



Modulo 3

Fashion Management e Media Marketing



Corso di Formazione ECOMODA - Introduzione

Enoros Consulting

Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile dell'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.



Revisione della letteratura

L'industria della moda rappresenta un'attività con un fatturato annuo stimato di 147 miliardi di euro (EURATEX, 2022) che impiega oltre 1,5 milioni di persone (Agenzia europea per l'ambiente, 2019) nella regione dell'UE-27. Allo stesso tempo, l'industria della moda globale utilizza ogni anno più di 98 milioni di tonnellate di risorse non rinnovabili, tra cui il petrolio per la produzione di fibre sintetiche, i fertilizzanti per le piantagioni di cotone e i prodotti chimici per la produzione, la tintura e il finissaggio di fibre e tessuti. A questi si aggiungono 93 miliardi di metri cubi di acqua, che contribuiscono ad aggravare gli eventi di siccità, l'emissione di circa 1,2 miliardi di tonnellate di CO₂ e 500 mila tonnellate di fibre microplastiche riversate negli oceani.

Fino agli anni Settanta, in un contesto in cui le preoccupazioni ambientali iniziavano ad assumere importanza, le imprese della moda si limitavano a interpretare la sostenibilità in chiave comunicativa, principalmente attraverso iniziative di green marketing. Solo negli anni Novanta la sensibilità verso i problemi ambientali e sociali ha iniziato ad assumere una nuova valenza, non solo comunicativa, ma soprattutto ancorata all'effettiva capacità produttiva e organizzativa delle imprese (Grant, 2009).

Oggi l'attenzione alla sostenibilità, al rispetto e alla tutela dell'ambiente, alla valorizzazione delle risorse umane, alla sicurezza delle condizioni di lavoro e alla tutela della salute, sono diventati driver fondamentali per lo sviluppo dell'industria della moda, impattando sull'intera catena del valore, dalla proposta commerciale, al rapporto con il consumatore finale, fino alla gestione del fine vita di un prodotto (Raworth, 2017). In senso più ampio e in chiave strategica, il concetto di sostenibilità si è evoluto fino ad abbracciare la ricerca del benessere, di una migliore qualità della vita e di un senso di responsabilità verso la comunità (Ki, 2016).

Nel 2009, il **Copenhagen Fashion Summit (CFS)** ha lanciato il primo programma di sostenibilità per le aziende della moda e la pubblicazione di una guida al rapporto di sostenibilità (CEO's Fashion Agenda), all'epoca pionieristica, prodotta in collaborazione con alcuni dei principali marchi di moda del mondo e rivolta ai CEO delle aziende della moda. La CEO's Fashion Agenda identificava sette azioni prioritarie per raggiungere standard di sostenibilità più elevati all'interno del settore: **1. tracciabilità della catena di fornitura, 2. risparmio di acqua ed energia, 3. sicurezza e rispetto dei lavoratori, 4. mix di materiali sostenibili, 5. sistema di moda circolare, 6. migliori sistemi salariali, 7. rivoluzione digitale.**

L'obiettivo era quello di spostare le priorità dei leader della moda verso la creazione di prodotti più durevoli, favorendo il disassemblaggio delle fibre e la realizzazione di capi riciclabili. Dall'altro lato, i rivenditori sono stati incentivati ad aumentare la presenza di raccolte di indumenti usati, mentre le aziende leader della moda sono state incoraggiate a collaborare con i governi per sviluppare sistemi circolari migliori e sviluppare tecnologie innovative per trasformare i rifiuti tessili in fibre di alta qualità (Cuc, 2011).

Nel 2018, sotto gli auspici delle Nazioni Unite per il cambiamento climatico, le parti interessate del settore della moda hanno lavorato per identificare i modi in cui la più ampia industria tessile, dell'abbigliamento e della moda può muoversi verso un impegno olistico per l'azione per il clima, che ha portato alla Carta dell'industria della moda per l'azione per il clima e alla visione di raggiungere emissioni nette zero entro il 2050. La **Carta dell'industria della moda** è stata lanciata alla COP24 di Katowice, in Polonia, nel dicembre 2018, ed è stata rinnovata alla COP26 di Glasgow, nel Regno Unito, nel novembre 2021. La Carta dell'industria specifica le seguenti aree di lavoro generali che saranno ulteriormente sviluppate da gruppi di lavoro specifici: **Percorso di decarbonizzazione e riduzione delle emissioni di gas serra, Materie prime, Produzione/Energia, Logistica, Impegno politico, valorizzazione degli strumenti e delle iniziative esistenti, promozione di un'azione climatica più ampia, Emissioni di proprietà o gestite dal marchio/dal dettagliante** (Patrizia Gazzola, 2020).

Nell'aprile 2020, McKinsey & Company ha condotto l'indagine "L'opinione dei consumatori sulla sostenibilità nella moda" intervistando 2000 consumatori britannici e tedeschi. Due terzi degli intervistati hanno affermato che l'uso di materiali sostenibili è un fattore importante per l'acquisto finale (67%) e che i marchi dovrebbero essere totalmente trasparenti sulla sostenibilità (70%). La ricerca mostra anche che la Generazione Z e i millennial hanno una forte propensione all'acquisto di articoli di seconda mano.

Le nuove generazioni abbienti sono più consapevoli dal punto di vista sociale e ambientale e quindi si aspettano che i marchi di moda siano più sostenibili ed etici nei loro processi produttivi. Ciò implica una lezione importante per i marchi di moda che vogliono attrarre e fidelizzare questo segmento di mercato: i marchi devono evolvere verso nuovi modelli di business basati su una moda etica, sostenibile e circolare. Questo cambiamento ha portato anche le grandi aziende di moda a seguire un percorso più verde. Le aziende hanno compreso come un modello sostenibile possa produrre un vantaggio competitivo in termini di reputazione e differenziazione.

