degli sforzi per la vendita. L’attenzione era posta sulle fasi tecnico-ingegneristiche di progettazione e di fabbricazione dei prodotti. In un secondo momento, con lo sviluppo dei mercati di massa, le imprese hanno adottato un orientamento alla vendita diverso, attraverso un potenziamento dell’organizzazione, dei metodi e delle strutture commerciali.

¹⁹ Dizionario Treccani Online

Con l'affermazione del marketing, si tende a raggiungere l'equilibrio tra le esigenze della clientela e le esigenze aziendali, ovvero alla soddisfazione dei bisogni del mercato senza compromettere il risultato economico d'impresa. Il marketing è un sistema di attività disegnato per pianificare, attribuire il prezzo, promuovere e distribuire prodotti o servizi che siano in grado di soddisfare i clienti attuali e potenziali, nonché di far realizzare all'impresa un adeguato profitto. Si studiano due aspetti essenziali: la definizione del mercato-obiettivo (target) e la scelta degli strumenti attraverso i quali raggiungere il mercato da servire. In relazione a questo secondo elemento della strategia occorre definire il programma con l'opportuna combinazione dei fattori controllabili dall'impresa (prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione), parliamo quindi di marketing mix per indicare le scelte di politica aziendale relative a ognuna delle componenti della strategia e riguardanti il loro conveniente coordinamento.

2. Il fashion marketing

Il marketing può interessarsi a diverse sfere e possiamo avere ad esempio il marketing industriale, marketing internazionale, marketing globale, marketing politico, marketing turistico, marketing bancario, marketing dei servizi... Abbiamo anche una significativa presenza del marketing della moda o fashion marketing.

Il Fashion marketing è quella branca del marketing che ha come oggetto l'industria della moda. Fare fashion marketing significa analizzare i trend del momento in fatto

di capi e accessori da indossare e trasformarli in strategie di vendita. Fare moda vuol dire interpretare le istanze psico-socio-culturali della società e tramutarle in capi d'abbigliamento, calzature e prodotti vari. Il marketing è una componente essenziale e vitale della moda; serve a raccogliere tutti i dati e le informazioni necessarie per approcciare il mercato con successo e rispondere ad alcune domande come ad esempio quali linee di prodotti presentare alle varie stagioni, lanciare sul mercato e produrre? In quali mercati e relativi segmenti vendere? Il fashion marketing deve quindi individuare ciò che i consumatori vogliono, attivare l'idea di prodotto corrispondente a quanto richiesto, quindi produrlo massimizzando il tempo. Le funzioni che spettano al fashion marketing sono diverse e numerose, come ad esempio la funzione di analisi e ricerca: attraverso la ricerca e la segmentazione del mercato individua dati e informazioni relative al mercato, ai relativi segmenti, al consumatore, alla concorrenza, alla domanda e all'offerta, agli indici di consumo o anche la funzione di sviluppo del prodotto: ogni sei mesi bisogna avere nuovi prodotti, nuove collezioni, pertanto, spetta al fashion marketing supportare la predisposizione dei nuovi prodotti e delle nuove collezioni che saranno lanciate nel mercato. Importante è anche la funzione di controllo: senza un continuo controllo non ci si può rendere conto delle deviazioni possibili e quindi non poter eseguire opportune correzioni. Significante è la funzione d'efficienza: è il processo di marketing, tramite il coordinamento che rende gli addetti al lavoro

più concreti, più determinanti, più efficienti nelle loro attività (creatività, produzione, vendita e distribuzione, comunicazione e promozione, controllo, ecc.).

3. Marketing Mix: Le Quattro P per il sistema moda

Una volta ottenuto il prodotto bisogna trovare i consumatori: scoprirli, tentarli, spingerli, innovarli, all'occorrenza crearli. Possiamo affermare che l'obiettivo sarà la progettazione congiunta delle singole strategie di questi quattro strumenti. In questo modo la strategia di marketing complessiva potrà ottenere una grande coerenza nella sua interezza. Il Marketing Mix è una strategia raffinata e complessa. Le "4P del marketing" o "le 4P" derivano dall'inglese e sono formati dalle lettere iniziali degli strumenti: *Product, Price, Place e Promotion* ovvero prodotto, prezzo, posto e promozione.