Durante il periodo della pandemia, questa tendenza si è notevolmente accelerata. Il Gruppo Kering, ad esempio, a cui appartengono Gucci, Bottega Veneta, Balenciaga e Yves Saint Laurent, è stato selezionato durante il World Economic Forum come settimo su oltre 8000 aziende per il suo impegno nella produzione verde. **"La sostenibilità è il principio organizzativo su cui costruire il futuro dell'industria della moda, più resiliente che mai"**, ha dichiarato Eva Kruse, CEO di Global Fashion Agenda. Il periodo della pandemia ha causato gravi danni socio-economici, ma è accompagnato da un deterioramento ambientale che può incidere anche sulle opportunità economiche e sull'equità sociale. Di fronte a questo doppio rischio, le generazioni future sono pronte a essere resilienti e a dare il loro contributo non solo dal punto di vista dei consumi, ma anche attraverso il loro inserimento nelle aziende di moda, portando con sé principi verdi e circolari (Idiano D'Adamo, 2021)

Gli obiettivi generali di ECOMODA

L'obiettivo del corso di formazione ECOMODA è la creazione di comunità ecosostenibili e fiorenti ecosistemi. Promuove la responsabilità ambientale e sociale, con l'obiettivo di aiutare i giovani fashion designer ad adottare nuovi metodi di moda sostenibile.

"La moda sostenibile è definita come abbigliamento, scarpe e altri accessori prodotti e utilizzati nel modo più sostenibile possibile, tenendo conto di fattori ambientali e socio-economici". (<https://greenstrategy.se/>, n.d.)

Il corso fornisce un quadro teorico per gli operatori del settore, ma anche i responsabili politici e gli educatori possono trovarlo utile per sviluppare e promuovere l'acquisizione di nuovi approcci di insegnamento/apprendimento.

In particolare, il corso di formazione ECOMODA aiuterà i giovani talenti dell'industria della moda ad acquisire la miscela ideale di pensiero creativo e strategico che l'industria ricerca, preparandoli, così come i loro professori, a una carriera di successo nel settore della moda.

Identifica:

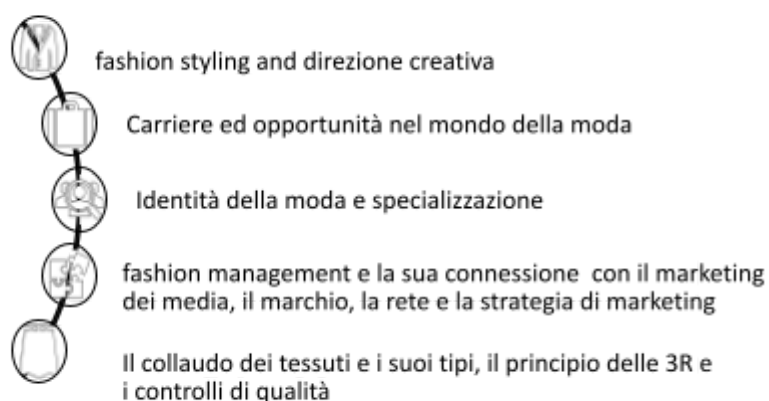
1. Materiali tessili e di moda rispettosi dell'ambiente
2. Possibilità e percorsi di formazione ed educativi per ogni paese partner
3. Opportunità di esperienza lavorativa in UE e crescita occupazionale nel settore della moda
4. Buone pratiche nelle imprese del settore tessile e della moda
5. Moda etica

Il corso di formazione ECOMODA copre diverse aree, tra cui la legislazione e le pratiche, importanti informazioni sui cambiamenti socioculturali e nuovi quadri di riferimento per le tendenze della moda. In particolare, i moduli tratteranno argomenti quali:

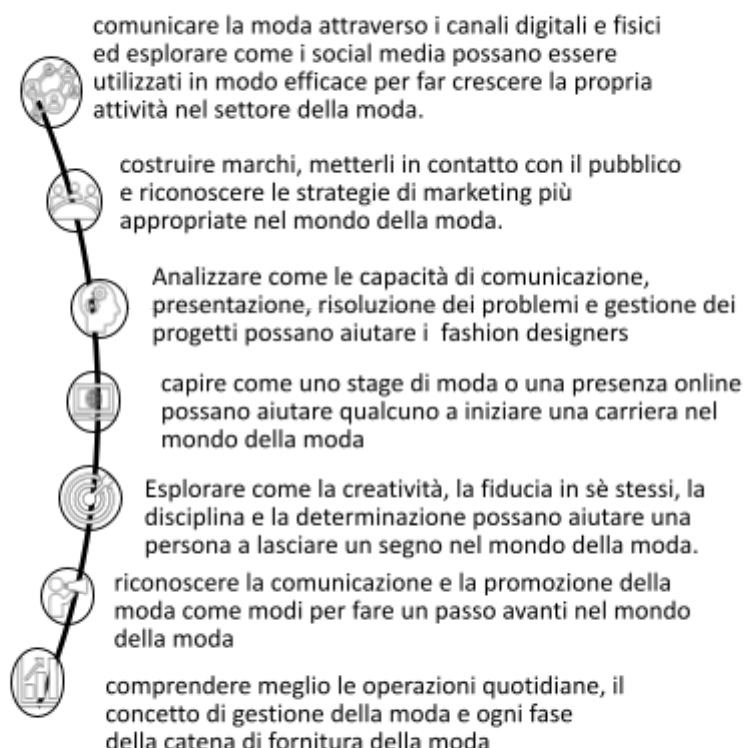
- La storia del mondo della moda “sostenibile”
- Il mondo della moda e le sue carriere
- Competenze necessarie per avere successo nel settore della moda
- Come avviare una carriera nella moda
- Sviluppo sostenibile, tecnologie e prodotti
- Economia lineare VS circolare e prodotti tessili
- Fashion Management
- Come promuovere e vendere il tuo brand