Prima di sviluppare le 4P. è necessario identificare i mercati che si vogliono inglobare, studiarne la segmentazione (criteri geografici, demografici, socioeconomici..), selezionarne uno e posizionarsi in quello eletto studiandone i benefici, i prezzi, la competenza.

Il primo che qui prendiamo in considerazione è:

-**"il Prodotto"**: deve avere una "posizione" precisa: si descrivono tutti gli elementi che contribuiscono a caratterizzare il particolare prodotto, ad attribuirgli un preciso segmento di mercato. Avrà una identità di marca e il suo packaging dovrà dare una impressione favorevole.

Esempio di politica di prodotto in un'azienda di moda:

Una nuova azienda di moda che vuole produrre abbigliamento deve prestare attenzione ai seguenti elementi:

Prodotti: ci si deve chiedere quali capi d'abbigliamento comprende il catalogo dei prodotti;

Materiale: si deve visionare quali materiali bisogna comprare per i capi d'abbigliamento previsti e la qualità dei tessuti.

Design dei capi di abbigliamento: a quali trend ci si orienta? Quali forme e colori devono avere i pantaloni?

Varianti di prodotto: in quali dimensioni, colori e materiali.

Fabbricazione: chi realizza i vestiti e in che quantità devono essere prodotti.

-**“Prezzo”**: altrettanto importante per tracciare l'identikit del prodotto, dipende dai costi sostenuti per la produzione. Per determinarlo bisogna confrontarsi con il mercato e decidere dove posizionarsi. Questa variabile può collocarsi e dividersi in quattro caselle: “Alta”, “Medio-Alta”, “Media” e “Bassa” .

Un prezzo più alto generalmente comunica una maggior qualità.

Esempio di politica del prezzo in un'azienda di moda:

Nell'esempio la nostra azienda di moda per stabilire il prezzo di un prodotto deve prendere in considerazione:

Tutte le spese che sorgono per la realizzazione del prodotto: l'acquisto dei materiali e il costo per la produzione.

I prezzi della concorrenza: così potrà essere più facile individuare la fascia di prezzo a cui fare riferimento.

Potere di acquisto del target: se dalle analisi del target emerge che molti potenziali clienti hanno un maggior potere d'acquisto, i prezzi vengono adattati di conseguenza e possono trovarsi al di sopra della media di mercato.

-**“Posto”**: è il dove presentare e dove vendere. Le soluzioni al problema della location non sono mai semplici. Si deve scegliere dove e come presentare la collezione, perché è il primo messaggio che si lancia al mercato.

Esempio di politica di distribuzione in un'azienda di moda

Per la distribuzione dei capi di abbigliamento la nostra azienda sceglie le seguenti soluzioni: i vestiti devono essere prima di tutto venduti nei propri negozi, può nascere uno shop online e aperto un negozio in città che diventa anche sede dell'azienda. La merce viene venduta e spedita servendosi del canale diretto.

Se si tratta di un marchio di moda nuovo e ancora sconosciuto, l'inserimento nell'assortimento di grandi catene di negozi è difficile. Si cercherà, perciò, il contatto con i commercianti al dettaglio.

-**“Promozione ”** e rapporto fra moda e Internet.

È l'ultima “P” del marketing mix. L'insieme delle attività essenziali avviene attraverso l'attività di “promozione” e “pubblicità”.

Per ottenere successo, le aziende si affidano a canali tradizionali, come la pubblicità

su quotidiani e riviste, oppure raccontata o rappresentata in tv e radio. Altri mezzi, a partire dai personaggi pubblici, hanno una forza promozionale altissima e sono un punto di forza di molte campagne di immagine, fino ad arrivare alla partecipazione, in qualità di sponsor, ad eventi culturali e sportivi, o come testimonial.

Negli ultimi tempi, ruolo di primo piano nella gestione della comunicazione, in qualsiasi settore, è affidato ad internet. Il primo approccio tra moda e rete ci fu intorno alla metà degli anni Novanta, periodo in cui Internet cominciava la sua diffusione.

Esempio di politica di comunicazione in un'azienda di moda

La nuova azienda di abbigliamento pianifica di raggiungere il suo target con le seguenti iniziative di marketing: vengono appesi manifesti sull'apertura di un nuovo punto vendita nei posti più amati, l'azienda fa stampare flyer e li fa distribuire. Entrambi gli strumenti pubblicitari informano anche sullo shop online dell'azienda.