Risultati di apprendimento

Con il completamento dei moduli del corso di formazione ECOMODA, i giovani fashion designer avranno acquisito le **competenze** di base di:



E le **competenze** per:



Breve descrizione dei moduli di ECOMODA

Modulo 1 – Lascia il tuo segno nel mondo della moda
Unità
<p>UNITÀ 1 – Il mondo della moda</p> <p>1.1 La storia del mondo della moda, in particolare del mondo della moda “sostenibile”</p> <p>1.2 Il mondo della moda e le sue carriere</p> <p>1.3 Come iniziare una carriera nel mondo della moda</p> <p>UNITÀ 2 – I “must” del mondo della moda</p> <p>2.1 Quali sono le competenze richieste nel mondo della moda di oggi (e perché)?</p> <p>2.2 Competenze teoriche e soft skills essenziali</p> <p>2.3 Buone pratiche</p> <p>UNITÀ 3 – Comunicare efficacemente nel mondo della moda contemporanea</p> <p>3.1 Come lasciare un segno nel mondo della moda</p> <p>3.2 Comunicazione efficace</p> <p>3.3 Segreti e trucchi del mestiere</p>
Quiz di autovalutazione
<p>Sei domande a risposta multipla per valutare la comprensione degli argomenti principali del Modulo 1.</p>

Modulo 2 – La strada verso la transizione verde e digitale

Unità

UNITÀ 1 - L'industria della moda e il suo impatto ambientale

UNITÀ 2 - La moda e la pandemia COVID19

UNITÀ 3 - La ricerca dell'innovazione

3.1. Fashtech

3.2. Nuovi modelli di business

3.3 Nuovi servizi: Automazione e intelligenza artificiale

3.4. Nuovi modelli di produzione: Produzione just in time e on demand

3.5. Tracciabilità e blockchain

Quiz di autovalutazione

Quattro domande a risposta multipla per valutare la comprensione dei principali argomenti del Modulo 2.

Modulo 3 – Fashion Management and Media Marketing

Unità

UNITÀ 1 – Cos'è il fashion management?

UNITÀ 2 - La filiera della moda

UNITÀ 3 - Come promuovere e vendere il vostro marchio

Quiz di autovalutazione

Sei domande a risposta multipla per valutare la comprensione degli argomenti principali del Modulo 3.

Modulo 4 – Un nuovo approccio alla percezione della qualità dei tessuti e alla sua valutazione tramite test

Unità

UNITÀ 1 - Che cos'è l'economia circolare e perché è stata introdotta nel settore tessile?

UNITÀ 2 - Cosa sono i rifiuti tessili e quali sono i tipi di riciclaggio dei tessuti?

UNITÀ 3 - L'etichettatura dei prodotti tessili e la responsabilità di produttori e consumatori nel ridurre al minimo l'impatto ambientale dei prodotti tessili.

UNITÀ 4 - Definizione della qualità dei prodotti tessili e dei relativi test.

Quiz di autovalutazione

Cinque domande a scelta multipla per valutare la comprensione degli argomenti principali del Modulo 4.

Ogni modulo del corso di formazione ECOMODA ha la **seguinte struttura**:

Titolo del modulo - Nome del partner	
Sintesi – Breve descrizione degli argomenti e dei termini chiave	
Obiettivo principale del modulo	
Obiettivi di apprendimento (conoscenze, abilità, atteggiamenti)	
Parole chiave principali di ogni modulo	
Unità del modulo	
Attività	
Test di auto-valutazione	

Fonti

EURATEX (2021). *FACTS & KEY FIGURES 2022 OF THE EUROPEAN TEXTILE AND CLOTHING INDUSTRY*. EURATEX European Apparel and Textile Confederation. Brussels, Belgium

EEA (2019). European Environment Agency. Copenhagen, Denmark.
<https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the>. (n.d.). Retrieved from Key-facts

Cuc, S. V. (2011). *Environmental sustainability through clothing recycling*. Oper. Supply Chain Manag.

Grant, J. (2009). *The Green Marketing Manifesto*. Milano, Italy: Franco Brioschi Editore.
<https://greenstrategy.se/>. (n.d.). Retrieved from green strategy.

Idiano D'Adamo, G. L. (2021). *Sustainability and Resilience after COVID-19: A Circular*. Rome, Italy: Marc Rosen.

Ki, C. (2016). *Sustainable versus conspicuous luxury fashion purchase: Applying self-determination theory*. Fam. Consum. Sci. Res.

Patrizia Gazzola, E. P. (2020). *Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach*. Italy.

Raworth, K. (2017). *Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist*. VT, USA,: Chelsea Green Publishing: White River Junction.

Corso di Formazione ECOMODA

Modulo 3

Fashion Management e Media Marketing

Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile dell'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Titolo del modulo	Modulo 3 – Fashion Management e Media Marketing
Partner Responsabile	Sc'Opara

Contenuto

UNITÀ 1 - Cos'è il fashion management?

UNITÀ 2 - La filiera della moda

UNITÀ 3 - Come promuovere e vendere il vostro marchio

Sintesi

Il modulo 3 si propone di offrire un'introduzione alle basi del management della moda, di far conoscere la filiera della moda e di fornire gli strumenti per sviluppare una buona strategia di marketing per la gestione del proprio marchio di moda.

Obiettivo/i

Introdurre gli utenti alla gestione della moda, alla catena di approvvigionamento della moda e al marketing dei media.

Obiettivi di apprendimento

Modulo 3: Fashion Management e Media Marketing		
Conoscenza	Competenze	Attitudini
<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza di base del management della moda • Conoscenza concreta del collegamento tra marketing dei media e gestione della moda • Conoscenza pratica della promozione e della vendita del proprio marchio • Conoscenze pratiche su come ampliare il proprio networking nel mondo della moda • Conoscenza teorica della catena di approvvigionamento della moda e della strategia di marketing della moda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Discutere il concetto di gestione della moda • Esplorare come i social media possono essere utilizzati in modo efficace per far crescere la vostra attività nel settore della moda. • Riconoscere le corrette strategie di marketing nel mondo della moda. • Identificare nuovi strumenti e tecniche da utilizzare per la promozione di prodotti e servizi di moda. • Analizzare ogni fase della catena di fornitura della moda 	<ul style="list-style-type: none"> • Consapevolezza di come il marketing possa aiutare a promuovere il proprio marchio • Disponibilità a scoprire nuovi strumenti per promuovere il proprio marchio • Apertura a discutere con persone che lavorano nel mondo della moda sull'inizio della produzione, la vendita, la pubblicità, ecc. • Volontà di gestire ogni sfida in un percorso di moda • Apprezzamento per l'importanza della connessione e della condivisione con gli altri

Parole chiave

Moda, Management, media, marketing, branding. Promozione, Vendita

UNITÀ 1 - Cos'è il fashion management?

Un po' di storia...

Prima della metà del XIX secolo, la maggior parte degli abiti veniva confezionata su ordinazione (cioè per un determinato cliente). Gli abiti erano fatti a mano e realizzati in casa oppure commissionati a sarti e sarte. Il sarto era noto per la sua capacità di creare abiti attraverso l'arte della progettazione, del taglio, del montaggio e della finitura. Le sarte, invece, erano principalmente donne e il loro compito era quello di copiare o adattare le ultime idee di abbigliamento provenienti da Parigi, Londra o altri centri di moda utilizzando illustrazioni stampate chiamate tavole di moda.

La prima casa di moda fu fondata da Charles Frederick Worth (1826-1896) solo a metà del XIX secolo. Worth è generalmente considerato l'inventore del design di moda, poiché fu il primo a produrre una collezione di abiti e a mostrarli su manichini vivi, con ogni modello presentato in uno stile diverso.

Lo stilista Paul Poiret portò avanti questo concetto e nacque la pratica di apporre il nome dello stilista sugli abiti, nonché l'industria del fashion design come la conosciamo oggi. Molti stilisti hanno seguito le orme di Poiret, tra cui Coco Chanel, Elsa Schiaparelli, Cristóbal Balenciaga e Christian Dior.

Nel corso del XIX secolo, con l'avvento di nuove tecnologie come la macchina da cucire, l'ascesa del capitalismo globale, lo sviluppo del sistema di produzione in fabbrica e la crescita di punti vendita al dettaglio come i grandi magazzini, gli abiti sono stati prodotti in massa in taglie standard e venduti a prezzi fissi.



www.shutterstock.com/fr/editorial/search/directoire

Il fashion management comprende diverse professioni per le quali è necessario saper combinare passione e negoziazione. Dallo styling al commercio, scopriamo alcuni aspetti a volte insospettabili del fashion management.

Fashion management: specificità del campo

A metà strada tra il processo decisionale creativo e il marketing, i lavori di fashion management si trovano all'incrocio di questi due campi. Le aziende del settore hanno infatti bisogno di profili appassionati di moda che sappiano vendere linee di abbigliamento, marchi, ecc.

È importante imparare a:

- Gestire le relazioni con i clienti
- Stabilire una strategia di marketing
- Riuscire in una trattativa commerciale

La parte commerciale

Per tutte le professioni di questo settore, è necessario conoscere le basi della professione di venditore. Non bisogna perdere di vista il fatto che bisogna sapere come negoziare per abbassare il prezzo delle materie prime, come vendere i propri prodotti, ecc. Dalle basi della professione commerciale, è necessario conoscere, ad esempio, la negoziazione dei prezzi con i fornitori.

Questo aspetto implica anche la conoscenza del processo di creazione di un capo d'abbigliamento, in modo che l'addetto alle vendite possa parlarne facilmente ai clienti. Infatti, conoscere le caratteristiche di un prodotto ne facilita la vendita. Il Product Manager deve essere in grado di parlare dei propri capi, citando ad esempio la qualità del tessuto, e di valutare il ritorno sull'investimento.

Qualità attese

Ad esempio, per lavorare come Product Manager o Sourcer, è essenziale saper parlare inglese. Essere bilingue è un vantaggio innegabile, poiché questi professionisti sono obbligati a trattare con aziende o fornitori di servizi stranieri. Inoltre, devono spesso viaggiare per incontrare fornitori di tessuti o altri referenti. Altri punti essenziali sono la passione per la moda, la conoscenza delle tendenze attuali, il saper identificare i tessuti, ecc. Si tratta di un settore in evoluzione dell'industria della moda che si concentra sulla promozione delle vendite di abbigliamento, con compiti che soddisfano le esigenze dei potenziali clienti e degli stilisti.

I professionisti del marketing e della gestione della moda lavorano in tutto il settore e si concentrano sul marketing delle collezioni per gli stilisti, sulla creazione di campagne pubblicitarie di moda e sulla gestione del merchandising e del retail. Che lavorino per stilisti, agenzie pubblicitarie, giornali di moda o esercizi commerciali, la loro responsabilità è quella di far progredire la moda sviluppando campagne, esposizioni, pubblicità, dirigendo il marketing della produzione e creando strategie di vendita.

L'industria può essere suddivisa in tre categorie produttive principali:

Alta moda: Il meglio del meglio! L'alta moda è il settore professionale in cui operano gli stilisti di abbigliamento di lusso. Oggi è organizzata intorno alle "case di alta moda", alcune delle quali hanno una lunga storia e hanno collaborato con molti grandi couturier nel corso degli anni. Svolge un ruolo d'avanguardia e le sue opere prefigurano la moda.