La pubblicità online va inserita su Facebook e su Instagram tramite una strategia di Social Media Advertising e deve rivolgersi esclusivamente agli utenti con la passione della moda, rintracciabili dal loro profilo social.

Sul sito web o sullo shop online dell'azienda viene offerta la possibilità di iscriversi alla newsletter.

CAPITOLO 3 – IL RUOLO DELLE SFILATE

1. La sfilata di moda e la sua evoluzione

Uno degli strumenti promozionali più potenti del fashion system è la sfilata, ossia “la presentazione di abiti e accessori su modelle e modelli viventi” ha scritto Yuniya Kawamura. Attualmente sono veri e propri spettacoli mediatici, ma la loro origine ha luogo nelle corti Europee come eventi privati. Nel Seicento, la Francia è la capitale indiscussa della moda e per comunicare le ultime novità sulla moda, la corte del Re Sole si serve della “*poupées de mode*” ovvero bambole alla moda. Questi modelli migrano dalla corte in diversi paesi del mondo. La popolarità delle bambole-modelle dura fino all'Ottocento inoltrato. Grazie al couturier inglese Charles Frederick Worth, padre fondatore dell'Haute Couture, si verifica la sostituzione delle bambole viaggiatrici con le modelle in carne ed ossa, le mannequenne. Le modelle servono al couturier per mostrare, in anticipo rispetto alla stagione, le sue creazioni. Sono esibizioni private, informali, con le modelle che camminano per la stanza mentre gli ospiti bevono tè e possono durare anche per diverse ore.

Paul Poiret, uno dei più grandi innovatori del '900, rende la presentazione delle nuove collezioni un vero e proprio show piuttosto che un semplice défilé. È stato il primo ad organizzare tournée in Europa e negli Stati Uniti. Poiret fa sfilare le sue modelle in location sfarzose e di lusso. In Italia, invece, la storia delle sfilate ha

inizio con una geniale intuizione di Giovanni Battista Giorgini, che ha permesso alla moda italiana di emergere a livello internazionale. Per raggiungere questo obiettivo, decide di organizzare a Firenze, nel febbraio del 1951, una sfilata collettiva. Oggi le sfilate più importanti si svolgono durante le cosiddette “fashion week”, organizzate quattro volte all’anno al fine di presentare ai vari attori del sistema, da parte delle più note aziende di prêt-à-porter, le nuove collezioni autunno/inverno e primavera/estate sia femminili che maschili.

Gli eventi sono organizzati in location particolari e gli stilisti invece di cercare l’esclusività cercano di avvicinarsi ai giovani e al consumismo di massa.

La prima settimana della moda è stata realizzata a New York nel 1943; è l’americana Eleanor Lambert che decide di lanciare la “press week”, nome originario della New York Fashion Week, per presentare le collezioni dei designer americani. Finita la guerra, l’iniziativa di New York viene adottata dalle altre capitali della moda, quali Parigi, Londra e Milano. Da eventi piuttosto seri e silenziosi, le sfilate, a partire soprattutto dagli anni Ottanta e Novanta, si sono trasformate radicalmente, imitando sempre più la logica del teatro. Sono diventate un avvenimento pubblico seguito dai media e frequentato da moltissima gente. Gli anni Ottanta hanno visto emergere con forza il fenomeno delle top model, non più anonime e sconosciute mannequin, ma vere e proprie celebrità del fashion system adorate dagli stilisti e dalla stampa internazionale. Musica, teatralità, location alternative, effetti scenografici sono alcuni tra gli elementi che ancora oggi

continuano a stupire e a divertire il pubblico. La sfilata di moda non è più un evento di settore dedicato a giornalisti e buyer, ma è uno “show” che si è evoluto e a cui partecipano tutti. È diventato sempre di più un momento di sperimentazione, il cui scopo è di stupire e di emozionare. Le scenografie si fanno sempre più complesse e coinvolgono architetti e artisti ai quali viene chiesto di creare un set spettacolare, in cui luci, suoni, colori siano capaci di esaltare i capi della collezione. Le sfilate di moda ricordate in tutto il mondo sono svariate, ma procedendo con ordine si può celebrare la sfilata del 1984 di T.Mugler a Parigi: per quella esibizione sono stati messi in vendita seimila biglietti per parteciparvi e per la prima volta vi partecipò un pubblico anche di gente comune. Altra sfilata che merita di essere ricordata è quella di Versace del 1991, dove le modelle Campbell, Crawford, Turlington e Evangelista sfilarono assieme cantando Freedom di G. Micheal.