Prêt-à-porter: Il prêt-à-porter è costituito da capi venduti come prodotto finito e non su misura. Si riferisce alla transizione dal cucito artigianale e dall'abbigliamento su misura alla standardizzazione delle taglie che consente la produzione di massa. Pochi anni dopo il successo dell'haute couture New Look, l'abbigliamento prêt-à-porter si è gradualmente diffuso in Occidente, favorito da nuovi materiali, da un'immagine di modernità e da un cambiamento nelle attività femminili. Si modifica così la distribuzione dell'abbigliamento, passando dalla sartoria di quartiere alla boutique. Dall'inizio degli anni Sessanta è onnipresente e inevitabile e vede la creazione di numerosi nuovi marchi.



<https://unsplash.com/es/fotos/3Q3tsJ01nc>

Mercato di massa: Il mercato di massa è un termine commerciale generale che descrive il gruppo più ampio di consumatori di un particolare prodotto industriale. È l'opposto del termine mercato di nicchia. Un prodotto progettato per il mercato di massa è destinato a essere acquistato dal maggior numero possibile di persone, non solo da chi ha molti soldi o un interesse particolare. È quello che chiamiamo anche "fast fashion".

È utile conoscere questi tre livelli di produzione per comprendere la catena di fornitura e l'industria della moda nel suo complesso.

UNITÀ 2 - La filiera della moda

Pur avendo avuto origine in Europa e in America, l'industria della moda è oggi un settore internazionale e altamente globalizzato, con abiti spesso disegnati in un paese, prodotti in un altro e venduti in tutto il mondo.

La catena di fornitura, che è il cuore di questo settore, è un sistema complesso, che opera su diversi livelli. Ogni livello è composto da molti settori distinti ma interdipendenti, tra cui la progettazione tessile, la produzione, il design della moda, la fabbricazione, la vendita al dettaglio, il marketing, il merchandising, le sfilate e i media. Ogni settore mira a soddisfare la domanda di abbigliamento da parte dei consumatori a condizioni che consentano agli operatori del settore di realizzare un profitto.

Questi livelli possono essere definiti come segue:

1. Produzione di materie prime

Si tratta della "raccolta" del prodotto grezzo, che viene poi utilizzato per realizzare abiti e accessori. Si tratta principalmente di fibre e tessuti, ma anche di pelle e cuoio sintetico. Vedremo più avanti, con l'esempio del cashmere, come la produzione di materie prime possa avere un impatto sull'economia di un Paese.

I vestiti di oggi sono realizzati con una vasta gamma di materiali diversi. I materiali tradizionali come il cotone, il lino e la pelle provengono ancora da piante e animali, ma è più probabile che la maggior parte degli abiti sia prodotta con materiali e sostanze chimiche derivate dal greggio fossile.

Oggi esistono nove tipi principali di materie prime comunemente utilizzate nell'abbigliamento:

Cotone: Il cotone è una delle fibre più antiche e la più importante coltura non alimentare del mondo. Il cotone è una fibra vegetale che avvolge i semi delle "vere" piante di cotone (*Gossypium* sp.), arbusti della famiglia delle Malvaceae. Questa fibra, costituita da cellulosa quasi pura, viene solitamente trasformata in filati che vengono tessuti in tessuti.

Fibre cellulosiche/viscosa: questi materiali nascono dalla cellulosa estratta da una risorsa naturale (come il bambù o gli alberi) che viene poi macinata, impastata e trasformata in fibre. Il tessuto cellulosico più comune è la viscosa, apprezzata per le sue qualità simili alla seta.

Lana: Fibra tradizionale, soprattutto nei climi più freddi, la lana rappresenta una quota ridotta e in diminuzione del mercato mondiale (circa l'1%).

Seta: Tessuto antico e molto pregiato, la seta deriva principalmente dal filo prodotto dalla specie domestica del baco da seta *Bombyx Mori*. La seta è incredibilmente preziosa e viene venduta a circa 15 dollari al chilo.

La pelle: È una delle forme più antiche di materiale utilizzato dall'uomo per l'abbigliamento e rimane un tessuto importante, soprattutto per scarpe e accessori. Ogni anno, circa 3,8 miliardi di mucche e altri bovini, pecore e capre vengono utilizzati nell'industria della produzione di pelle, ovvero circa un animale ogni due persone sul pianeta.

Fibre bastarde: le fibre bastarde come il lino, la canapa e l'ortica sono state una fonte tradizionale utilizzata dall'uomo per migliaia di anni, anche se attualmente rappresentano una piccola percentuale dell'uso totale dei tessuti. La maggior parte delle fibre bastarde viene utilizzata per altri prodotti come carta, corda e tappeti.

Tessuti sperimentali: Esistono vari tipi di fibre e materiali diversi, ma rappresentano una percentuale molto piccola del totale dei tessuti utilizzati. Molti sono di natura sperimentale: ad esempio, possono essere realizzati con materiali originariamente derivati da funghi, ananas o latte.

Concetti e materiali: Metalli, plastiche, legno e altri materiali vari sono utilizzati per realizzare la "ferramenta" che è parte integrante di molti capi di abbigliamento (ad esempio, cerniere, bottoni, fibbie, fermagli, ecc.).

2. La produzione di articoli di moda

È la fase più "famosa" del processo produttivo, perché è quella che viene riconosciuta dagli acquirenti finali. È svolta da progettisti, produttori, subappaltatori e altri soggetti che trasformano il prodotto grezzo (la materia prima) in prodotto finito.

3. Vendite al dettaglio

La vendita al dettaglio è una delle fasi finali della filiera della moda. La vendita al dettaglio è la vendita di beni nelle condizioni in cui sono stati acquistati (o dopo piccole modifiche) di solito ai clienti finali, indipendentemente dalle quantità vendute. Oltre alla vendita, il commercio al dettaglio può anche includere la consegna al cliente. Questa attività di vendita al dettaglio segue solitamente una vendita all'ingrosso (il negozio acquista grandi quantità di prodotti per abbassare il prezzo unitario), tranne quando gli stilisti stessi vendono i prodotti che hanno trasformato (alta moda, negozi di marca, ecc.).