Poi l'avvento di Internet ha avuto un grandissimo impatto e ha introdotto importanti novità. Una di queste è il live streaming, ossia la trasmissione in diretta online delle sfilate, che “permette un’audience internazionale istantanea. Da citare è la sfilata di Burberry del 2011 a Pechino perché fu la prima sfilata di moda globale, trasmessa in streaming su molti siti ottenendo un primato di utenti che seguivano la diretta. Lo scopo delle sfilate è di aumentare la desiderabilità del marchio, oltre a promuoverlo, farlo conoscere e aumentare le vendite. Il modo di promuoversi è cambiato: gli stilisti tendono a fare sfilate sempre più spettacolari e a usare i social network per far parlare delle proprie creazioni, sfruttando spesso modelle

seguitissime sui social, con la conseguenza che i clienti vogliono acquistare le novità il prima possibile.

Le nuove collezioni vengono solitamente presentate sei mesi prima della messa in vendita nei negozi (per dare il tempo ai responsabili delle boutique e delle grandi catene di scegliere cosa comprare e alle aziende di produrre i capi in base alle richieste), ma ora alcune aziende di moda rendono disponibili nei negozi i capi delle nuove collezioni subito dopo le sfilate in cui li hanno presentati.

2. Atelier Christian Dior

L'atelier apre l'8 ottobre del 1946 a Parigi, il suo fondatore Christian Dior lavorò per il marchio che porta il suo nome solo per poco più di 10 anni. Alla morte, avvenuta nel 1957, Yves Saint Laurent prese il suo posto.

Christian era superstizioso, timido, riservato, appassionato d'arte più che di moda. L'apertura dell'atelier non fu solo un'idea sua ma piuttosto frutto dell'amicizia con Marcel Boussac, un imprenditore tessile che aveva bisogno di smerciare chilometri di filati dopo la pausa della Grande Guerra. Il "New Look" di cui loro erano gli ideali altro non era che un modo per utilizzare più tessuto possibile per un solo look (una gonna Dior era costituita da 15 metri, un abito da sera da 25 metri). Christian inventò tantissime altre linee e modelli come ad esempio le spalle stondate e lo svolazzare della silhouette. Morì di infarto il 24 ottobre 1957 a Montecatini, lasciando un piccolo impero alle sue spalle. Alla sua morte Yves Saint Laurent, suo

allievo, viene chiamato a diventare il direttore creativo di Christian Dior, a soli 24 anni. Fragile ed introverso, lo stilista stupirà tutti per bravura, competenza ed estro. La collezione del 1958 è la prima a portare la sua firma: si chiama Trapezio ed è un trionfo su tutti i fronti. Nel 1960, però, Saint Laurent si unisce al corpo militare e si allontana dalla maison. Si parla poi di Marc Bohan, lo stilista che ha lavorato per il marchio per ben 26 anni: un tempo lunghissimo, mai più eguagliato da nessuno, tantomeno dal suo fondatore. Bohan riesce a resistere a mode, cambiamenti del gusto, alle rivoluzioni del costume. È pragmatico, preparato, molto dedito al lavoro. Grazie ad una manovra finanziaria efficace, l'imprenditore francese Bernard Arnault riesce ad acquistare il gruppo Boussac, di cui fa parte anche il marchio. Al posto di Marc Bohan, viene chiamato l'italiano Gianfranco Ferré che resterà nella maison fino al 1997, quando Arnault chiama l'inglese John Galliano al timone di Dior. La decisione si rivela opportuna: il talento fuori dalle regole, citazionista e irriverente allo stesso tempo, riporta Dior a diventare uno dei marchi più stimati e famosi del mondo. Il business cresce non solo sul fronte dell'abbigliamento e degli accessori, ma anche su quello più proficuo di profumi e prodotti di bellezza. Come ogni storia di grande talento, però, la sua vena creativa inizia a scemare e nel 2011, Galliano viene licenziato dal brand e dopo la sua pessima uscita dal campo, tocca al belga Raf Simons riportare lustro e forza a Dior. Il designer stupisce tutti con una prima collezione tra le migliori viste dal brand. Lo stilista, poi si licenzia nel 2015 sostenendo di non reggere i ritmi assillanti di un business che si fa sempre più