4. Pubblicità e promozione

La promozione del marchio è la fase finale della filiera della moda. È complementare e precede la fase di vendita al dettaglio. Serve a far conoscere il marchio al suo pubblico di riferimento e ad estendere la sua copertura a nuove fasce di pubblico. Esistono molti strumenti promozionali nel settore della moda, che illustreremo in dettaglio più avanti.

L'industria della moda si basa su catene di fornitura globali altamente complesse e interconnesse. Circa **60 milioni di persone** lavorano nel settore, di cui quasi la metà a monte della catena. Prendiamo l'esempio di un capo di abbigliamento in cotone: di solito viene coltivato in un paese, il cotone viene spedito in un altro per la filatura e la tintura, quindi trasportato in un terzo per la lavorazione, prima di essere cucito in un indumento che viene poi spedito e messo sugli scaffali.

L'esempio del cashmere

È interessante osservare l'evoluzione del cashmere nel mercato globale per capire l'impatto che l'industria della moda può avere in modo pratico. Fino a poco tempo fa, il cashmere era un tessuto relativamente raro nei mercati internazionali. Proveniente da un ristretto numero di Paesi asiatici, deriva dalle capre da cashmere, che producono un sottopelo morbido e leggero durante i mesi invernali. Quando arriva la primavera, gli allevatori pettinano le capre per rimuovere il pelo perso durante la muta, un processo molto laborioso. La fibra così ottenuta viene poi filata, tessuta e trasformata in abiti.

All'inizio degli anni '90, l'industria ha subito un'enorme trasformazione. La Mongolia ha cambiato il suo governo e ha eliminato le quote dell'epoca comunista che avevano precedentemente limitato il numero di animali. In soli 30 anni, il patrimonio zootecnico è passato da 20 milioni a 61,5 milioni.

Con l'aumento dell'offerta globale e l'abbassamento dei prezzi, il cashmere è stato improvvisamente portato alla ribalta internazionale e i capi in cashmere sono diventati un punto fermo del fast fashion. La Mongolia è ora uno dei principali produttori internazionali di cashmere (seconda solo alla Cina). Tuttavia, sul terreno si sta verificando una vera e propria "tragedia dei beni comuni". Oltre il 70% delle praterie della Mongolia è ormai degradata a causa del pascolo eccessivo. Questo fenomeno ha un effetto a cascata sulla fauna e sulla flora, con almeno otto importanti specie endemiche in pericolo.



<https://himmati.com/cest-quoi-un-pashmina/>

Alcuni gruppi di attivisti chiedono la messa al bando totale del cashmere, ma una misura del genere avrebbe un impatto economico devastante, dal momento che la Mongolia è un Paese a reddito medio-basso, con circa 12.000 dollari. Il cashmere è la terza esportazione del Paese e oltre il trenta per cento della popolazione ne dipende.

La crisi della biodiversità, una sfida importante per le aziende

Entro il 2030, l'industria della moda dovrà fornire abbigliamento a 8,5 miliardi di persone. Con l'aumento dei redditi, in particolare nei Paesi in via di sviluppo, gli esperti prevedono che ciò significherà produrre il 63% di abiti in più rispetto a oggi. Queste previsioni sono preoccupanti.

Attualmente l'industria emette il 6% delle emissioni totali di gas serra a livello globale ed è responsabile del 10-20% dell'uso di pesticidi. L'inquinamento idrico dovuto a lavaggi, solventi e coloranti rimane una delle principali preoccupazioni e il settore contribuisce a quasi un quinto dell'inquinamento idrico industriale totale. In termini di prodotti a fine vita, si stima che il 20-35% delle microplastiche presenti negli oceani sia attribuibile agli articoli di moda.

Sebbene le ragioni della crisi della biodiversità siano diverse, la perdita di habitat è uno dei fattori principali. Nell'ultimo secolo, l'uomo ha decimato i paesaggi naturali attraverso l'agricoltura, il disboscamento, la pesca e l'estrazione mineraria.

Nel suo rapporto 2020 Global Risk Rising, il World Economic Forum ha identificato cinque rischi chiave per l'economia globale. Per la prima volta nella sua storia, tutti e cinque i rischi erano ambientali (compresa la perdita di biodiversità). Questo risultato non sorprende, dato che 44.000 miliardi di dollari, ovvero la metà del PIL globale, dipende in misura moderata o elevata dalla natura. Tuttavia, per le aziende - in particolare per quelle che si trovano alla fine delle lunghe filiere agricole globali - può essere estremamente difficile intervenire sulla biodiversità. A differenza del carbonio, che può essere misurato con le stesse unità di base indipendentemente dalla posizione geografica, la "biodiversità" è un concetto molto più complesso. Per definizione, comprende la varietà di tutti gli esseri viventi e la diversità genetica delle specie e degli ecosistemi. Inoltre, spesso la visibilità diretta di ciò che accade nelle aziende agricole, nei campi e nelle foreste è scarsa. Questo crea delle difficoltà per queste aziende nel quantificare i loro impatti e nel fissare obiettivi specifici misurabili nel tempo.

UNITÀ 3 - Come promuovere e vendere il vostro marchio

Promuovere e "vendere" il proprio marchio è una fase essenziale da non trascurare quando si crea un marchio. È questa la fase che permette al marchio di essere conosciuto dal grande pubblico e, di conseguenza, di generare maggiori vendite facendo conoscere la filosofia del marchio. Esistono molti strumenti a disposizione per la promozione del marchio.

Sebbene il marketing sia un settore in continua evoluzione ed è essenziale tenersi aggiornati sugli ultimi sviluppi, di seguito troverete una serie di tecniche collaudate la cui efficacia è indiscutibile:

I social network

Le piattaforme di social media sono essenziali per una strategia di comunicazione efficace e possono essere considerate come uno dei principali veicoli promozionali per un marchio di moda agli inizi. Le piattaforme di social media sono strumenti gratuiti che permettono di raggiungere tutti i tipi di utenti, in tutto il mondo. Promuovere un marchio di moda sui social network non è complicato, ma ci sono dei codici da rispettare e produrre contenuti regolari per i vari social network non è facile. Le persone comunicano in modo diverso su

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Pinterest, Linkedin, ecc. Ogni social network è diverso dall'altro e su ognuno di essi si devono postare contenuti diversi (ad esempio, foto su Instagram, video su TikTok, ecc.).

La base della comunicazione su internet è la regolarità; ciò significa che bisogna postare più volte alla settimana per vedere premiati i propri sforzi. La maggior parte degli algoritmi metterà in evidenza i contenuti che fanno rispondere le persone, ma anche quelli che vengono postati a un ritmo regolare. Se volete portare la vostra comunicazione a un livello superiore, è importante imparare le tecniche o assumere un professionista dei social network. Un Community Manager specializzato nella moda può essere un buon investimento.

Relazioni con la stampa

Le relazioni con la stampa sono aperte a tutti e sono probabilmente il miglior investimento da fare per promuovere un marchio di moda. I giornalisti sono sempre alla ricerca di nuovi argomenti da presentare ai loro lettori/telespettatori. Utilizzare un addetto stampa è il modo migliore per accedere ai giornalisti che vi interessano. Naturalmente potete contattarli voi stessi, ma sappiate che si tratta di un lavoro a tempo pieno.

Negozi di design

Questi negozi possono ospitare lo stilista per periodi di tempo diversi o variabili se si ha un approccio artigianale e responsabile. Per un piccolo designer di abbigliamento, è un'opportunità per avere un punto vendita fisico, in compagnia di altri designer. In questo modo, la promozione viene fatta da tutti i produttori presenti nel negozio.

Il prezzo per entrare a far parte di un negozio di stilisti varia. Alcuni negozi offrono una quota fissa mensile, altri applicano una percentuale sulle vendite e altri ancora applicano entrambe le tariffe. Allo stilista può anche essere chiesto di lavorare come commesso uno o due giorni alla settimana. Questa è la condizione per la sopravvivenza di questo tipo di locale, molto popolare tra i giovani e le persone alla moda. È una buona idea inserirsi rapidamente in questo tipo di negozio, perché permette al cliente di capire meglio la qualità del prodotto finale. Questo non sarebbe possibile se il designer avesse solo un e-shop. E i costi sono bassi rispetto a un negozio vero e proprio.

Negozi effimeri

Avere un proprio negozio, per un periodo di tempo limitato. Avere un negozio fisico rassicura i clienti, che possono venire a provare e ammirare i prodotti. È anche un'occasione per parlare con loro e capire le loro aspettative. Ma aprire un negozio temporaneo è un'operazione costosa, anche per un periodo molto breve. Bisogna trovare un posto, poi decorarlo e arredarlo. Infine, bisogna promuoverlo e fare inviti. Le aziende specializzate hanno iniziato ad affittare tali negozi. A seconda del luogo, delle dimensioni e della durata scelta, i prezzi variano da poche centinaia a diverse migliaia di euro.

Sponsorizzazione/influencer

Questo è uno dei metodi che funziona meglio. Invece di promuovere il vostro marchio basandovi sulla vostra comunità, potete utilizzare gli influencer. Si tratta di professionisti dei social media che monetizzano il proprio pubblico.

Si tratta di un modo molto efficace per raggiungere direttamente il vostro pubblico di riferimento, attraverso un intermediario che sa esattamente come vendere il vostro prodotto al suo pubblico. I personaggi più popolari sui social media (ad esempio, Instagram, Facebook o YouTube) creano un pubblico fedele che li considera affidabili. I posizionamenti di prodotti innescano sistematicamente un'ondata di acquisti e

aumentano la consapevolezza del marchio. Tutto questo a fronte di un piccolo compenso. L'unico requisito è quello di scegliere con cura le persone con cui lavorare.

Fiere e mostre

Partecipare a una fiera è un modo dinamico per raggiungere il vostro gruppo target. Gli stand fieristici sono solitamente accessibili e questi eventi attirano molti visitatori. Nel farlo, assicuratevi di:

- Scegliere una fiera che sia rilevante per la vostra estetica.
- Fare un elenco di tutte le fiere, le esposizioni e i mercati in cui il vostro marchio potrebbe trovare posto
- Preparare un calendario per voi stessi, in modo da avere una chiara visione d'insieme di ciò che potete fare per incrementare la promozione del vostro marchio di abbigliamento.

Forum e gruppi Facebook

Un altro trucco che funziona sempre è quello di partecipare alle discussioni online per promuovere il vostro marchio. Lasciando commenti utili su determinati argomenti di discussione, molto probabilmente verrete notati. Sta a voi stilare un elenco di forum o gruppi interessanti per il vostro marchio e il vostro tema, ad esempio per l'abbigliamento sportivo (gruppi sportivi, associazioni, club), per i bambini (molti gruppi per mamme, genitori, consigli per genitori) ecc. Cercate di pensare in modo ampio: se avete un marchio di abbigliamento biologico, con un approccio etico, cercate di integrare i gruppi Facebook degli amanti della natura, dei difensori del pianeta, ecc.