veloce, spietato e sempre meno votato alla creatività. La maison conferma a luglio 2016 che sarà una donna a diventare il nuovo direttore creativo di Dior: è l'italiana Maria Grazia Chiuri, lunga carriera alle spalle, prima da Fendi e poi da Valentino. Per lei è decisiva la Fashion Week del 2019 di Parigi, per la presentazione delle collezioni Primavera-Estate. Lei ha presentato il suo lavoro sotto un tendone da circo e ha dato vita ad una sfilata nella quale le modelle camminavano tra le performance di gruppi di acrobate. Uno spettacolo a dir poco memorabile.

3. Sfilata Dior 2020

La maison Christian Dior per la prima volta lo scorso 22 luglio 2020 non ha sfilato a Parigi, seppure con la linea Cruise, e ha scelto Lecce, città di origine della famiglia della direttrice creativa della maison Maria Grazia Chiuri. La collezione cruise è una collezione che viene presentata in primavera con capi destinati a chi, nei mesi invernali, va in vacanza in posti esotici. Non esistono da molto, ma negli ultimi anni sono diventate un'occasione preziosa per connettersi con i clienti più facoltosi e creare eventi spettacolari in giro per il mondo. Queste sfilate speciali si tengono, normalmente, in città diverse da quelle della moda (Milano, Londra, New York e Parigi) e vengono utilizzate dai brand per tenere vivo l'interesse intorno al marchio nei momenti dell'anno in cui non ci sono settimane della moda.

La scelta della sfilata a Lecce è stato un vero e proprio dialogo tra le proprie radici e l'héritage della griffe. La direttrice ha concepito la collezione come una vera e

propria corale tra Parigi e Lecce: gonne sfrangiate, foulard e abiti ricamati di ispirazione bohémien. Il dialogo tra le due città ha creato una collezione unica, realizzata con tutte le complicazioni del momento storico e celebrando il virtuosismo di artisti e artigiani. La sfilata non ha potuto avere pubblico causa virus Covid 19, quindi, la piazza è stata deserta, fatta eccezione per una selezionata cerchia di personaggi già testimonial della maison francese. La sfilata si è svolta nella Piazza del Duomo, gioiello barocco della cittadina pugliese abbellita dalla cornice artistica realizzata da Marinella Senatore con le luminarie. La sfilata è stata davvero l'unione di molte sfere legate a diversi ambiti, la direttrice ha scelto di collaborare con molte realtà del luogo. Ad accompagnare la sfilata c'è stata l'orchestra della Notte della Taranta, hanno contribuito artigiani e mano d'opera locale. I tessuti per realizzare le giacche della sfilata Dior provengono dal laboratorio di tessitura delle Costantine, un'associazione di donne che ha sede a Uggiano La Chiesa e che protegge anche la cultura del pizzo al tombolo.

CONCLUSIONI

Il presente lavoro di ricerca esamina inizialmente il concetto di moda e di lusso, per poi, nella seconda parte, analizzare il marketing ed in particolare la disciplina del fashion marketing. Nell'ultima parte si affronta il tema delle sfilate di moda e la loro evoluzione, concludendo con la presentazione del caso della sfilata dell'atelier parigino Dior, svoltasi la scorsa estate a Lecce.

Nella parte iniziale si è ritenuto necessario ricostruire la storia della moda e del lusso, considerando, per quanto riguarda la moda, diversi filoni di studio tra i quali la sociologia, l'antropologia e la business history.

Nel secondo capitolo la tematica principale è stata quella del marketing che, se inizialmente, serviva per educare l'individuo al consumo ed era sinonimo di pubblicità, successivamente con lo sviluppo dei mercati, dei canali distributivi e l'evoluzione del consumatore, ha assunto importanza notevole all'interno delle aziende.

Si comprende che non è sufficiente pubblicizzare un prodotto e venderlo a un basso prezzo per poter avere successo, ma è necessario gestire molte più variabili. Negli anni Sessanta si sviluppa così il marketing mix e i primi studi di consumer behaviour.

In seguito, si analizza, la modalità dei fashion luxury brand sugli strumenti di comunicazione che essi hanno a disposizione. Quelli tradizionali ovvero riviste o televisione sono ancora utilizzati dalle marche di moda del lusso, ma rispetto a

qualche anno fa, oggi lo scenario è completamente cambiato con l'introduzione del "digitale". Ogni brand, infatti, ha un proprio sito dove mostrare le collezioni e informare gli individui sulle proprie iniziative; i video e le immagini delle sfilate vengono diffusi sui social media, principalmente Facebook, Instagram e Twitter. La popolarità di tali canali consente alle marche della moda del lusso di rivolgersi a milioni di individui contemporaneamente, con la possibilità fidelizzare un enorme numero di soggetti. Per riuscirci occorre creare campagne originali che sappiano emozionare l'utente.

Il caso preso come riferimento è la sfilata di moda che la casa di moda di Christian Dior ha messo in scena lo scorso luglio nella città salentina di Lecce. Questa sfilata è stata davvero particolare in quanto prima sfilata di moda in seguito al primo lockdown nazionale dovuto alla pandemia causata dal virus Covid19. È stata una rappresentazione in cui gli spettatori, pur non potendo essere presenti in loco per ovvi motivi, hanno potuto seguire l'evento in mondovisione; hanno assistito alla diretta streaming dai canali della casa Dior più di 20 milioni di spettatori. Nonostante la metà delle modelle, nonostante la sfilata sia stata per pochi eletti, l'atelier ha voluto valorizzare comunque il Salento e le sue magie. Il messaggio che vuole mandare il settore della moda è appunto un messaggio di ripartenza e apertura. Nonostante la cifra investita da Dior sia stata di 5 milioni di euro, la casa di moda ha comunque raggiunto importanti obiettivi tra cui l'alta visibilità e un aumento di visualizzazioni.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Belfanti C. M., “*Civiltà della moda*”, Il Mulino, Bologna, 2008
- Blaszcyk R., *Storia d’impresa e storia della moda*, in Riello G., Muzzarelli M., Tosi
- Brandi E. (a cura di), *Moda. Storia e Storie*, Bruno Mondadori, Milano, 2010
- Calanca D., “*Storia sociale della moda*”, Bruno Mondadori, Milano, 2002
- Ceriani G., Grandi R., “*Moda: regole e rappresentazioni. Il cambiamento, il sistema, la comunicazione*”, Franco Angeli, Milano, 1996
- Corbellini E. – Saviolo S., “*Managing fashion and luxury companies*”, Rizzoli Etas, Milano, 2009
- Corrigan P., “*La sociologia dei consumi*”, Franco Angeli, Milano, 2002
- Crane D., “*Questioni di moda. Classe, genere e identità di abbigliamento*” a cura di Mora E., Franco Angeli, Milano, Milano, 2004
- Kawamura Y., “*La moda*”, Il Mulino, Bologna, 2006
- Merlo E., “*Italian fashion business: achievements and challenges (1970s-2000)*” *Business History Review*, 2011, Vol. 53
- Pinchera “*La moda in Italia e in Toscana*”,
- Segre Reinach S., *Un mondo di mode. Il vestire globalizzato*, Laterza, Roma-Bari, 2011
- <https://www.thefashionatlas.com/magazine/world-news/sfilata-di-moda-storia-sfilate-piu-belle-e-strane.php>
- <https://www.ilpost.it/2016/09/28/breve-storia-delle-sfilate/>

https://d.repubblica.it/moda/2016/10/07/news/dior_compie_70_anni_tutti_gli_stili_sti_christian_dior_marc_bohan_yves_saint_laurent_gianfranco_ferre_john_galliano_raf_simon-3264634/

https://www.quotidianodipuglia.it/lecce/dior_e_la_cruise_collection_investimento_da_5_milioni_per_la_sfilata_al_duomo-5367111.html

<https://www.lagazzettadelmezzogiorno.it/video/lecce/1239072/la-sfilata-di-dior-a-lecce-tra-arte-bellezza-e-pizzica-la-diretta.html>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/fashion-marketing/>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing/>