Mercati (Amazon, Cdiscount o Facebook)

Tutti i marketplace offrono le loro piattaforme per vendere i vostri prodotti. Non vi costerà quasi nulla, se non una commissione per ogni vendita. Il vantaggio principale dell'utilizzo di queste piattaforme è la potenza del loro traffico. Il numero di persone che si collegano ad Amazon è inimmaginabile! Lo svantaggio è che sarete "prigionieri" di queste piattaforme, che tendono a controllare e gestire tutto. Tuttavia, può essere un modo interessante per iniziare, farsi conoscere e realizzare le prime vendite.

Sponsorizzazione e passaparola

Se un amico vi parla di un nuovo marchio che ha appena scoperto e che ama e vi offre uno sconto, è probabile che sarete interessati. Ricordate: i vostri clienti sono i vostri migliori ambasciatori! Se vi raccomandano, la vostra attività sarà un successo. La sponsorizzazione può essere un ottimo modo per coinvolgere i vostri clienti. Infatti, offrire un buono sconto sia allo sponsor che alla persona sponsorizzata non solo aiuta a mantenere un cliente, ma anche a conquistarne uno nuovo.

Avere un negozio

Se intendete aprire un negozio, la soluzione è quella di affittare locali commerciali in una zona dove avrete il massimo traffico qualificato. L'ubicazione dipenderà dalla vostra strategia e soprattutto dal vostro budget. L'apertura di un negozio fisico non è economica, ma è un investimento che vale la pena fare. Alcuni clienti hanno bisogno di vedere e provare la merce, quindi è importante offrire loro la possibilità di venire a vedere i vostri prodotti direttamente in negozio. Un negozio "mette in scena" il vostro marchio e vi permette di esistere agli occhi di alcune persone. Ma prima di farlo, valutate bene le opzioni e fatevi consigliare. Investire in un'attività commerciale non è una cosa da prendere alla leggera.

Attività

Immaginate di essere un brand manager e di dover promuovere la vostra nuova linea di abbigliamento con soli **2000 euro**. Quale sarebbe la vostra strategia?

Quiz di autovalutazione

Leggere attentamente la domanda e scegliere la risposta corretta. Ci sono più opzioni corrette! Controllate le vostre risposte sotto il test.

1. Come venivano confezionati gli abiti prima della metà del XIX secolo?

- a) Alcuni capi erano confezionati dal sarto e venivano adattati al cliente.
- b) Gli abiti venivano confezionati su ordinazione
- c) Alcune taglie esistevano già

2. L'industria della moda è oggi un'industria internazionale e altamente globalizzata.

- a) Vero
- b) Falso

3. In quali principali categorie produttive può essere suddiviso il settore?

- a) Alta moda
- b) Prêt-à-porter
- c) Mercato di massa
- d) Abbigliamento artigianale

4. Il cashmere è ...

- a) Una fibra ricavata dalle capre Cashmere
- b) Un prodotto raro
- c) Prodotto principalmente in Gran Bretagna
- d) Una regione del Sud-Est asiatico

5. Qual è uno dei principali fattori di crisi della biodiversità?

- a) Caccia
- b) Perdita di habitat
- c) Cattiva riproduzione

6. I canali dei social media

- a) Sono essenziali in una strategia di comunicazione
- b) Sono fatti solo per il pubblico giovane
- c) Devono essere pagati per essere efficienti

Risposte corrette: 1. b); 2. a) ; 3. a), b) & c); 4. a) & b); 5. b); 6. a);

Glossario

Alta moda: Si riferisce all'abbigliamento e agli accessori più lussuosi, eleganti e costosi dei migliori stilisti.

Negozi effimeri: Si riferisce ai negozi temporanei che spuntano senza preavviso, attirano rapidamente la folla e poi scompaiono o si trasformano in qualcos'altro.

Catena di distribuzione: Si riferisce alla rete di tutti gli individui, organizzazioni, risorse, attività e tecnologie coinvolte nella creazione e nella vendita di un prodotto.

Promozione del marchio: Si riferisce a informare, ricordare, persuadere in modo convincente e influenzare gli acquirenti per guidare la loro decisione di acquisto a favore di un marchio.

Bibliografia

commonobjective.co. <https://www.commonobjective.co/article/what-are-our-clothes-made-from> (accessed October 19, 2022).

ec.europa.eu. https://ec.europa.eu/environment/biodiversity/business/news/news-186_en.htm (accessed October 19, 2022).

evsueledejer.wordpress.com. <https://evsueledejer.wordpress.com/2012/08/12/history-of-dressmaking> (accessed October 19, 2022).

sillasindustriales.es. <https://sillasindustriales.es/blog/post/1-what-is-fashion> (accessed October 19, 2022).

The World Economic Forum. 2020. "Global Risks Report". <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020/>.

olexapress.com. <https://www.olexapress.com/bibliotheque-des-graines-le-coton.html> (accessed October 19, 2022).

Approfondimento

1. "What is fashion management?" <https://www.jdinstitute.edu.in/what-is-fashion-management/>

2. "Transforming the Fashion Supply Chain"

https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-115/Accenture-Threads-That-Bind.pdf

3. "Why Sustainability Fashion is Key to Supply Chain Sustainability" <https://futureofsourcing.com/why-sustainable-fashion-is-key-to-supply-chain-sustainability>

4. "How Fashion Brands Can Ensure a More Sustainable Supply Chain" <https://www.renewablematter.eu/articles/article/how-fashion-brands-can-ensure-a-more-sustainable-supply-chain>

5."Impact of Digital Marketing in Fashion Industry" <https://textilelearner.net/impact-of-digital-marketing-in-fashion-industry/>

6."Digital Marketing Ideas for Fashion Brands In 2022" <https://recurpost.com/blog/digital-marketing-ideas-fashion-brands/>

7."A Guide to Influencer Marketing in the Fashion Industry" <https://www.brandwatch.com/blog/guide-to-influencer-marketing-in-fashion-industry/>



**“Buy less. Choose well. Make it last”
-Vivienne Westwood**

Project Partners:

