



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex
D.M. 270/2004*)
in Marketing e Comunicazione.

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Industrie creative e innovazione
di prodotto: Un'analisi del
mondo *Radical Fashion*.

Relatore

Ch. Prof. Monica Calcagno

Laureando

Jacopo Zanon
Matricola 845213

Anno Accademico

2013 / 2014

INDICE

Introduzione.	3
1. Creatività.	7
1.1 La creatività: Una definizione operativa.	7
1.2 Il prodotto creativo.	8
1.3 Tipologie di creatività e la loro gestione	9
1.3.1 <i>Creative industries</i> versus <i>Cultural industries</i> .	10
1.4 La creatività come fonte di innovazione.	14
1.5 La Moda come settore creativo.	15
1.6 Conclusioni.	16
2. Moda.	17
2.1 La moda come fattore mass-mediatico.	18
2.1.1 Consumo e diffusione nella moda.	21
2.1.2 Il ciclo di vita della moda.	26
2.2 La moda come industria.	29
2.2.1 Le imprese nella moda: caratteristiche e funzionalità.	29
2.2.2 I <i>businesses</i> nella moda.	31
2.2.2.1 Il settore abbigliamento in Italia: una visione contemporanea.	35
2.2.3 Linee produttive delle aziende nel settore moda.	38
2.3 La moda come arte.	45
2.4 Innovazione nella Moda: Il Radical Fashion.	47
2.4.1 <i>Radical fashion</i> versus <i>Radical fashion innovation</i> .	50
2.5 Conclusioni.	51
3. Issey Miyake e il brand PLEATS PLEASE.	53
3.1 Issey Miyake: un individuo a metà tra <i>design</i> e <i>fashion design</i> .	53
3.2 Il prodotto PLEATS PLEASE.	54
3.3 Il valore del tessuto in PLEATS PLEASE.	56

3.4 Il processo produttivo di PLEATS PLEASE.	58
3.4.1 Creazione e tessitura del filato.	59
3.4.2 La stampa sul tessuto e il processo di plissettatura.	60
3.5 Conclusioni.	61
4. Daniela Gregis.	63
4.1 Daniela Gregis: Una vista d'insieme.	63
4.2 Le caratteristiche del prodotto di Daniela Gregis.	65
4.3 La funzione del tessuto/materiale nella progettazione del prodotto.	67
4.4 La componente artigianale nel processo produttivo.	69
4.5 Conclusioni.	71
Conclusioni.	73
Bibliografia.	75
Sitografia.	77

Introduzione.

In un mondo caratterizzato da sempre maggiore complessità sia interna sia esterna, l'impresa deve rendersi più flessibile e cercare nuove opportunità di *business*.

In particolare, il problema che più colpisce le imprese è la saturazione del mercato; infatti sempre più prodotti vengono creati dalle aziende, senza una reale differenziazione tra di essi, e di conseguenza è sempre più difficile raggiungere e soddisfare il proprio consumatore target, il quale, dal canto suo, ora risulta essere particolarmente informato e sa bene cosa vuole da un prodotto.

Per ottenere un vantaggio competitivo in tutta questa difficoltà l'impresa si impegna in pratiche volte alla creazione di innovazioni, al fine di distanziarsi dai *competitors* e ottenere importanti profitti.

In particolare, nella seguente ricerca, si descriverà il fenomeno dell'innovazione di prodotto e come essa trovi applicazione nel settore moda.

La moda si presenta come un fenomeno estremamente variabile ed è sempre pronta a mettersi in discussione, quindi non stupisce il fatto che in essa spesso si possano osservare fenomeni di innovazione di prodotto; in particolare essa deve il proprio carattere innovativo al fatto che risulta fortemente impermeata dalla creatività.

La creatività in azienda può essere definita come quel *quid* che facilita la creazione di nuove idee e nuovi processi, permettendo all'azienda di rimanere sempre attiva nel proprio mercato e riuscendo a creare nuovi prodotti.

Si può affermare che tutte le aziende afferenti al settore moda si caratterizzano per un accentuato utilizzo della creatività nei loro processi aziendali, tanto che vengono inserite nel gruppo delle *creative industries*, tuttavia essa si ritrova in gradi diversi; in particolare esiste una ristretta nicchia, definibile con il termine *radical fashion*, in cui le aziende dimostrano di essere particolarmente radicali nelle proposte di prodotto che fanno al proprio consumatore.

Questa radicalità è dovuta principalmente al fatto che i designer attivi in questa nicchia utilizzano in maniera preponderante la loro creatività come input per la creazione di prodotti fortemente innovativi e caratterizzati da una grande novità.

Per questo motivo, nella parte empirica, si sono analizzati due esempi di designer

particolarmente radicali, ovvero Issey Miyake e Daniela Gregis.

Nell'analizzare questi due casi si è cercato di comprendere come essi possano essere definiti come designer radicali e come creino e producano i loro prodotti, arricchendoli nel processo di un forte significato simbolico.

La ricerca nei due casi è stata sviluppata nel seguente modo:

Per il primo caso, Miyake, lo si è approfondito grazie all'utilizzo di fonti indirette sul caso, come pubblicazioni e articoli di giornale.

Per il secondo caso, Gregis, si è svolta una intervista con una consulente aziendale esperta del caso e grande conoscitrice della azienda e della imprenditrice.

Inoltre grande importanza ha assunto il paper “Manifattura evoluta nel radical fashion.

Un percorso tra tecnologia, artigianato e networking” presentato al XXVI Convegno annuale di Sinergie dal tema: Manifattura: quale futuro?.

Il ragionamento si sviluppa nei seguenti capitoli.

Nel primo capitolo si affronta il tema della creatività e di come essa possa essere utilizzata in azienda; partendo da una definizione di creatività si approfondisce l'argomento andando ad analizzare i metodi con cui possa essere impiegata e i risultati che si possono ottenere, andando infine ad attualizzarla nel ambito del settore moda.

Nel secondo capitolo si affronta il tema della moda, andandone a spiegare le dinamiche interne; in questo capitolo l'analisi è divisa in tre ambiti: moda come fenomeno mass-mediatico, moda come industria e moda come arte.

In questi tre paragrafi si andrà ad analizzare gli aspetti della moda dal punto di vista sociale, economico e artistico-creativo; infine, in chiusura del capitolo, si andrà ad analizzare il fenomeno del *radical fashion* e gli effetti che esso ha in tutto il sistema moda.

Il terzo capitolo verterà sull'analisi del caso PLEATS PLEASE.

In questo capitolo si cercherà di capire come Miyake abbia concepito questo brand e come il prodotto riesca a essere profondamente innovativo e di successo e allo stesso tempo ricco di significato.

Il quarto capitolo si concentrerà sull'analisi del caso Daniela Gregis.

Anche qui si andranno ad analizzare i fattori che rendono il prodotto particolare e

innovativo, focalizzandosi maggiormente sulla sua identità e come essa influenzi tutti i processi aziendali.

1. Creatività.

Nel seguente capitolo si andrà ad analizzare il ruolo che la creatività assume all'interno delle imprese, cercando di comprendere poiché essa viene sempre più utilizzata come fonte di novità e vantaggio competitivo.

1.1 La creatività: una definizione operativa.

Quando si pensa al termine creatività la mente umana comincia a spaziare in un universo composto da opere d'arte e personalità artistiche che si caratterizzano per estrosità e anticonformismo rispetto alle regole dettate dalla società.

Risulta quindi molto difficile riuscire a collegare la creatività alla razionalità che caratterizza il mondo delle imprese, poiché tanto libera e imprevedibile è la prima, tanto rigida e organizzata è la seconda.

Tuttavia in questi anni la creatività ha subito un profondo studio da parte di attori aziendali che ne hanno compreso le potenzialità che le imprese possono ottenere da essa.

Infatti la creatività, secondo Saviolo e Testa (2005), può essere considerata come quel processo attraverso il quale una azienda può generare nuove idee, svilupparle e trasformarle in valore economico.

Quindi la creatività diventa un fonte attraverso cui l'azienda inserisce, nei prodotti e processi che la contraddistinguono, nuove idee al fine di rivedere la mentalità con cui essi sono stati creati e permettere di creare qualcosa di nuovo o migliorare le attività già esistenti.

Infatti, secondo Calcagno (2013), la qualità che maggiormente contraddistingue la creatività rispetto ad altri inputs che l'azienda può impiegare per attivare processi di innovazione risulta essere la sua capacità di rompere gli schemi aziendali che caratterizzano prodotti e processi e creare nuovi scenari.

Ossia la creatività può essere vista come quel ingrediente che permette all'impresa di cambiare la propria forma e adattarsi ai cambiamenti, riuscendo a mantenersi flessibile e

innovativa.

1.2 Il prodotto creativo.

Precedentemente si è affermato che la creatività viene impiegata dall'impresa come input per rivedere e migliorare i propri processi interni; tuttavia essa possiede molte altre caratteristiche che ne permettono l'utilizzo da parte dell'impresa.

Infatti, secondo Bucci (1998), la creatività può essere vista come il gusto e senso estetico che vengono impiegati come parametri per valutare il valore delle cose; ossia la creatività viene riconosciuta come valore aggiuntivo che caratterizza un prodotto e che l'individuo consumatore riconosce e ricerca.

Secondo Grandinetti (2008) i consumatori si caratterizzano per un insieme di bisogni e desideri che richiedono il consumo di prodotti i quali con le loro caratteristiche intrinseche hanno la proprietà di appagare il consumatore; i bisogni si caratterizzano per un un diverso livello di necessità, ossia via via che vengono soddisfatti i bisogni necessari, cresce nel individuo la richiesta di bisogni accessori.

In questa seconda categoria di bisogni si inserisce l'utilizzo della creatività.

Infatti secondo Bilton (2007) le industrie che utilizzano la creatività progettano e commercializzano una categoria di prodotti che si possono definire come prodotti simbolici.

Ovvero in questi prodotti il valore che il consumatore ricerca non sta più nelle classiche caratteristiche che lo contraddistinguono, ossia gli attributi tangibili e intangibili che esso possiede, ma risulta essere un valore simbolico che deriva direttamente dall'impiego della creatività nel processo di progettazione del prodotto.

La peculiarità di questo valore simbolico sta nella peculiarità che esso non risulta essere omogeneo nei confronti dei consumatori, ovvero ogni individuo lo interpreta in base ai propri bisogni e cultura che possiede; per questo motivo il valore risulta essere molto imprevedibile e soggettivo.

Questa tipologia di prodotti è facilmente ritrovabile nelle economie sviluppate, in cui il consumatore ha già soddisfatto i propri bisogni essenziali e richiede alle imprese dei prodotti che siano in grado di attualizzare il proprio io sia interiormente sia

esteriormente nei confronti del gruppo sociale in cui si inserisce.

Si comprende che il prodotto progettato con l'utilizzo della creatività si caratterizza da due anime; la prima che riguarda la sua innovatività rispetto ai prodotti già presenti nel mercato, la seconda riguarda la sua capacità di comunicare un significato simbolico al consumatore che lo acquista.

Queste due caratteristiche sono le basi principali per cui si osserva come le imprese e i prodotti creativi continuino ad avere un vasto successo di mercato.

1.3 Tipologie di creatività e la loro gestione .

Dopo aver analizzato le peculiarità che rendono il prodotto creativo tanto particolare e richiesto dal pubblico, si passa ad analizzare le imprese che producono e commercializzano questi prodotti, ovvero le industrie creative.

Secondo Saviolo e Testa (2005) le industrie creative sono quelle aziende le quali basano i loro prodotti e processi produttivi su abilità artistico creative, ovvero puntano alla creazione di prodotti che siano profondamente intrisi di creatività.

In queste imprese si sintetizzano arte, creatività e *management*, dando ad ognuna di esse la parte che si merita, al fine di creare un prodotto che sia sì creativo, ma che allo stesso tempo sia commercialmente efficiente.

Da questa definizione si può cadere nell'errore che tutte le tipologie di creatività possono essere impiegate dall'impresa ai fini di ottenere gli obiettivi che si prefigge; tuttavia essa non risulta veritiera e per questo motivo è utile dare una definizione di creatività impiegabile dall'azienda.

Le due tipologie di creatività esistenti sono:

- Creatività Artistica.
- Creatività Commerciale.

Con la prima si indica quella creatività che ha valore in se stessa, ossia è pura e semplice espressione dell'estrosità dell'individuo; essa non ha come obiettivo quello di soddisfare i bisogni di un dato mercato, ma semplicemente assume la funzione di

soddisfare il bisogno degli artisti di rendere in pratica il loro pensiero creativo.

All'opposto la creatività commerciale non ha valore di per se ma è volta a soddisfare i bisogni della azienda che la mette in pratica; essa viene introdotta e applicata con la funzione esclusiva di soddisfare i bisogni del mercato obiettivo.

Si comprende che sarà la seconda tipologia di creatività quella che verrà selezionata per essere impiegata all'interno della realtà aziendale.

Questa tipologia di creatività, secondo Luecke (2003), si localizza nei singoli individui, i quali sono portati a sviluppare idee alternative a quelle correnti, al fine di risolvere i problemi che l'azienda affronta.

In particolare, la creatività individuale si caratterizza per tre componenti:

- *Expertise.*
- Capacità di pensiero creativo.
- Motivazione.

Con il termine *expertise* si intende definire il set di conoscenze che ogni individuo ha nella propria cultura e attraverso le quali egli affronta le sfide quotidiane; esse si presentano come un mix tra conoscenze tecniche, procedurali e intellettuali.

La capacità di pensiero creativo può essere definita come quella abilità che contraddistingue un dato individuo e che indica il grado di flessibilità e immaginazione con cui le persone affrontano i problemi e ricercano soluzioni per superarli.

Infine, la motivazione riguarda tutte quelle attività che sono volte a sostenere e sviluppare la creatività dell'individuo.

Sono riconoscibili due tipologie di motivazione, la prima viene definita estrinseca e risulta dall'interazione tra l'ambiente esterno all'individuo e come esso lo sostiene; tra di esse figurano bonus e promozioni.

Il secondo tipo identifica le motivazioni intrinseche, ovvero il grado di motivazione che contraddistingue l'individuo nel affrontare gli eventi; a queste si riconducono le passioni interiori e gli interessi personali che caratterizzano l'individuo

Da quello che si è compreso la creatività può essere descritta come un set di abilità che determinati individui possiedono; per questo motivo, nelle aziende che fanno impiego di

queste persone risulta di fondamentale importanza la comprensione di queste caratteristiche peculiari e lo sviluppo di tecniche di gestione delle risorse umane volte a focalizzare il più possibile la creatività nelle attività in cui è richiesta e a mantenerla sempre ricca e in espansione.

Per questo motivo, secondo Saviolo e Testa (2005) il *management* aziendale si deve fare carico di una serie di ruoli al fine di migliorare la creatività aziendale e si deve caratterizzare per una certa propensione alla creatività e meno alla rigidità che l'ha sempre contraddistinto.

In particolare il *management* aziendale si deve mettere in opera con l'obiettivo di creare ambienti aziendali che supportino e alimentino il processo creativo degli individui e dei gruppi in cui sono inseriti; inoltre egli si deve fare carico della selezione delle persone che in base alle loro abilità e competenze possono essere reputate creative e la loro creatività risulti utile per l'azienda.

Infine il *management* deve essere colui che stabilisce una agenda, ovvero assegna i ruoli nel progetto e i ritmi del processo creativo, al fine che esso risulti organizzato ed abbia dei risultati proficui.

Insieme alla necessità di selezionare e organizzare le persone creative, esistono anche dei fattori che influiscono sul sostentamento della attività creativa.

Infatti secondo Luecke (2003) uno dei metodi più applicati per incentivare la creatività consiste nel dare delle ricompense agli individui, in genere queste ricompense sono identificabili come aumenti e promozioni riservate a quelle persone che hanno mantenuto una buona performance in un dato periodo di tempo.

Queste ricompense servono a dare un interesse personale al successo d'impresa, creando un collegamento tra la performance del singolo con quella aziendale; altre tipologie di ricompense riguardano la maggiore libertà concessa ai creativi, in maniera che essi si sentano più liberi a creare e pensare nuove idee, senza paura di incorrere in rifiuti.

Inoltre il *management* deve riuscire a stabilire un clima favorevole all'interno dell'azienda, poiché il benessere aziendale porta all'aumento della quantità di idee creative che vengono prodotte.

Infine il *management* si deve impegnare nel portare avanti quella che viene definita come fertilizzazione incrociata, ovvero l'attività che prevede la combinazione di idee

provenienti da ambiti diversi, al fine di creare nuove opportunità attraverso l'unione di concetti tra loro diversi.

1.3.1 *Creative industries* versus *Cultural industries*.

Dopo aver dato una definizione alla tipologia di creatività che viene impiegata in ambito aziendale e come essa debba essere gestita, si passa ora a descrivere le industrie che utilizzano la creatività come principale fonte di produzione.

Secondo Throsby (2005) le industrie culturali sono definibili come quelle aziende il cui obiettivo è quello di promuovere il pensiero e l'espressione creativa del singolo, facendola diventare il proprio *core business*; in particolare queste aziende risultano essere molto importanti per la società poiché attraverso di esse si portano avanti tematiche come l'innovazione e il cambiamento tecnologico.

L'analisi di queste aziende come nuova fonte di idee e innovazione ha inizio nell'Inghilterra a metà anni novanta.

Infatti, secondo Bilton (2007), il *labour party* nel 1997 diede vita ad una ricerca che permettesse di comprendere che tipologia di imprese appartenesse a questo settore e il motivo poiché esse fossero aumentate così esponenzialmente negli ultimi anni.

Da questo studio fuoriuscirono una vasta serie di informazioni e definizioni che andarono a colmare le lacune che erano presenti nella tassonomia di queste aziende.

A questo proposito si diede una definizione alle due imprese che si caratterizzano come grandi utilizzatori di creatività, ovvero esse vennero definite *cultural industries* e *creative industries*.

Con il termine *cultural industries* si definiscono quelle aziende in cui la creatività scaturisce da un contesto culturale specifico e viene utilizzata per enfatizzare il contenuto culturale che caratterizza i prodotti.

Esse sono la prime tipologie di aziende in cui la creatività diventa il soggetto della attività aziendale; queste imprese cominciano a sorgere intorno agli anni settanta e ottanta del XX secolo e hanno come obiettivo quello di far entrare il pubblico in contatto con la cultura e la creatività degli artisti, non necessariamente vendendola come merce, ma più come consumo in dati luoghi reputati per esso, come musei e biblioteche.

Questo tipo di impresa entrò parzialmente in crisi quando ci si accorse che esso non riusciva a sostentarsi autonomamente, ma aveva bisogno di sussidi da parte dello stato e istituzioni benefiche.

Proprio dal problema della profittabilità ha origine la seconda categoria di impresa, ovvero le *creative industries*.

Queste aziende fondano la loro peculiarità sul fatto che in esse la creatività viene impiegata per la produzione di nuove idee e prodotti creativi in un contesto di talento individuale, innovazione e produttività.

La creatività, in questo ambito, viene utilizzata come terreno fertile per creare nuove idee e prodotti ricchi di significato che siano in grado di soddisfare pienamente i bisogni dei consumatori; inoltre queste aziende si caratterizzano perché producono reddito vendendo i prodotti da loro progettati, riuscendo a mantenersi senza bisogno di sussidi e diventano anche meccanismo di inclusione sociale, poiché aumentano sempre più di grandezza e quindi creano una forte domanda di lavoro.

Ambito	Tipologia.
Contenuto.	Film, Videogames, Giornalismo, Autori, Musica, Arti dello spettacolo, Fotografia, Studi di registrazione.
Design.	Arti e mestieri, Design e Moda, Graphic design, Progettazione, Web design.
Architettura.	Architettura tra cui paesaggio e pianificazione urbana.
Pubblicità.	La pianificazione, la creazione e la messa in atto campagne pubblicitarie, gestione delle pubbliche relazioni, ricerche di mercato, servizi pubblicitari.
Software.	Servizi di programmazione e computer (esclusi web design e il computer games).
Editoria.	Pubblicazione di libri, giornali e altro materiale stampato, compresa la stampa servizi.

Tabella 1: Le principali industrie creative. (Fonte: Muller, Rammer e Truby).

1.4 La Creatività come fonte d'innovazione.

Come si è precedentemente illustrato, la creatività risulta essere una fonte molto importante per la generazione di nuove idee e nuovi prodotti e per questo motivo sempre più aziende cercano di inserirla nei loro processi aziendali.

La creatività, secondo Saviolo e Testa (2005), risulta essere un terreno fertile per la creazione di innovazione, sia di prodotto che di processo; in particolare le idee creative risultano essere una delle condizioni fondamentali per creare una vera innovazione ed esse devono essere impiegate sia all'inizio del processo, nella fase di avvio, sia durante tutto il suo svolgimento, al fine di rendere sempre più peculiare il prodotto finale.

In particolare, il prodotto che risulta dal processo creativo si caratterizza per un grado di originalità rispetto a quelli già offerti al mercato e l'originalità è frutto di una attività creativa che si rinnova continuamente, ovvero l'azienda, tramite l'utilizzo della creatività, è in grado di offrire ai propri consumatori un prodotto che si caratterizza per un processo di innovazione continua.

Le imprese impiegheranno la creatività per ottenere un vantaggio competitivo stabile che gli permetta di essere profittevoli nei moderni mercati, tuttavia essa deve essere applicata tenendo conto delle sue caratteristiche e delle peculiarità che contraddistinguono gli individui creativi, senza credere ai comuni miti che circondano la creatività.

Infatti, secondo Bilton (2007), il luogo comune che caratterizza la creatività è che essa venga reputata dalle masse come un evento singolo nel suo genere e che viene perpetuato da una singola persona; in realtà il processo creativo, se perpetuato in questa maniera, molto probabilmente non porterà alla creazione di una innovazione di prodotto.

In realtà, affinché l'innovazione si sfruttabile, gli atti di creatività devono essere continui e di piccole dimensioni, al fine di creare dei cambiamenti impercettibili dal consumatore, ma che alla lunga portano alla creazione di nuovi prodotti.

Se la creatività per essere efficace ai fini di innovazione per l'impresa non deve essere individuale, si comprende che essa debba essere collettiva.

Infatti il processo creativo si nutre dall'incontro di diverse tipologie di pensiero, che

portano ad una ricombinazione delle idee passate con nuove idee; al fine di meglio sfruttare questa ricombinazione l'impresa si deve impegnare nel mettere in atto processi che risultino essere creativi.

Per questo motivo l'impresa si prodiga nel creare dei team che si concentreranno esclusivamente su un progetto, al fine di meglio focalizzare gli sforzi e risorse; questi team si caratterizzano per una forte eterogeneità interna dovuta al fatto che raccolgono personalità tra loro fortemente diverse.

Nei team saranno riconoscibili due tipologie di individui:

- Innovatori.
- Adattatori.

I primi assumono il ruolo di ideare concetti e idee nuove che possano risolvere i bisogni dei consumatori creando nuove categorie di prodotti; la seconda tipologia descrive quel gruppo di persone che si pone l'obiettivo di rendere pratiche e fattibili le idee proposte dagli innovatori, ovvero farle diventare un prodotto caratterizzato da successo commerciale.

Nella prima tipologia di persone si vanno ad inserire gli individui creativi, i quali si contraddistinguono per una forte capacità di multitasking, che li porta ad essere flessibili e in grado di attraversare gli schemi che compongono una azienda e il suo pensiero; inoltre essi riescono a mettere in contatto vari contesti e modi di pensare, riuscendo a ricombinare le conoscenze interne e esterne.

1.5 La moda come settore creativo.

Fin'ora si è discusso sulla creatività e sulle caratteristiche che contraddistinguono le aziende che ne fanno uso per ottenere un vantaggio competitivo.

Ai fini della nostra ricerca andremo ora ad approfondire come si caratterizzi un settore molto ricco di creatività, ovvero la moda.

La moda, secondo Santagata (2002), utilizza la creatività degli stilisti e degli addetti ai lavori per comunicare al consumatore, tramite il prodotto da loro creato, dei determinati

valori estetici che sono fortemente legati alla identità del brand; attraverso questi valori estetici il prodotto assume le caratteristiche di prodotto simbolico precedentemente descritte, le quali sono la motivazione principale per cui un consumatore acquista un determinato capo o accessorio.

Infatti, tramite questi valori simbolici contenuti nel prodotto, l'individuo riuscirà a comunicare la propria personalità e credenze al gruppo sociale in cui si inserisce.

Proprio per questa motivazione la moda può essere ritenuta una impresa creatività, poiché attraverso l'utilizzo della creatività essa mantiene i suoi prodotti ricchi di significato e innovativi.

In particolare, per meglio descrivere la peculiarità di questo settore, secondo Malossi (2007) la industria della moda può essere definita come una industria ibrida.

Si usa il termine ibrida poiché essa produce merci materiali il cui valore economico, ovvero l'importanza che ne danno i consumatori, è determinato da una mistione tra fattori culturali e simbolici; in particolare, la moda ha maturato, dall'industria culturale, il processo di produzione dei linguaggi e dei simboli, riuscendolo ad inserirlo in un contesto decisamente materiale di produzione e commercializzazione di prodotto.

Si può quindi affermare che la moda è uno di quei settori in cui i prodotti creativi ottengono un vasto successo di mercato dovuto al fatto che dietro di essi vi sta una sapiente mistione tra valori simbolici e valori economici, la quale unione permette di creare un prodotto di successo presso la clientela.

1.6 Conclusioni.

In questo capitolo si è avuto maniera di affrontare uno dei temi più caldi della letteratura economica, ovvero la creatività e il suo utilizzo in ambito aziendale.

Partendo da una definizione di creatività si è cercato di approfondire come essa possa essere impiegata dalle imprese per creare nuovi prodotti e come essi si differenzino dai loro concorrenti.

Infine si è voluto analizzare il tema delle aziende creative, dando un approfondimento in questa ottica di quella che sarà il soggetto del prossimo capitolo, ovvero l'industria della moda.

2. La Moda.

Dopo aver analizzato il ruolo della creatività all'interno delle aziende e come esse la utilizzano per migliorarsi e rimanere competitive, passiamo ora ad analizzare un settore profondamente intriso di creatività, ovvero il sistema moda.

Nel seguente capitolo si darà una descrizione del fenomeno, i meccanismi che la fanno funzionare e avanzare nel corso del tempo e le peculiarità che lo caratterizzano come un fenomeno estremamente dinamico e mutevole.

Il capitolo sarà strutturato in tre principali sezioni, che andranno ad approfondire un aspetto particolare di questo fenomeno.

Il primo paragrafo andrà ad approfondire la moda come fenomeno sociale e mass-mediatico, andando ad analizzare la moda da un punto di vista sociologico, cercando di comprendere come il consumatore si rapporti con essa e come venga utilizzata come prodotto simbolico.

Il secondo paragrafo verterà sulla moda come industria andando quindi a dare una definizione sulla tipologia di imprese che popolano il settore, come esse gestiscano i propri processi interni e come possano essere divise per aree geografiche e modelli produttivi.

Il terzo paragrafo cercherà di approfondire il complicato rapporto che connette l'arte alla moda, puntando a dimostrare se la moda può essere definita una tipologia di arte e come l'arte classica (pittura, scultura, ecc.) la influenzi e sia fonte di creatività e innovazione; questo paragrafo farà da base per la successiva analisi del *radical fashion*, ovvero quella nicchia di settore in cui sono comprese delle aziende che si caratterizzano per un prodotto profondamente radicale e ricco di significato, dove gli individui creativi si posizionano a metà tra la definizione di *fashion designer* e *designer*.

In questi tre paragrafi si andranno ad analizzare gli aspetti fondamentali che caratterizzano il settore moda e diventano una ottima base di partenza per comprendere appieno i due casi empirici che verranno trattati nei capitoli seguenti e faranno da punto di congiunzione con il primo capitolo, andando a dimostrare come la creatività nel settore moda sia una dei principali input per la creazione di novità e innovatività.

2.1 La moda come fenomeno mass-mediatico.

La sociologia si occupa della analisi dei fenomeni umani che caratterizzano la società, intesa come gruppo di individui che interagiscono tra loro nella vita quotidiana.

Per questo motivo la moda è stata analizzata in maniera molto approfondita da una serie molto ampia di sociologi che hanno cercato di definirne i limiti, le caratteristiche e il suo funzionamento; infatti essa si presenta come un mezzo di comunicazione che gli individui utilizzano per interfacciarsi gli uni con gli altri.

Secondo Codeluppi (2007) le teorie sociologiche sulla moda si possono dividere in due filoni:

- Teorie sulla moda nella società moderna.
- Teorie sulla moda nella società postmoderna.

Con le prime si intende tutte quelle teorie che si basano sull'analisi della società prima della rivoluzione industriale, ossia quando essa possedeva una forma piramidale, con una fascia molto larga alla base composta dal popolo e via via strati sociali sempre più piccoli e concentrati, fino ad arrivare all'aristocrazia.

Il secondo gruppo identifica tutte quelle teorie che si sono sviluppate dopo la rivoluzione industriale e durante il XX secolo; la società oggetto di queste teorie si presenta di forma più lineare, con la fascia centrale molto ingrandita rispetto alla precedente e contraddistinta da dinamiche decisamente differenti.

Sempre secondo Codeluppi i maggiori esponenti delle teorie appartenenti al primo gruppo sono: Georg Simmel e Thorstein Veblen.

Nel suo trattato sociologico Simmel¹ analizza il fenomeno della moda nella società a lui contemporanea e sviluppa un concetto secondo il quale la moda per funzionare correttamente nella società si caratterizza per due forze contrastanti tra loro, ovvero:

¹ Georg Simmel nacque in Germania a metà dell'800 e fu uno dei primi sociologi che puntò la propria attenzione ad analizzare la moda come fenomeno a se, senza riprenderla in altre argomentazioni; per questo motivo egli pubblica nel 1895 il volume intitolato "La Moda".

- Imitazione.
- Differenziazione.

Con la prima si intende quell'atteggiamento che contraddistingue certi elementi della società, i quali cercano di imitare e assomigliare a delle persone che loro reputano come dei punti di riferimento e importanti maestri di vita.

L'imitazione si può dividere in due tipologie: L'imitazione reverenziale e l'imitazione emulativa.

La prima tipologia di imitazione prevede una totale sottomissione della persona ai gusti estetici che caratterizzano il target di riferimento, di conseguenza egli lo copia in tutto e per tutto, senza discostarsene neanche lontanamente.

La seconda tipologia di imitazione si caratterizza per una maggiore libertà nella imitazione, ossia la persona copia lo stile del personaggio di riferimento, ma allo stesso tempo lo integra con delle personali caratteristiche.

L'imitazione, dal punto di vista sociologico, denota una copia da parte delle classi meno abbienti dello stile di vita delle classi che stanno sopra di loro nella stratificazione sociale; si può intendere l'imitazione come una forma di democratizzazione dei simboli e oggetti appartenenti a una classe elevata.

La differenziazione si contraddistingue dalla imitazione poiché essa punta alla creazione di una nuova tipologia di simboli che caratterizzano una data stratificazione sociale; infatti attraverso l'imitazione un dato simbolo ha perso le caratteristiche che possedeva quando è stato creato, quindi sorge la necessità per lo strato sociale che inizialmente l'aveva creato di crearne uno di nuovo.

Attraverso la differenziazione la classe sociale che sta in cima alla piramide si distanzia da quelle subalterne attraverso la creazione di nuovi simboli che le altre classi non impiegano.

Di conseguenza secondo Simmel la moda si presenta come un continuo circolo di imitazione e differenziazione, che porta al suo continuo mutamento; inoltre egli suggerisce che la moda si diffonde con un movimento dall'alto verso il basso.

Il secondo autore di cui si andrà a trattare per approfondire le teorie sociologiche è

Veblen².

Secondo Kawamura (2005) egli individua tre caratteristiche che descrivono la moda:

- Vistosa.
- Superflua.
- Aggiornata.

La moda può essere definita vistosa nel senso che attraverso di essa le persone comunicano alla società la propria ricchezza e il proprio status sociale; la spesa per gli abiti è la evidenza più diretta di consumo dimostrativo e vistoso, ossia più essi sono costosi, più essi danno dignità, meno essi costano meno sono decorosi.

L'aggettivo superfluo si connette alla moda poiché non sempre i vestiti che vengono indossati sono utili alla vita quotidiana; anzi, più essi sono elaborati più dimostrano che la persona che li utilizza non ha bisogno di lavorare per sopravvivere e la scelta di determinati abiti ne sottolinea l'agiatezza del suo stile di vita, quindi tanto più un capo è poco funzionale tanto più esso indica uno status sociale elevato.

Infine la moda è aggiornata poiché essa per ottemperare la sua funzione di comunicazione presso il largo pubblico deve essere la più aggiornata e di conseguenza quella più appropriata al gusto contemporaneo.

Da quello che si può osservare Veblen si focalizza maggiormente su come la moda venga utilizzata come simbolo ricco di significato al fine di dimostrare la propria rispettabilità e onorabilità alla società in cui si è inseriti, sempre in una ottica dall'alto verso il basso.

In un contesto di consumo postmoderno, la moda cambia in parte le sue caratteristiche per meglio adattarsi al cambiamento societario in atto.

Infatti, secondo Codeluppi (2007), l'avvento del XX secolo portò ad un profondo cambiamento all'interno della società mondiale; infatti si può osservare come essa cominciò a perdere la sua forma piramidale, che l'aveva contraddistinta nei secoli precedenti, per assumere una forma più lineare, caratterizzata da una fascia media sempre

² Veblen nasce in America a metà dell'ottocento e nel suo libro "La teoria della classe agiata", pubblicato nel 1899, analizza la società americana a lui contemporanea e ne individua come essa utilizzi la moda.

più grande e contraddistinta da un sempre maggior potere politico e peso nelle scelte collegate alla società.

L'avvento di questa nuova tipologia di società portò ad un visibile cambiamento all'interno dei metodi di comunicazione e transizione tra classe sociali.

Codeluppi, nel cercare di spiegare queste nuove tipologie di comunicazione, porta come esempio lo studio di Duesenberry della società postmoderna.

Duesenberry afferma che nella nuova società lineare, le persone, invece di dimostrare da che classe sociale sono nate, vogliono dimostrare il proprio successo individuale che hanno ottenuto nella loro vita; grazie a questo successo, per cui hanno duramente lavorato, essi ora appartengono ad una nuova classe sociale e per questo motivo si adoperano nel consumo di beni che attestino la scalata sociale da loro intrapresa.

Essi quindi utilizzano la moda per comunicare la loro posizione, come avveniva nelle teorie precedentemente descritte, ma ora invece che essere caratterizzata da una direzione che va dall'alto verso il basso essa si contraddistingue per una diffusione orizzontale; questa nuova tipologia di diffusione si origina dal fatto che i punti di riferimento non sono più pochi e localizzati nella parte alta della società, ma diventano sempre più numerosi e caratterizzati da una provenienza eterogenea.

Collegata a questa diffusione orizzontale delle mode, Brooks (Codeluppi 2007), usa la parola "Ostentazione Parodistica".

Poiché ora gli individui, più che comunicare tra classi sociali comunicano all'interno della stessa classe, utilizzano questa tipologia di ostentazione per comunicare il proprio io ai propri simili; ossia, attraverso questa forma di ostentazione, le persone comunicano un nuovo stile di vita ai propri pari, dai quali essi vogliono ottenere un riconoscimento dei loro sforzi e successi.

2.1.1 Consumo e diffusione nella moda.

Dopo aver affrontato la moda da un punto da un punto dal punto di vista della società, passiamo ora ad analizzare come la moda si diffonde attraverso gli strati sociali di cui è composta la popolazione mondiale e come i consumatori si rapportano ad essa.

Prima di analizzare le varie teorie che descrivono i metodi di diffusione, è utile partire

da quella figura che da inizio ad ogni moda che viene presentata ai consumatori, ossia lo stilista.

Lo stilista può essere definito come quella figura, inserita in una realtà aziendale, la quale trova descrizione nella seguente definizione: “Essi sono responsabili in larga misura della creazione, diffusione e legittimazione dell'abbigliamento come moda” (Kawamura, 2005, p.81).

Essi appaiono come la forza propulsiva che manda avanti tutto il settore della moda, curandone la parte creativa e comunicativa che essa assume.

Secondo Kawamura (2005) il loro riconoscimento è avvenuto solamente molto recentemente; infatti quando la moda era intesa come manifestazione dall'alto verso il basso, la figura del creatore non era minimamente presa in considerazione poiché l'importanza fondamentale era assunta da chi indossava la moda, ossia il modello di riferimento che veniva copiato da gli strati sociali bassi.

Per avere un riconoscimento della figura del creatore di moda bisogna aspettare il cambiamento della società verso un sistema più democratico, il quale permise una maggiore libertà personale all'individuo; infatti esso non cerca più di imitare degli altri individui, ma cerca un moda per comunicare il proprio successo personale.

A seguito del cambiamento di società, l'attenzione viene spostata da chi indossa l'abito a chi lo crea, infatti ora lo stilista viene riconosciuto come creatore di qualcosa di artistico e innovativo.

Tuttavia non tutte le persone creative che creano moda sono ritenute degli stilisti, infatti ora la creatività non vive di vita propria ma ha bisogno di essere legittimata dalla società in cui si inserisce, ossia è il pubblico a definire la fama di uno stilista, non la sua semplice attività creativa.

Tuttavia si può osservare che per ottenere successo lo stilista deve, con la propria attività creativa, sottostare a due regole.

La prima regola stabilisce che se lo stilista entra e agisce secondo i canoni prestabiliti dal sistema moda del paese in cui si trova, esso ottiene una autorità legale e burocratica nella creazione di prodotti per il pubblico; ossia esso ottiene una legittimazione pubblica della sua creatività e del suo stile, questa legittimazione assicura i consumatori sulla bontà del prodotto creativo dello stilista.

La seconda regola stabilisce che lo stilista, al fine di ottenere successo popolare, deve saper creare, intorno a sè e intorno ai prodotti che inventa, una immagine sofisticata e attraente presso i consumatori, in maniera da attirarli costantemente verso i propri prodotti; infatti, come insegna la storia della moda, gli stilisti che vengono ricordati non sono quelli che erano caratterizzati da ottime abilità produttive, ma quelli che hanno saputo comunicare efficacemente con il proprio pubblico.

Dopo aver descritto la figura dello stilista, passiamo ora ad analizzare i processi di diffusione attraverso i quali la moda permea all'interno del mercato, seguendo delle specifiche traiettorie; le principali teorie di diffusione sono le seguenti:

- *Trickle down theory.*
- *Trickle across theory.*
- *Trickle up theory.*

La traduzione italiana del verbo *Trickle* è “Far gocciolare” (Ragazzini, 2005, p.1189); il verbo viene usato per indicare questa teoria di diffusione proprio per il suo significato verbale collegato al fattore di diffusione di un liquido con lentezza.

Secondo Codeluppi (2007) questa prima teoria compare già nei primi studi sociologici nel campo della moda e denota una tipologia di diffusione verticale delle mode.

Infatti secondo il sociologo le innovazioni che vengono create, alias le nuove mode, partono dall'alto e come acqua si diffondono via via negli strati inferiori, in maniera capillare, ma allo stesso tempo perdendo via via il significato iniziale di cui si caratterizzava nel momento della sua creazione.

La perdita costante di significato porta alla necessità dell'ideazione di una nuova innovazione, la quale si diffonderà attraverso lo stesso processo che ha caratterizzato la precedente.

Questo modello di diffusione delle mode è strettamente collegato ad una società piramidale, nella quale le innovazioni si diffondono dall'alto verso il basso; con il venire meno della società piramidale e alla sua trasformazione in una più lineare, si comincia a parlare di *trickle across theory*.

Questa teoria si caratterizza rispetto alla precedente poiché essa prevede una diffusione

simultanea e orizzontale delle mode, all'interno della stessa classe sociale.

Di conseguenza in questa teoria non è una sola moda che si diffonde negli strati sociali, ma esse sono molteplici e contemporanee; inoltre, caratteristica fondamentale, è che la diffusione si presenta orizzontale, ossia tra gli individui che appartengono allo stesso livello sociale.

Fattore importante da sottolineare è che, mentre nella prima teoria gli *opinion leaders* che venivano imitati si localizzavano solamente al vertice della società, ora in questa nuova teoria essi si localizzano in tutti gli strati della società e ogni gruppo sociale si identifica con i propri.

Infine l'ultima teoria di diffusione, *trickle up theory*, stabilisce che certe mode si diffondono dal basso verso l'alto; in genere queste nascono in nicchie sociali, le quali per differenziarsi adottano particolari simboli, i quali vengono successivamente adottati da una sempre più larga fascia di persone, le quali si collocano a monte nella scala sociale.

Nel mondo moderno dei fenomeni della moda queste tre teorie convivono insieme nel diffondere le novità che vengono create dai creativi.

Passiamo ora ad analizzare il consumatore che acquista il prodotto moda.

Il consumo e la figura del consumatore ha sempre ottenuto un vasto successo nella letteratura del *management*; infatti i consumatori si caratterizzano come clienti finali dell'intero processo produttivo e senza di essi tutte le aziende non avrebbero sostentamento.

Per questo motivo si sono analizzati i loro gusti, i loro bisogni e desideri e il loro processo di acquisto, in maniera da offrirgli sempre quello di cui hanno realmente bisogno.

La moda rientra pienamente all'interno di questi ampi studi ed anzi si caratterizza come un territorio molto fertile per ricerche e analisi di processi.

Se analizziamo il consumo da un punto di vista sociologico, si ottengono risultati molto interessanti per quanto riguarda il significato che sta dietro all'acquisto di un prodotto moda e le tipologie di consumatori.

Secondo Kawamura (2005) la moda viene utilizzata come proiezione del nostro Io personale nel mondo che ci circonda; infatti attraverso la scelta di un determinato capo,

che si contraddistingue per un dato stile, colore e tessuto, ogni singolo individuo tenta di comunicare al prossimo la sua personalità, il proprio gusto personale e le proprie credenze.

L'Io di una persona normalmente non è visibile dalla società e quindi per essere reso manifesto ha bisogno di prodotti e simboli che lo comunichino all'esterno.

Di conseguenza la moda permette le seguenti azioni:

- Consumo Pubblico.
- Comunicazione alla società.
- Immagine.

La prima azione indica un consumo palese che rende i gusti e i valori personali accessibili agli esterni, ossia manifesta le proprie caratteristiche intrinseche; si può parlare anche di un utilizzo vistoso, ossia un utilizzo che non si ferma semplicemente a dare una utilità ad un individuo, ma deve anche comunicare chiaramente la persona che lo utilizza.

La seconda azione può essere intesa come una attività collettiva che l'individuo attua per dimostrare di seguire determinate regole e quindi appartenere ad una data società; infatti bisogna ricordare che la moda esiste perché è riconosciuta dalla società in cui agisce, di conseguenza attraverso la moda l'individuo comunica la comprensione e accettazione di determinate norme condivise e concordate dal gruppo in cui è attivo.

Infine, con la terza azione, la moda viene utilizzata dall'individuo per proiettare la propria immagine nella società e ottenerne approvazione, rispetto e prestigio.

In seguito ad una serie di analisi a livello di tipologie di consumatori, si è riusciti a catalogarli in determinate categorie; queste categorie sono precedute sempre dal aggettivo *fashion* poiché essi descrivono i consumatori nell'ambito moda.

Secondo Foglio (2007) le principali categorie di consumatori del prodotto moda sono:

- *Fashion Innovators.*
- *Fashion Leader.*

- *Fashion Followers.*
- *Fashion Victim.*

Con il primo termine si intendono quella categorie di consumatori che creano nuovi look e sono i primi ad indossarli; essi si caratterizzano per un profondo animo innovativo e una forte voglia di differenziarsi rispetto alla comune massa di consumatori puntando sulla novità e la creatività.

La seconda categoria indica quel gruppo di consumatori che indossano un look e influenzano l'andamento della moda; in genere essi si presentano come persone caratterizzate da una buona fama presso la popolazione e vengono da molti considerate delle figure di riferimento che vanno seguite e imitate; in genere attraverso di essi le imprese comunicano e pubblicizzano i propri prodotti, in maniera che questi vengano acquistati da una vasta fetta di popolazione.

Il terzo termine identifica quegli individui che acquistano un determinato prodotto solamente dopo che questo ha raggiunto il picco di popolarità; essi quindi sono molto lenti nel accettare una moda e per propria caratteristica preferiscono portare un capo solamente quando esso si è dimostrato di successo, in maniera di non essere una identità che differisce dalla società circostante.

Infine l'ultima categoria indica quei consumatori che non possiedono una particolare cultura sulla moda e un determinato stile personale e di conseguenza si adattano passivamente alle indicazioni e stile del loro stilista di riferimento.

Da quello che si evince dalle descrizioni, ogni singola categoria di consumatori si posiziona in una data fascia temporale per quanto riguarda la diffusione delle mode; di conseguenza sta all'impresa saperli riconoscere e sfruttare in maniera di ottenere un ottimo successo commerciale.

2.1.2 Il ciclo di vita della moda.

Dopo aver analizzato come la moda viene consumata e con quali procedimenti essa venga diffusa nel mercato, andiamo ora ad analizzarne il suo ciclo di vita.

Secondo Foglio (2007) le principali fasi in cui si divide il ciclo di vita della moda sono:

- Introduzione.
- Crescita in popolarità.
- Picco della popolarità.
- Declino.
- Rigetto.

Nella prima fase gli stilisti e le imprese, dopo aver studiato approfonditamente le tendenze e le richieste dei consumatori, danno una interpretazione creativa dei loro bisogni e desideri; in questa maniera viene creata una collezione di prodotti che successivamente vengono messi in commercio, dando inizio ad un *trend*.

La seconda fase indica il momento in cui la moda comincia ad essere accettata e di conseguenza si osserva un aumento delle vendite di prodotti che la caratterizzano; in questa fase la moda si fa strada tra gli strati di popolazione espandendosi a macchia d'olio.

In genere questa diffusione è anche supportata dal canale di comunicazione e di distribuzione.

Nella terza fase, il picco della popolarità, la moda ha una diffusione di massa; ossia essa ha raggiunto la massima popolarità presso il pubblico di consumatori.

Nella quarta fase la moda comincia a subire un rallentamento nel suo utilizzo; infatti i consumatori continuano ad usare i capi che la contraddistinguono, ma non sono più disposti a spendere il proprio budget in essi, a meno che non gli vengano offerti a prezzi irrisori.

L'ultima fase, il rigetto, la moda diventa obsoleta e il consumatore non si identifica più con essa; di conseguenza non effettua altri acquisti e non vuole più collegarsi ad essa.

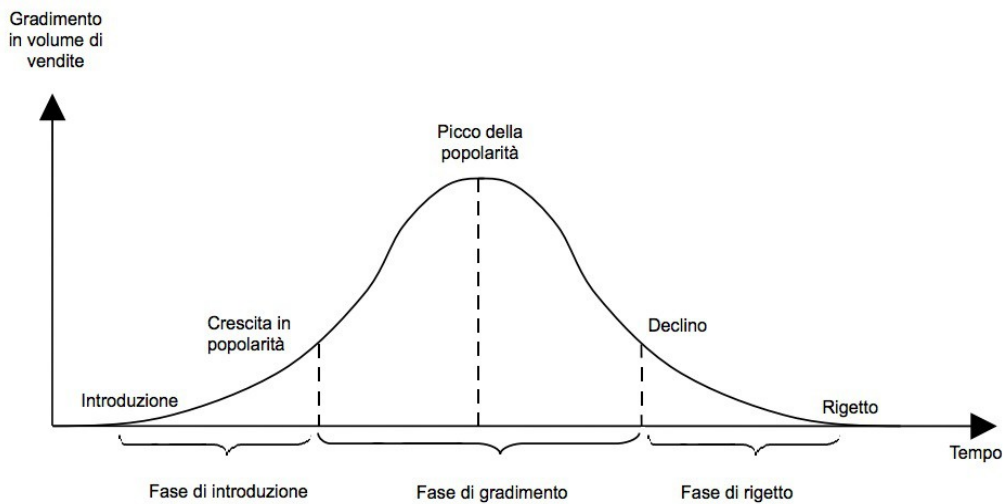


Figura 2.1: Il ciclo di vita della Moda. (Fonte: Foglio, (2007))

Quello appena descritto è il ciclo di vita normale che ogni moda segue in un determinato arco di tempo; tuttavia non tutte le mode sono uguali e si sviluppano nelle stesse modalità.

Per questo motivo è utile identificare altre tipologie di cicli di vita, che secondo Foglio (2007) sono:

- Ciclo Classico.
- Ciclo Rapido.
- Ciclo Interrotto.
- Ciclo Ricorrente.

Con ciclo classico si intende una moda che non subisce una obsolescenza presso i gusti dei consumatori, che anzi la utilizzano per un periodo temporale molto lungo; in genere questo tipo di moda è caratterizzata da semplicità e linearità nei prodotti da cui è composta.

Il ciclo rapido descrive una moda caratterizzata da una breve durata, in genere una sola stagione; questa moda riscuote successo su una piccola parte dei consumatori e la loro attenzione dura molto poco.

Con ciclo interrotto si identifica una moda che improvvisamente non viene più prodotta poiché essa è stata rigettata dal mercato; in genere questo fenomeno accade a causa di una serie di motivi di carattere sociale, economico, culturale.

Il ciclo ricorrente denota una moda che, dopo aver cessato di esistere, può subire una rinascita in periodi successivi, dopo essere stata latente per un periodo di tempo più o meno lungo; in questo caso gli stilisti recuperano caratteristiche delle mode passate e le adattano al contesto contemporaneo, ossia vi è una sorta di riciclo della moda.

Questo ciclo è particolarmente evidente nel caso di case di moda con una storia particolarmente lunga e importante; infatti i designer di queste aziende consultano gli archivi aziendali per trarre ispirazione e per mantenere il valore e il *know-how* che ogni marca possiede e che la differenzia dai concorrenti nella percezione che ha presso i consumatori.

2.2 La moda come industria.

Dopo aver analizzato come la moda, ovvero quell'insieme di capi di abbigliamento e accessori, siano utilizzati dai consumatori e come essi si diffondano presso di essi, si passa ora ad analizzare il settore moda usando un punto di vista centrato sulle realtà aziendali che lo caratterizzano.

2.2.1 Le imprese nella moda: caratteristiche e funzionalità.

Le imprese nel settore moda sono particolarmente numerose e varie, tuttavia esse si contraddistinguono per un modello di business molto simile.

Secondo Chevalier e Mazzalovo (2008) le imprese che producono e commercializzano il prodotto moda si caratterizzano per una dimensione medio – piccola e con un fatturato non imponente, che in genere si aggira intorno ai 10 – 15 milioni di euro.

Esse non basano il loro business sulla produzione di un vasto quantitativo di beni, ma anzi pongono il loro punto di forza sulla identità del loro brand; infatti esse vivono di una forte *brand awareness* ritrovabile presso i consumatori, la quale spesso gli permette di vivere per anni anche senza necessariamente sempre ottenere profitti.

Le aziende si caratterizzano per essere dei brand globali, che vengono distribuiti in tutto il mondo e in ogni paese in cui sono presenti i consumatori sapranno riconoscere un determinato logo e compreranno il loro prodotti per la proprietà comunicativa che essi possiedono e che gli rendono tanto ambiti e ricercati.

La loro dimensione dipende anche molto dal numero di persone che impiegano, infatti queste tipologie di aziende hanno come caratteristica il fatto che impiegano relativamente poco personale; in particolare è utile osservare che la maggior parte delle persone assunte si divide tra gli ambiti di creazione e di vendita, con l'ago della bilancia che pesa pesantemente verso la seconda categoria.

Infatti le aziende della moda fondano il loro *core business* sulla creazione di un prodotto ricco di significato e sulla commercializzazione dello stesso, in maniera che i significati contenuti in esso risultino amplificati ed evidenziati.

La parte di business che riguarda la produzione dei prodotti, nel novanta per cento dei casi, viene data in appalto ad altre piccole aziende che sono specializzate nella produzione di abiti e accessori, i quali richiedono un profondo *know-how* sui materiali e tecniche produttive.

Questo modello di business, nel quale la creatività viene centralizzata e la produzione esternalizzata, caratterizza la grande maggioranza delle imprese attive in questo comparto.

Secondo Bucci (1998) questa particolarità si deve al fatto che le aziende di moda, per le motivazioni elencate nel capitolo precedente, rientrano a pieno merito nelle aziende che si caratterizzano per una importante funzione che assume l'attività creativa.

In particolare le aziende che fanno uso della creatività si contraddistinguono per un gestione interna degli aspetti immateriali del prodotto, come lo stile, il significato, la progettazione, la comunicazione e distribuzione; all'opposto la parte più materiale del prodotto, ovvero la sua produzione, viene completamente delegata all'esterno.

Quanto detto descrive i modelli utilizzati per gestire la progettazione e produzione del prodotto.

Per quanto attiene ai modelli di manageriali che vengono applicati nel settore moda, se ne possono identificare due, ovvero:

- Leadership d'identità.
- Marketing *oriented*.

Con la prima tipologia di strategia l'azienda punta a sviluppare una profonda ricerca sui caratteri distintivi che la peculiarizzano, al fine di utilizzarli come strumento per lo sviluppo dell'identità di marca.

In questa strategia il posizionamento non avviene nel mercato, usando leve come il prezzo, ma la marca si posiziona nell'immaginario del singolo individuo, che prima o poi potrebbe diventare un possibile cliente; per ottenere questo effetto, le aziende non si concentrano esclusivamente sul prodotto, ma puntano anche ad altre attività che riguardano la sua offerta, come la distribuzione e la comunicazione.

La seconda tipologia indica una strategia aziendale molto incentrata sulle opportunità che il mercato presenta alla azienda, che spinge l'azienda ad allargare continuamente il proprio portafoglio prodotti al fine di soddisfare la propria clientela.

Infatti l'obiettivo di questa strategia è proprio quello di mettere la clientela come soggetto del proprio business, facendo in modo di adattarsi alle loro problematiche e bisogni.

2.2.2 I *business* della moda.

Nel paragrafo precedente si è data una descrizione delle tipologie di aziende che caratterizzano il settore moda e le strategie che esse impiegano per produrre profitto.

Il settore moda si caratterizza per imprese medio piccole, tuttavia esse sono attive in tutto il mondo, poiché commercializzano i loro prodotti in maniera globale e internazionale.

Per questo motivo sono individuabili tre principali modelli competitivi, che si caratterizzano per la loro localizzazione geografica e le tradizioni culturali e aziendali che ne hanno dato origine e li hanno fatti crescere ed espandere.

I tre principali business individuabili sono:

- Il *business* francese.

- Il *business* italiano.
- Il *business* americano.

Secondo Saviolo e Testa (2005), il *business* francese è il primo che viene alla luce e esso si sviluppa nel paese in cui la moda ha sempre avuto una grande importanza e nel quale la moda moderna ha mosso i suoi primi passi.

La moda, all'interno di questo paese e nel *business* in esso sviluppato, assume caratteristiche prettamente elitarie, ossia i prodotti creati si caratterizzano per una forte afferenza al mondo del lusso e del ricercato.

Questo in parte si deve al fatto che la Francia detta particolare importanza nel settore dell'alta moda, industria regolata da forti leggi con norme ben definite che ne stabiliscono i limiti.

Proprio per questo sostentamento da parte della legge, il *business* francese è riuscito a creare un forte network interno molto attivo al fine di difendere e promuovere le aziende che ne fanno parte; inoltre questo network si sostiene anche di un trionomio che lega insieme tre caratteristiche che contraddistinguono la Francia, ovvero moda-cultura-orgoglio nazionale.

Per quanto attiene la cultura bisogna ricordare che Parigi, come sostiene Corbellini e Saviolo (2004), è la città in cui il *business* francese condensa tutta la sua attività; Parigi però non è soltanto la capitale della moda, ma è anche un importante centro di raccolta di arte e cultura, di conseguenza questi due fattori andranno ad influenzare pesantemente il settore della moda, e l'arte diventa fonte primaria per ispirare creatività, fantasia e sperimentazione nei *designers*.

Tuttavia, come verrà analizzato nei prossimi paragrafi, il mercato dell'alta moda negli anni è andato via via rimpicciolendosi e di conseguenza la sopravvivenza delle aziende francesi è stata messa fortemente a rischio.

Per questo motivo, secondo Saviolo e Testa (2005), per affrontare questa crisi di mercato le aziende hanno in parte rivisto la loro forma e le loro forme di sostentamento.

È in questa nuova ottica che si creano quelli che sono definiti come poli del lusso.

Questi poli si presentano come dei gruppi fortemente diversificati, all'interno dei quali sono presenti aziende di moda, aziende di produzione di vini e alcolici e aziende di

gioielleria; questi gruppi vanno quindi a coprire, con l'unione di più marche, un dato stile di vita e sfruttano abilmente le sinergie di management che si vengono a creare, focalizzandosi in particolare sull'ambito marketing e finanza.

Questi gruppi si formano tramite continue acquisizioni di piccole aziende, spesso in difficoltà, che vengono recuperate e diventano esempi di rinascita di un brand; il focus di prodotto su cui questi prodotti pongono l'attenzione sono gli accessori e i profumi, infatti attraverso di essi le aziende si possono permettere di vivere e produrre le altre linee di prodotti, le quali risultano meno profittevoli rispetto alle prime due.

Il *business* italiano si differenzia sotto varia aspetti da quello d'oltralpe, infatti secondo Chevalier e Mazzalovo (2008), il settore moda italiano è sempre esistito, ma dipendeva fortemente da quello francese; tuttavia a partire dagli anni settanta del novecento esso comincia ad acquisire una propria indipendenza creativa e comincerà a svilupparsi e ad ottenere vasto successo grazie alle peculiarità che lo caratterizzano.

Le aziende italiane che producono moda nascono, per la maggior parte, in realtà artigiane, spesso piccole botteghe e successivamente intraprendono un percorso di crescita che le porterà a sviluppare sempre più linee di prodotti e quindi ad entrare in nuovi mercati; si passa quindi da una realtà caratterizzata da la solo presenza di accessori, punto di forza della manifattura italiana, ad una realtà con più linee di produzione, come *prêt-à-porter* uomo, donna e qualche volta anche una linea di alta moda.

Le aziende italiane si contraddistinguono per la produzione di prodotti dalle caratteristiche ricercate e che possiedono una alta qualità, dovuta al forte *know-how* posseduto dalle persone attive nella produzione; inoltre punto di forza delle aziende è la creazione e commercializzazione di un *prêt-à-porter* creativo ma che allo stesso tempo piaccia molto al pubblico target e quindi sia facilmente vendibile.

Inoltre le aziende si caratterizzano per un forte legame tra creatività e gestione manageriale dell'impresa, unione che sta alla base del successo del *Made in Italy*.

Parlando di creatività e management, secondo Corbellini e Saviolo (2004), la creatività nelle aziende italiane si combina molto bene con la funzionalità, dando vita a prodotti caratterizzati da una buona portabilità e che danno una dimensione estetica al vivere quotidiano, ovvero esattamente il motivo per cui i consumatori acquistano i prodotti

moda *made in italy*.

La creatività della moda italiana in parte deriva dal cosiddetto “effetto rinascimento”; con effetto rinascimento si intende gli spunti creativi che le imprese ottengono dagli ambienti in cui sono immerse, che nel caso dell'Italia risulta spesso essere *overwhelming*, tenendo conto della cultura e storia di cui il territorio è ricco.

Questo effetto tende ad attirare consumatori che siano cultori del bello e della qualità del prodotto, ai quali importa molto di più la componente stile rispetto a quella più modaiola.

Per quanto riguardano le aziende, esse si localizzano all'interno di distretti industriali fondati sulla flessibilità, specializzazione e continuità, permettendo di adattare perfettamente l'offerta alle richieste di mercato; l'offerta si caratterizza per una forte artigianalità nella produzione, specie nella produzione di borse e scarpe, che diventa un simbolo della qualità intrinseca del prodotto, controllo che si estende su tutta la filiera produttiva, dalla materia prima al prodotto finito.

Infine, le sedi principali in cui si vanno a localizzare le aziende di moda, per quanto attiene alla progettazione del prodotto, sono:

Milano per il *prêt-à-porter* donna, Firenze per il *prêt-à-porter* uomo e Roma per l'alta moda; questa divisione dei ruoli va ulteriormente a evidenziare come questo settore in Italia sia composto da piccole realtà distribuite in tutto il territorio.

Il terzo business di rilevanza mondiale è l'industria della moda americana.

Secondo Corberlini e Saviolo (2004) l'industria della moda americana nasce come industria volta alla produzione di abiti da lavoro, che andavano a servire quell'ampio mercato di operai e lavoratori agricoli di cui le fabbriche e piantagioni si servivano; uno dei più famosi tipologia di *working wear* sono i jeans, i quali furono inventati per vestire i minatori e come tessuto usavano il *denim*, che originariamente veniva utilizzato per la confezione di tende da campo.

Questo per quanto attiene ai prodotti più economici, per quanto attiene i prodotti di maggior qualità l'industria continuerà ad essere influenzata dalla moda europea e bisognerà aspettare gli anni quaranta del novecento perché avvenga il definitivo distacco e la moda americana viva di propria indipendenza.

L'industria si caratterizza per un forte orientamento al mercato, ovvero i designer creano

i prodotti mettendo come soggetto il proprio target, del quale conoscono profondamente le caratteristiche e i bisogni; questo orientamento al mercato è anche dovuto al fatto che esiste un forte legame tra progettazione e distribuzione, dovuta al fatto che i grandi magazzini possiedono una importante quota di mercato e sono loro che mettono in contatto il cliente con il prodotto, e da esso traggono importanti informazioni.

Inoltre questo settore si caratterizza per la produzione di grandi volumi di prodotti, a differenza dei modelli europei; questo fattore è dovuto al fatto che l'industria può fare affidamento su una vasta popolazione interna ed esterna e che i prodotti che esso produce sono prettamente basici, ovvero prodotti che sono scarsamente influenzati dalle mode e *trend* e per questo motivo sono producibili in largo anticipo e con volumi decisamente importanti.

Infine, il pilastro principale su cui si basa tutto il business è il fenomeno culturale della *brand origin*.

Questo fenomeno culturale influisce pesantemente nell'acquisto e consumo di prodotti poiché affinché il consumatore acquisti un prodotto, questo deve essere coerente rispetto ai valori e credenze che caratterizzano il sogno americano e lo stile di vita americano; ovvero il prodotto deve fare forza non tanto sulla qualità o luogo di produzione, che spesso risulta essere un paese straniero, ma deve puntare al patriottismo che caratterizza tutta la popolazione americana, la quale crede profondamente nel proprio stato e nei valori che lo guidano.

2.2.2.1 Il settore abbigliamento in Italia: una visione contemporanea.

Dopo aver dato una vista generale sul business della moda italiana, descrivendone le peculiarità che lo caratterizzano, si passa ora a darne una descrizione della situazione attuale in cui si trova.

Afferendo al settore dei prodotti di consumo e di conseguenza facendo riferimento ad un modello B2C, il settore abbigliamento italiano ha, per ovvie ragioni, subito un cattivo influsso creato dalla crisi del 2008.

Infatti, secondo l'ISTAT (2014) tra il 2009 e il 2010, picco più basso della crisi, si è potuto assistere ad un calo nel numero di imprese presenti nel territorio italiano,

passando da un valore 34'695 ad un valore di 32'312; in questi numeri sono indicate le imprese afferenti i settori di confezione di articoli di abbigliamento e confezione di articoli in pelle e pelliccia.

Dal 2011 si osserva una lieve ripresa nella quota di imprese nel territorio, arrivando ad un valore di 32'920; tuttavia quello che più colpisce è che il numero di addetti dal 2009 al 2011 è calato passando da un livello di 244'354 ad un livello di 223'142.

Questo dato sull'occupazione risulta un po' allarmante, non solo per la questione del livello di disoccupazione che continua ad aumentare ma soprattutto, guardandolo da una logica di management, di perdita di conoscenza e *know-how* presenti nelle imprese e negli individui precedentemente occupati, i quali saranno molto difficili da recuperare in un successivo momento di ripresa economica.

Questi dati descrivono il triennio 2009 – 2011; nell'anno 2014 si possono osservare alcuni sviluppi positivi nel settore in analisi.

Infatti, secondo Federazione SMI (2014), il settore moda nell'ultimo anno ha registrato una evoluzione favorevole in termini di fatturato, non soltanto nell'ambito del export, come si è osservato negli anni precedenti, ma anche nel mercato interno, soprattutto in ambito B2B.

In particolare nel primo trimestre si è osservato un fatturato in crescita del +3,4%, con il settore di abbigliamento che registra un +0,7%, con la previsione di un giro di affari in crescita.

Nel terzo trimestre dell'anno si è potuto osservare un trend positivo nelle vendite, registrando un +6,4% con le industrie di abbigliamento che si posizionano su un +5% .

Il volume di produzione si aggira, nei primi due trimestri, intorno al +2,5%; unico dato negativo dell'analisi è il livello di occupazione totale del settore.

Infatti esso presenta un calo del numero degli occupati nel settore tra il primo e il terzo trimestre, con un valore che passa dal -1% al -1,3%.

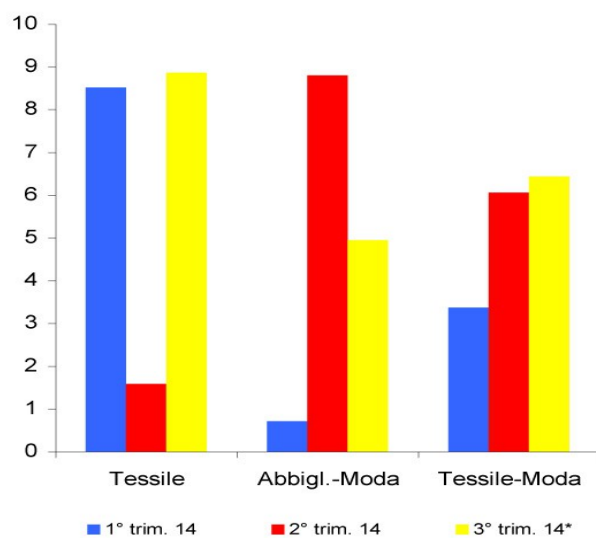


Figura 2.2 Fatturato settori abbigliamento, tessile e moda in valore percentuale tendenziale. (Fonte: Federazione SMI (2014)).

Indice della produzione industriale del settore e ciclo economico - Anni 2001-2013 (dati mensili destagionalizzati) (a)

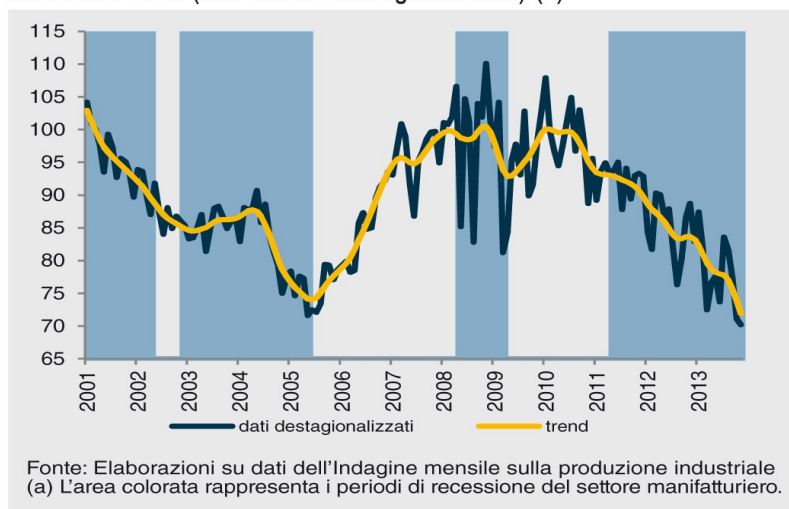


Figura 2.3 Indice della produzione industriale del settore e ciclo economico. (Fonte: ISTAT (2014)).

Concentrazione settoriale - Anno 2011 (quota provinciale degli addetti alle unità locali su quota nazionale)

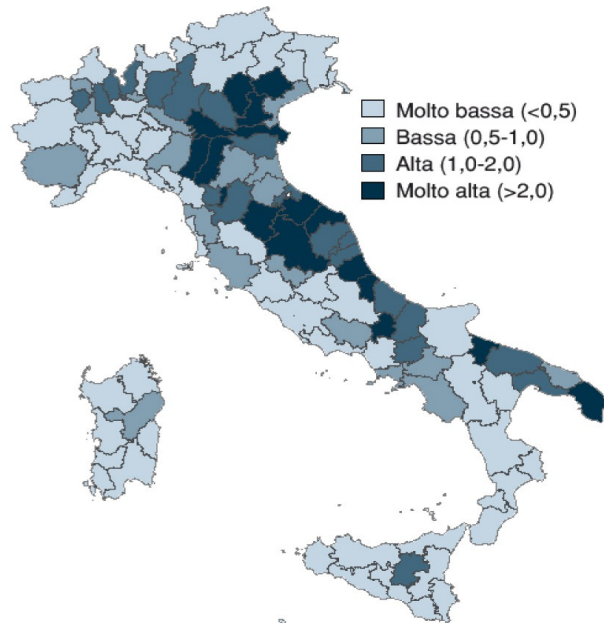


Figura 2.4 Concentrazione settoriale in Italia (Fonte: ISTAT (2014)).

2.2.3 Linee produttive delle aziende nel settore moda.

Nel seguente paragrafo si andranno ad approfondire le linee produttive che le aziende creano all'interno del proprio portafoglio prodotti, al fine di servire una ampia fetta di consumatori.

Tuttavia, prima di partire con l'analisi delle linee produttive, bisogna analizzare una caratteristica fondamentale della moda, ovvero la stagionalità.

Con il termine stagionalità si intende quel termine che descrive la durata stagionale di un prodotto; se un prodotto è caratterizzato da una stagionalità significa che esso verrà acquistato da consumatori solamente durante la stagione in cui è in auge, appena questo terminerà le vendite caleranno drasticamente portando al rifiuto del prodotto da parte dei consumatori.

Secondo Foglio (2007) il prodotto moda è categorizzabile come un bene deperibile, ossia un bene la cui vita non è destinata a durare in eterno; infatti il prodotto moda in genere ha una vita di uno – due stagioni, dopo le quali tende a essere rifiutato da parte

del pubblico dei consumatori.

Per questo motivo gli stilisti sono tenuti, ogni sei mesi, a presentare una nuova collezione al pubblico, la quale deve cercare di incontrare i gusti del pubblico; gli stilisti cercano di creare prodotti nuovi andando alla ricerca di nuovi tessuti da impiegare e creando nuove tipologie di modelli.

Si deve tenere anche conto che oltre alla creazione di una nuova collezione bisogna anche presentare la suddetta agli addetti ai lavori e organizzare la campagna di vendita. Tenendo conto di questi fattori è facile comprendere il motivo secondo il quale la moda è un settore caratterizzato da una alta velocità di creazione e produzione di capi e da una forte componente di innovazione.

Andiamo ora ad analizzare l'offerta di prodotti che la moda propone al consumatore.

Le principali offerte che le aziende facenti parti del settore moda offrono alla propria clientela sono le seguenti:

- *Alta Moda.*
- *Prêt-à-porter*
- *Casualwear.*
- *Fast Fashion.*
- *Streetstyle*

Secondo Codeluppi (2007) l'alta moda nasce a metà dell'ottocento e la sua nascita coincide con l'inizio della moda moderna, ossia quel fenomeno che tutti noi conosciamo e che perdura nel nostro presente.

L'alta moda può essere classificato come: “ un sistema organizzato di produzione di abiti riservati ad una ristretta élite, ma in grado di influenzare il modo di vestire di grandi masse di persone” (Codeluppi, 2007, p.43).

Da questa definizione si evince che questa moda ha come target un gruppo piccolo di consumatori, dovuto al fatto che il costo dei capi è particolarmente alto, ma che attraverso il proprio potere comunicativo è in grado di raggiungere e permeare ogni singolo strato sociale.

Inoltre bisogna sottolineare che una delle peculiarità dell'alta moda è che essa concede

allo stilista la possibilità di esprimere in maniera totalmente libera e senza limiti la propria dote creativa; infatti le innovazioni stilistiche vengono messe in campo nella alta moda, poiché lo stilista ha maggiore libertà di azione e non deve sottendere a logiche di mercato che guidano le altre tipologie di offerta.

La nascita dell'alta moda viene fatta risalire all'anno 1857, ossia l'anno in cui Charles Frederic Worth aprì il proprio atelier nel centro di Parigi; con Worth la moda ottenne un nuovo slancio, cambiando i metodi di funzionamento che la regolavano e ottenendo una immagine moderna e attraente.

Worth si allontanò in maniera radicale dalle regole che vigevano nel settore e ne creò di completamente nuove; infatti da un modello in cui erano le clienti a decidere lo stile di un abito e le sarte erano semplici mezzi di realizzazione, si passò ad un modello in cui lo stilista impone il proprio gusto estetico ai prodotti e in questa maniera esso crea le mode.

Di conseguenza Worth può essere ritenuto il primo *couturier* nella storia della moda, ossia quella persona che crea una collezione di modelli di abiti in base al proprio estro creativo; inoltre egli si impegna nella presentazione di questi modelli al proprio pubblico di consumatori, i quali li scelgono in base alle loro esigenze.

Lo stilista diventa il nuovo soggetto motore di tutto il mondo della moda e particolare importanza assume la sua personale capacità di comunicare il proprio nome ai clienti, in maniera che ottenga un successo e un riconoscimento duraturo nel tempo.

Al volgere del secolo l'alta moda, che ormai contava sempre più attori e adepti, si diede una organizzazione più stabile, creando la *Chambre syndicale de la haute couture parisienne*, organismo preposto alla organizzazione e gestione del settore e attraverso il quale si stabilì che le nuove collezioni dovessero essere presentate ogni sei mesi, suddividendosi in primavera/estate e autunno/inverno.

Passando ora a parlare del presente, secondo Foglio (2007) l'alta moda ha perso, con il passare del tempo, il proprio potere comunicativo a favore di altre tipologie di offerta; infatti ora esso si presenta come un mercato di nicchia, i cui clienti sono politici, attrici e modelle.

Nel presente l'alta moda è sinonimo di prodotti unici e di altissima qualità che si contraddistinguono per una lavorazione ancora in gran parte manuale e per l'utilizzo di

materiali preziosi e caratterizzati per un elevato prezzo.

Il centro nevralgico di diffusione di questa offerta rimane ancora Parigi, tuttavia in Italia è a Roma che gli stilisti italiani tengono le manifestazioni e sfilate.

Passiamo ora ad analizzare la seconda tipologia di linea di prodotti che le aziende del settore moda offrono ai propri consumatori, ossia il *prêt-à-porter*.

Secondo Codeluppi (2007) il *prêt-à-porter* nasce negli anni cinquanta del XX secolo come offerta dedicata alle fasce meno abbienti della popolazione, le quali richiedevano un abbigliamento economico e pratico che gli permettesse di lavorare e vivere in maniera comoda e funzionale.

Tuttavia bisogna aspettare gli anni settanta perché esso assuma la popolarità e diffusione che ha nei giorni nostri.

Infatti a fine anni sessanta si sviluppò un movimento giovanile, che verrà poi definito movimento del sessantotto, il quale scosse la società mondiale in profondità, creando una frattura tra mondo passato e mondo attuale.

La frattura ribaltò i giochi di potere che vi erano stati fino ad allora e una nuova entità prese piede, ossia la gioventù.

Questo gruppo si caratterizzava per una fascia di età molto giovane e dotata di una buona fascia di reddito e tempo libero in cui consumarlo; per questo motivo nuovi valori vennero conati e divennero il credo di questa nuova classe sociale.

I nuovi valori comunicavano voglia di poche convenzioni sociali, un forte dinamismo e libertà e anche un forte desiderio di lucidità.

L'immagine che i consumatori comunicavano era quella di una forte e spensierata giovinezza, unita ad un desiderio di liberazione del corpo e della sessualità; per questo motivo e per foraggiare questi desideri, si creò lo stile *Casual*, ovvero uno stile caratterizzato da una ampia informalità e non regolato da rigide convenzioni.

La nascita di questo nuovo stile portò ad una democratizzazione della moda e ad una semplificazione dello stile che i consumatori desideravano comunicare.

Per queste motivazioni il modello dell'alta moda entrò in crisi e venne sostituito dal modello del *prêt-à-porter*.

Il *prêt-à-porter* può essere inteso come un abbigliamento pronto all'uso che i consumatori vogliono farne; in particolare i suoi prodotti possono essere definiti come:

“Abiti economicamente accessibili, ma innovativi sul piano stilistico e ben curati sul piano delle caratteristiche tecniche” (Codeluppi, 2007, p.71).

Quindi questi prodotti si contraddistinguono per un prezzo decisamente basso, a differenza dell'alta moda, ma allo stesso tempo non perdono qualità dal punto di vista stilistico e produttivo.

Oltre a osservare un cambiamento nella tipologia dei prodotti, Codeluppi (2007) osserva che vi è anche un cambiamento nella figura dello stilista; infatti esso si differenzia dal *couturier* dell'alta moda poiché egli non impone un proprio stile, ma egli ora analizza le tendenze culturali e i desideri che caratterizzano i consumatori e gli applica nella creazione delle proprie linee e prodotti.

Inoltre diventa fondamentale la firma dello stilista, poiché attraverso di essa egli comunica al cliente la propria creatività, diventa un simbolo di identificazione rispetto alla concorrenza e legittimazione e rassicurazione dell'individuo e del prodotto durante il processo di acquisto.

Foglio (2007), oltre a affermare i concetti precedentemente affermati, si sofferma particolarmente sul rapporto stilista-azienda.

Nell'alta moda i *couturier* creavano dei prodotti che poi producevano internamente attraverso l'utilizzo di sarte, per cui l'unico rapporto che si creava con le aziende era quello di fornitura di materie prime per la creazione di abiti.

Ora, con la nascita del *prêt-à-porter*, si viene a creare un rapporto particolarmente forte tra industria e creatività, poiché i quantitativi da produrre sono molto alti e di conseguenza bisogna affidarsi ad una realtà stabile con conoscenze specifiche nella produzione e commercializzazione di abbigliamento.

Si può quindi affermare che gli stilisti portano la loro creatività e l'immagine che hanno presso i consumatori e le aziende offrono le loro strutture produttive e le capacità di *management*; in questo modo si viene a creare un ottimo connubio che porta a successi aziendali ampiamente riconosciuti.

Il *prêt-à-porter*, proprio per le sue caratteristiche intrinseche, si trova localizzato nelle maggiori città mondiali, sia dal punto di vista creativo che dal punto di vista produttivo e distributivo; tuttavia bisogna sottolineare che una città che spicca come città focus per la creazione di tendenze e localizzazione di imprese è Milano, la quale viene spesso

ritenuta la capitale del *prêt-à-porter* mondiale.

Con il termine *Casualwear* si intende quel ramo della moda che è preposto alla creazione e commercializzazione di abbigliamento informale.

Esso nasce negli anni ottanta del XX secolo per venire incontro a una nuova necessità richiesta dai consumatori nella loro vita moderna; l'abbigliamento *casualwear* può essere definito come: “Capi che sono pensati per un consumatore urbano che ama il comfort, la praticità e la flessibilità rispetto alle diverse occasioni d'uso” (Codeluppi, 2007, p.99).

Codeluppi (2007) afferma che il *casualwear* nasce dal successo presso la società mondiale del mondo dello sport e degli atleti che lo praticano; infatti essi diventano i nuovi soggetti di riferimento e per questo vengono imitati, nel loro ideale di salute e giovinezza.

Inoltre bisogna sottolineare il fatto che il successo del *casualwear* dipende anche dal fatto che esso è fortemente derivato dall'egemonia della cultura americana sulla società mondiale; infatti la cultura americana si caratterizza come una cultura fortemente caratterizzata dalla libertà di azione e molto orientata all'informalità nei rapporti tra persone, anche appartenenti a status sociali diversi.

Secondo Foglio (2007) il *casualwear* nasce come risposta alle necessità che i consumatori richiedono alla moda e agli stilisti.

L'autore suddivide questa moda informale in due categorie:

- *Il casualwear.*
- *Lo sportswear.*

Il primo termine indica quell' abbigliamento che si discosta dallo stile classico e comunica una idea maggiormente legata al carattere ludico del tempo libero, senza però cadere nello sciatto e disarmonico; in esso ha particolare pregnanza la soddisfazione dell'individuo, il quale si deve sentire a proprio agio e di conseguenza le scelte stilistiche dello stilista perdono di importanza.

Il secondo termine indica quella offerta di prodotti tecnico - pratici ma caratterizzati da una buona componente di stile; i consumatori acquistano questa tipologia di

abbigliamento cercando di dare al proprio stile una impronta più sportiva e giovane.

Il *fast fashion* è una delle offerte di prodotti che sono apparse nel settore moda più di recente e hanno cambiato in parte le dinamiche correnti.

Secondo Codeluppi (2007) il *fast fashion* ha rivoluzionato in parte il funzionamento del *prêt-à-porter* poiché esso è organizzato sul concetto di proporre continuamente ai consumatori nuove proposte di prodotti.

Alcuni esperti definiscono questa tipologia di offerta come il nuovo pronto moda, poiché esso si differenzia dal modello precedente perché propone prodotti autonomi, i quali hanno un contenuto stilistico molto vicino alle linee di *prêt-à-porter*; inoltre esso si caratterizza per una grande flessibilità e velocità nel seguire i trend che il mercato apprezza e segue.

Analizzando il comportamento del consumatore si evince che egli, rispetto alle altre tipologie di offerte, non acquista per bisogno, ma per impulso; infatti l'azienda attraverso un prezzo basso dei prodotti e a una offerta merceologica che viene rinnovata quasi settimanalmente, spinge il consumatore ad acquistare il prodotto da cui è attratto poiché esso costa poco e non è detto che lo si possa trovare in una futura visita al punto vendita.

Infine, l'ultima offerta che si analizza è lo *streetstyle*; esso non si caratterizza propriamente come un segmento di offerta che le aziende di moda hanno all'interno del proprio portafoglio di linee, ma più come una fucina di idee che gli stilisti usano per prendere ispirazione e nutrire la loro creatività.

Secondo Codeluppi (2007) questo fenomeno nasce tra gli anni ottanta e novanta del XX secolo quando gli stilisti di linee di *prêt-à-porter* riconoscono che nella società si stanno formando delle dinamiche stilistiche evolutive che non rientrano nei loro dettami; attraverso questo riconoscimento si crea un collegamento tra il mondo della strada e il mondo della industria, attraverso il quale lo scambio è biunivoco.

La strada diventa il nuovo luogo di ricerca perché in esso vivono e si ritrovano gruppi di giovani; questi persone si riuniscono in tribù, ognuna delle quali si caratterizza per un set di valori e simboli del tutto peculiari.

Sono questi simboli che vengono percepiti dai ricercatori di tendenze e dagli stilisti, i quali poi li rivedono e le inseriscono nelle proprie linee di prodotti; quindi lo *streetstyle*

si presenta come forma di creatività peculiare perché secondo esso ogni individuo si veste seguendo il proprio gusto personale, ma nella scelta dei capi trae ispirazione dall'ambiente che lo circonda e con cui interagisce, che nella maggior parte dei casi è una città o una metropoli.

2.3 La moda come arte.

Secondo le analisi precedentemente effettuate, la moda può essere descritta come un fenomeno mass-mediatico, ricomprendendo all'interno di esso le analisi relative ai processi sociologici, può essere un fenomeno economico, in cui si è analizzato le caratteristiche delle imprese e le tipologie di business.

Infine, l'ultimo aspetto sotto cui si vuole analizzare la moda è attraverso il riferimento all'arte, cercando di creare un confronto tra queste due arti visive ed analizzando come l'arte tenda ad influenzare la moda e la creatività contenuta in essa.

Spesso si è cercato di definire la moda come arte, al pari di altre tipologie di prodotti creativi come la pittura e scultura, tuttavia il paragone è sempre risultato forzato o non in grado di unire due ambiti vicini ma allo stesso tempo lontani.

A questo proposito, cercando di collegare i due fenomeni, Negrin (2012) afferma che la moda può essere ritenuta una arte visiva per le sue peculiarità intrinseche.

Infatti la moda, come la maggior parte delle altre arti visive, si caratterizza per un forte numero di componenti estetiche, le quali la rendono artistica e creativa.

In particolare la moda si caratterizza, nella maggior parte dei casi, per una forte sperimentazione e innovazione, che le permettono di essere attraente e nuova agli occhi dei consumatori.

In questa definizione si comprende come la moda venga ora sempre di più considerata una forma di arte; tuttavia, come tutte le fonti d'arte, deve essere legittimata dai *gatekeepers* del settore.

Infatti secondo Steele (2012), la moda può essere considerata come un'arte che sta subendo un processo di legittimazione; la legittimazione di un'arte avviene quando essa ottiene l'accettazione di determinate persone, i *gatekeepers* precedentemente menzionati, i quali si identificano come grandi conoscitori dell'ambito artistico in cui

agiscono ed attraverso la loro conoscenza legittimano l'arte oggetto di studio, fornendole una certificazione agli occhi del pubblico.

In questo caso le persone che hanno il compito di legittimarla sono i critici, curatori e editori, i quali la osservano e ne commentano la forma e le caratteristiche; se essi reputano che essa sia valevole di interesse lo comunicheranno attraverso i mezzi di comunicazione al largo pubblico e la moda verrà accettata dai consumatori.

In particolare per reputare una moda una forma d'arte i contenuti e i valori che la caratterizzano devono essere sottolineati e ben comunicati; ossia essa deve essere ricca di peculiarità sia tecniche sia di concetto e contenuto, proprio come si caratterizzano le opere artistiche.

Andiamo ora a focalizzarci maggiormente sul rapporto che lega l'arte alla moda e come la prima riesca ad influenzare la seconda.

Per comprendere meglio come l'arte si inserisce nella moda bisogna andare ad analizzare la componente base di ogni moda, ovvero l'abito.

Secondo Giannone e Calefatto (2007), l'abito è lo strumento fondamentale nella regolazione dei rapporti intercorrenti tra corpo e mondo; infatti è attraverso di esso che l'individuo comunica il proprio *self* in maniera diretta e efficace.

Attraverso l'abito l'individuo è in grado di percepire il proprio corpo, stabilendo i suoi confini e connettendolo con il mondo esterno.

In questo contesto si inserisce il rapporto tra arte e moda.

L'arte e la moda sono definibili come ambiti diversi, poiché afferiscono a settori dissimili, in cui nel primo la creatività è fine a se stessa, nel secondo la creatività ha come fine ultimo il mercato.

Tuttavia, per quanto occupino spazi differenti, i confini tra di loro sono molto labili e quindi è facile che avvenga un mistione tra le due, con risultati sorprendenti per entrambe.

Quello che accomuna l'arte e la moda è la relazione che il corpo intrattiene con la sua spazialità, spazialità intesa come continuo rapporto tra corpo e ambiente esterno; elemento che fa da congiunzione tra questi due mondi è, come precedentemente affermato, l'abito, il quale risulta essere il soggetto di molte forme d'arte.

In particolare, l'arte funge da serbatoio di idee creative per i *designers* della moda,

infatti essa risulta essere una fonte continua di suggestioni e ispirazioni artistiche, che poi i *designers* provvederanno a tradurre nel linguaggio della moda tramite il loro gusto estetico e le informazioni provenienti dal mercato.

Le suggestioni provenienti dal mondo dell'arte permettono il sovvertimento dei codici sintattici e pragmatici che sono le basi nella progettazione dell'abito, in particolare esse permettono di sfidare la relazione tra abito e corpo, creandone una completamente diversa rispetto a quella quotidiana.

Grazie a questi inputs gli abiti, che in origine si caratterizzavano per una certa portabilità, diventano sculture da indossare, forme rigide e prive di funzione, le quali però danno un nuovo significato al corpo e individuo che li indossa; inoltre la moda spesso cita l'arte per arricchire di significato i propri prodotti, utilizzando materiali innovativi ed estranei alla moda.

Infine, se si volesse trovare un prodotto del settore moda che si caratterizzi per una forte somiglianza con l'arte, sicuramente bisogna pensare all'alta moda.

Infatti secondo Graw (2009), l'offerta di prodotto moda che più si avvicina all'arte è l'alta moda, in francese *haute couture*; essa assume il ruolo di moda innovativa, poiché in essa gli stilisti mettono tutta la loro creatività, senza tener conto dei limiti imposti dai gusti dei consumatori.

Per questo motivo l'alta moda si caratterizza per abiti poco portabili e non adatti alla quotidianità, i quali trascendono i comuni obiettivi per ambire ad essere qualcosa in più rispetto al normale; questa loro caratteristica richiama fortemente un'idea che è sempre stata collegata al mondo dell'arte, ovvero l'autonomia creativa rispetto a qualsiasi regola o schema comune ai più.

2.4 Innovazione nella Moda: Il Radical Fashion.

Nei paragrafi precedenti si è cercato di dare una definizione a tutto tondo del fenomeno moda, analizzandolo da una serie di prospettive eterogenee.

Ora ci si focalizzerà maggiormente sull'obiettivo di analisi, ovvero cercare di dimostrare come la creatività sia un fattore che porti all'innovazione di prodotto, soprattutto in un

settore come la moda che ne risulta particolarmente saturo; in particolare la ricerca si svolgerà all'interno di una nicchia del settore moda che si contraddistingue per una particolare innovatività, dovuta al fatto che in essa tutte le caratteristiche precedentemente elencate trovano unione ed in particolare il contributo dell'arte risulta particolarmente forte ed evidente nei prodotti che vengono realizzati da queste aziende, i quali si pongono in un territorio a metà tra la moda e il design.

Si parte da una definizione generale di innovazione di prodotto, per poi andare via via ad approfondire la nicchia del *radical fashion*.

In particolare, secondo Zhang e Di Benedetto (2010), l'innovazione di prodotto nel settore moda, in maniera molto simile agli altri settori economici, si divide in due categorie:

- Innovazione Radicale.
- Innovazione Incrementale.

Con la prima si intende quella innovazione che crea una forte rottura e discontinuità con le mode correnti, infatti essa mette da parte i canoni correnti, ritenendoli obsoleti, e si pone l'obiettivo di crearne di nuovi e di creare nuove categorie di prodotti.

La seconda tipologia si caratterizza per la modificazione o sviluppo delle mode già esistenti; in genere questo fenomeno viene messo in atto quando una moda è già stata creata e viene corretta e rivista grazie ai commenti dei consumatori e i dati di vendita.

In entrambi i casi, l'innovazione viene gestita tramite la revisione di tre componenti che caratterizzano il prodotto, ossia:

- Forma.
- Funzione.
- Stile.

Con il termine forma si intendono tutti quegli attributi che descrivono le caratteristiche tangibili che ogni prodotto possiede; in particolare essi risultano essere i seguenti:

- Materiali.
- *Silhouette*.
- Taglio e sartoria.

Per quanto attiene ai materiali, il *designer* è sempre alla continua ricerca del giusto materiale da associare ad un capo, in maniera tale che esso ne descriva perfettamente le caratteristiche che lo stilista ha pensato per il capo.

Il tessuto può suggerire nuove forme e idee e in molti casi la ricerca di materiali è un fattore che traina l'innovazione di prodotto, permettendo allo stilista di oltrepassare i canoni vigenti, proponendo un uso alternativo del tessuto nel capo e adottando rivoluzionarie applicazioni nel campo dei materiali.

Con il termine *silhouette* si intende la forma generale che il capo assume quando viene indossato ed è uno dei principali motivi per cui esso viene acquistato e utilizzato; in questo caso il designer si impegna nel rivedere le forme degli abiti, in maniera che essi cambino la loro portabilità e di conseguenza il significato che comunicano.

Infine, per quanto riguarda il taglio e la sartoria, essi descrivono le tecniche attraverso cui un capo è creato e confezionato; in questo gli stilisti cercano di inventare nuove tecniche in maniera da permettere la realizzazione delle proprie idee e gusti stilistici.

Per quanto riguarda la funzione dell'abito, essa può essere descritta come la funzione originale che ogni capo possiede quando viene progettato ed in seguito indossato dal consumatore.

In genere, in questo ambito, le innovazioni che vengono applicate sono di due tipi.

La prima tipologia di innovazione prevede l'incrocio di contesti di utilizzo dell'abito diametralmente opposti tra loro, come la creazione di capi che possano essere indossati sia in situazioni in cui è richiesto un capo più elegante sia in occasioni in cui il capo è più *casual*.

La seconda tipologia di innovazione prevede l'incrocio tra generi sessuali, attraverso cui i capi hanno la caratteristica di diventare interscambiabili tra uomo e donna, portando ad un avvicinamento di forma e portabilità tra i due sessi.

Infine, per quanto riguarda lo stile, esso in genere rispecchia gli aspetti sociali e culturali di un determinato gruppo di individui in un dato momento temporale per questo motivo

gli stilisti rivedono lo stile corrente aggiornandolo con gli avvenimenti più recenti; per fare questo essi prendono ispirazione dall'arte, i trend non solo riguardanti la moda e gli eventi sociali, spesso comprendendo le avvisaglie dei cambiamenti che caratterizzeranno la società e anticipandone la loro venuta.

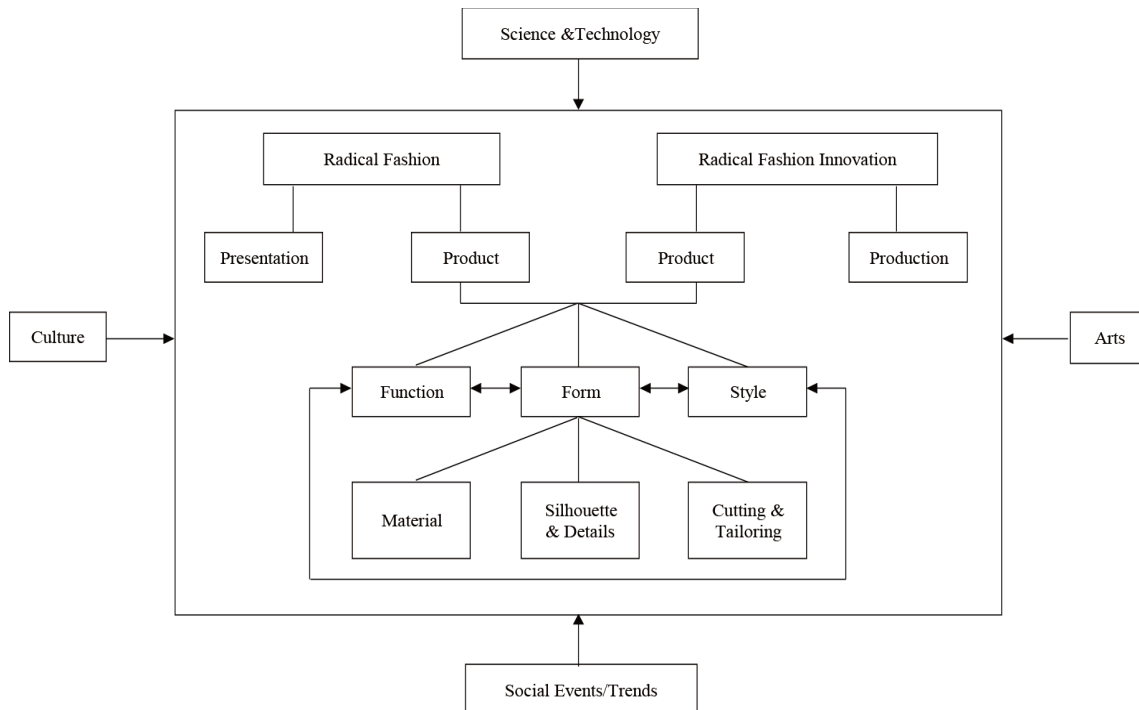


Figura 2.2 Le componenti dell'innovazione del prodotto moda (Fonte: Zhang e Di Benedetto (2010)).

2.4.1 *Radical fashion versus Radical fashion innovation.*

Dopo aver analizzato le componenti attraverso cui l'innovazione di prodotto viene gestita, si passa ora a parlare di una moda che ha fatto della innovazione la sua anima, ossia il *Radical Fashion*.

Come ricordano Zhang e Di Benedetto (2010), il termine *radical fashion* deriva da una mostra che si è tenuta a cavallo tra il 2001 e il 2002 presso il V&A *museum* a Londra; i curatori di questa mostra chiesero a undici stilisti, famosi per il loro carattere innovativo, di descrivere il termine *radical fashion* attraverso la creazioni di capi altamente radicali.

Da quel momento in poi il termine *radical fashion* divenne di uso comune per

descrivere questa tipologia di capi e di moda innovativa.

In particolare con il termine *radical fashion* si intendono quei capi che vengono creati per essere mostrati alle sfilate e nei musei, ma che non raggiungeranno mai il mercato, poiché essi non incontreranno il gusto o lo stile dei clienti.

Gli esperti li categorizzano come nuove idee prima della fase di marketing, poiché essi sono innovativi e radicali, ma proprio per queste due caratteristiche non vengono accettati dal mercato.

All'opposto, con il termine *radical fashion innovation* si intende descrivere quella tipologia di abbigliamento che dopo la loro presentazione presso il pubblico ottengono successo commerciale presso il mercato; questo avviene poiché essi si presentano si come dei capi innovativi, tuttavia risultano essere più conformi ai gusti dei consumatori e riescono a soddisfare i loro bisogni aspirazionali.

In particolare, come si caratterizza tutto il settore moda, la loro diffusione avverrà nei primi stadi presso un pubblico di nicchia caratterizzato da *opinion leaders* e celebrità, i quali mostreranno alla popolazione che li segue cosa indossano, che per imitazione andranno a comprare e indossare li stessi prodotti, portando in questa maniera ad una diffusione nel *mass market*.

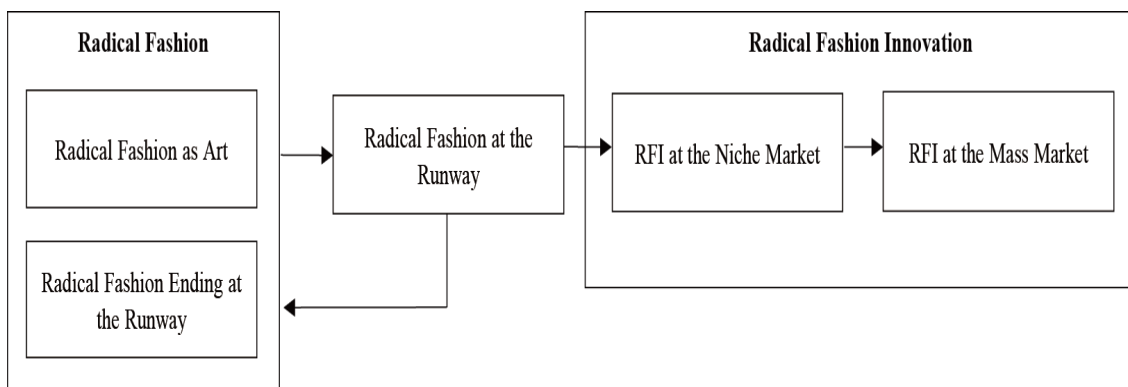


Figura 2.3: Un modello di diffusione del *radical fashion* e *radical fashion innovation* (Fonte: Zhang e Di Benedetto (2010)).

2.5 Conclusioni.

Nel seguente capitolo si è cercato di dare una vista d'insieme al settore moda, puntando

ad ottenere una conoscenza generale sulla sua entità e sul suo funzionamento.

Ora, dopo aver compreso i temi della creatività e della moda, si può passare ad una analisi più pratica del settore; infatti i prossimi due capitoli andranno ad approfondire due aziende attive nel *radical fashion*, ovvero i brand PLEATS PLEASE e Daniela Gregis.

Questi due casi sono stati selezionati poiché si caratterizzano entrambi per una profonda radicalità di prodotto, il quale si distacca profondamente dalle mode e trend che caratterizzano il settore, e per un grande contenuto di significato che viene comunicato nel momento in cui l'abito viene indossato dall'individuo.

La selezione dei due esempi è avvenuta tramite l'intermediazione di un *dealer*, IVO MILAN, specializzato nella vendita di *radical fashion* e dotato di una vasta conoscenza accumulata in anni di attività nel settore, che ha saputo consigliare e guidare la ricerca.

I due esempi analizzati permettono di osservare la nicchia del *radical fashion* da due prospettive diverse.

Infatti nel terzo capitolo si analizzerà PLEATS PLEASE, nato dalla mente del designer Giapponese Issey Miyake e di conseguenza caratterizzato da una data cultura aziendale e un determinato processo di innovazione, nel quale la sperimentazione tecnologica è soggetto principale di tutto il processo.

Invece, nel quarto capitolo, si analizzerà il prodotto creato da Daniela Gregis, imprenditrice italiana attiva nel bergamasco, la quale produce un prodotto innovativo, ma ponendo l'accento sulla tradizione e artigianalità dei processi produttivi, andando quindi ad inserirsi pianamente nel concetto di *Made in Italy*.

3. Issey Miyake e il brand PLEATS PLEASE.

Nel seguente capitolo si andrà ad analizzare una innovazione di prodotto all'interno del settore moda, ovvero il brand PLEATS PLEASE dell'iconico stilista Issey Miyake; in esso si analizzeranno le innovazioni da esso introdotte, andando in particolare ad analizzare le caratteristiche che peculiarizzano le varie fasi del processo produttivo e come esse vadano ad arricchire il prodotto creato di peculiari caratteristiche.

Per quanto riguarda la metodologia di ricerca, il seguente capitolo è stato redatto attraverso l'utilizzo di fonti indirette, come libri e paper, attinenti il designer.

3.1 Issey Miyake: un individuo a metà tra *design* e *fashion design*.

Issey Miyake nasce a Hiroshima il 22 aprile del 1938 e studia *graphic design* presso la Tama art university a Tokio, presso cui si laurea nel 1964.

Inizia a lavorare nel campo del *graphic design* e viaggia spesso, tra le cui mete spiccano Parigi e New York; all'inizio degli anni settanta del XX secolo comincia a lavorare nel mondo della moda, prima nella *haute couture* e poi nel *prêt-à-porter*, seguendo il successo che quest'ultimo riscuote in quegli anni presso un crescente pubblico.

Esso si caratterizza come un *fashion designer* molto modernista che non esita a produrre prodotti radicali e densi di significato interno; egli si caratterizza per una visione molto artistica della moda, con evidenti richiami al mondo della scultura e per una favorevole predisposizione alla scoperta e utilizzo di nuove tecnologie per creare un prodotto diverso rispetto a quello comune.

In particolare il suo brand Issey Miyake si caratterizza per creazioni di abiti da un unico pezzo di stoffa, tecniche di taglio piano e una profonda ricerca nei materiali di confezionamento degli abiti; in particolare, quello che caratterizza il suo stile e modo di pensare le collezioni, sta nel fatto che egli suggerisce varie idee in una collezione e una o più di queste idee verranno portate avanti nelle collezioni successive.

In questa maniera esso si discosta completamente dai suoi concorrenti e porta alla creazione di cicli creativi lunghi e stabili nel tempo, che permettono allo stilista di

riuscire a comunicare in maniera più attenta il suo stile al proprio pubblico target. Alla fine degli anni ottanta Miyake sente la necessità di creare qualcosa di nuovo e di conseguenza affida al suo assistente la direzione del brand Issey Miyake e comincia a sperimentare e a fare una profonda ricerca nei tessuti. Questo sforzo creativo produrrà come risultato la creazione del brand PLEATS PLEASE, che sfilerà a Parigi nel 1993.

3.2 Il prodotto PLEATS PLEASE.

Come affermato nel paragrafo precedente, Miyake è sempre stato attirato dalla componente di design del prodotto moda e ha sempre cercato di creare un forte legame tra questa componente e i propri prodotti.

Di conseguenza non stupisce la frase che egli usa per descrivere il progetto PLEATS PLEASE: “*Design is for everyone*” (AA.VV. 2012, p.21).

Il designer, con questa frase punta a toccare una serie di punti collegati al suo nuovo progetto; in prima battuta esso non può essere catalogata semplicemente come moda, ma piuttosto come un connessione tra le due.

In secondo luogo vuole descrivere il fatto che questi capi puntano ad essere alla portata di un vasto pubblico e la progettazione che è stata fatta punta a rendere questi prodotti apprezzati da un ampio numero di consumatori.

Proprio per questo il progetto PLEATS PLEASE può essere ritenuto uno dei più importanti contributi della moda al mondo del design e segna un punto di profonda congiunzione tra i due; inoltre la semplicità degli abiti rendono Miyake più un *designer* che un *fashion designer*, rendendo i prodotti eterni da un punto di vista stilistico.

Miyake si mette a lavorare sul progetto a partire dal 1988 e si pone come obiettivo di creare qualcosa di nuovo rispetto a i prodotti presenti sul mercato e rispetto a quello che egli aveva fin'ora creato attraverso il suo brand Issey Miyake; per fare questo egli si pone l'obiettivo di creare dei vestiti basati sulle moderne tecnologie e ingegneria.

Proprio per questo motivo una grande importanza nel progetto assume il processo di plissettatura, ovvero quel processo meccanico attraverso il quale il tessuto di un abito viene trasformato facendogli assumere delle pieghe; la plissettatura è ottenuta attraverso

un processo termico che permette di imprimere sul tessuto in maniera permanente queste pieghe.

Questo carattere di permanenza rende questi capi molto facili da usare, indossare e riporre, senza incorrere in spese impegnative per la loro cura e conservazione.

Inoltre, il processo di plissettatura ha la capacità di trasformare un abito da piano a voluminoso e poi di nuovo piano, in base ai movimenti dell'individuo; ovvero essa riesce a dare movimento alla fermezza che in genere caratterizza gli abiti e in questa maniera stabilire un concetto radicalmente diverso di spazio e tempo nel ambito della moda.

Tutto quello fin'ora illustrato riguarda le caratteristiche tecniche del prodotto, ma proprio queste caratteristiche rendono il capo ricco di contenuti simbolici e immateriali. Infatti, il vestito assume una forma che fluttua liberamente nello spazio, facendosi percepire dall'individuo più per il significato che per la sensazione sul corpo; la fluttuazione è dovuta sia alla plissettatura sia alla estrema leggerezza che caratterizza il materiale con cui è confezionato il capo.

Il vestito, nel concedere della camminata dell'individuo, si muove in maniera assistente rispetto ad esso, seguendo le sue forme e strutture; in questa sua autonomia di movimento esso va a ridefinire completamente la silhouette del corpo dell'individuo, trasformandola e dandone un nuovo significato morfologico e temporale.

Questo è l'obiettivo che si è posto Miyake quanto ha intrapreso questo progetto, ovvero quello di imporre all'abito e al tessuto una nuova forma, in maniera che si differenziassero nettamente da quelli precedenti e arricchissero l'individuo di nuovi significati.

Infine gli abiti del brand PLEATS PLEASE vengono definiti dai loro utilizzatori dei vestiti nomadi; infatti grazie alle loro caratteristiche di estrema portabilità, leggerezza e facilità di cura permettono uno stile di vita semplice, ma allo stesso tempo elegante e raffinato.

Per questo essi vengono spesso ritenuti dei vestiti adatti alla vita nel XXI secolo, poiché ben si adattano a qualsiasi stile di vita e permettono all'individuo di dare un significato simbolico al proprio io in una vita sempre più veloce e carica di inputs esterni.



Figura 3.1 Esempio di capo d'abbigliamento. (Fonte: creativereview.co.uk)

In questa immagine si percepisce molto chiaramente il concetto secondo il quale il vestito vive di vita propria, andando a muoversi in maniera autonoma rispetto all'individuo che lo indossa; inoltre è facilmente individuabile il concetto del vestito che ri-disegna completamente la *silhouette* della persona, andando in certi casi anche a mascherarla.

3.3 Il valore del tessuto in PLEATS PLEASE.

Nel paragrafo precedente si è andato ad approfondire il *concept* che sta dietro a tutto il progetto e il prodotto che è risultato di esso; ora si passa ad analizzare il processo produttivo impiegato per il confezionamento degli abiti, dalla creazione del filato fino alla realizzazione del capo.

Prima di parlare specificamente delle fasi produttive del processo, per meglio comprendere la innovatività del capo è utile fare un digressione sul tessuto usato e sul

perché sia stata fatta questa scelta.

Miyake, nella sua lunga carriera come stilista, ha sempre fatto uso di tessuti naturali, in particolar modo seta e cotone, tuttavia questi tessuti non si prestavano alla realizzazione del processo di plissettatura.

Infatti i tessuti di origine naturale possono essere plissettati, ma con il tempo essi tendono a perdere la forma e quindi il processo non risulta essere permanente; invece Miyake stava andando in cerca di qualcosa che rimanesse nel tempo e non richiedesse particolari cure.

Per questo motivo il *designer* e il suo team cominciano a sviluppare una importante ricerca sui materiali, che li porterà a scegliere le fibre sintetiche; queste fibre vengono selezionate come le più adatte poiché grazie alla loro composizione permettono di ottenere una plissettatura semi-permanente e facile da curare e inoltre permettono una riduzione sui costi di materiale, poiché bisogna ricordare che un capo dopo il processo di plissettatura misura 1/3 rispetto al capo prima della plissettatura.

Questa serie di motivazioni portano alla scelta del poliestere come fibra per la realizzazione dei capi.

A sostenere questa scelta l'azienda trova un florido clima industriale nella produzione di queste fibre; infatti, proprio in quell'anni le industrie giapponesi si erano specializzate nella creazione di fibre tessili di origine artificiale e ne avevano sviluppate di nuove tipologie per meglio servire il mercato.

Infatti è in questo periodo che c'è un progressivo allontanamento del luogo comune secondo il quale il poliestere è reputato una fibra poco costosa e molto povera verso una identità di fibra più pregiata, facilmente lavorabile e che da ottimi risultati sia nel processo di confezionamento e sia nel momento in cui essa viene utilizzata dal consumatore finale.

In particolare Miyake sceglie questa fibra, oltre per la sua duttilità nel processo di plissettatura, anche perché essa risulta essere estremamente leggera, caratterizzata da una morbidezza al tatto, flessibile quando la si indossa e durevole nel tempo.

Tuttavia, uno dei problemi che salgono all'occhio nella produzione di questi capi è che essi risultano fatti di materie plastiche e di conseguenza con un problema per quanto riguarda la loro produzione e il loro smaltimento; per questo motivo l'azienda si fa

carico di raccogliere presso i suoi punti vendita gli abiti usati e provvederà lei stessa allo smaltimento, attraverso un collaborazione con una acciaieria giapponese che provvederà a smaltirli senza che essi provochino danni all'ambiente.



Figura 3.2 Esempio tessuto e plissettura dei capi.(Fonte: Taschen).

In questa immagine si riesce ben a osservare le caratteristiche che caratterizzano il capo del brand PLEATS PLEASE, ovvero il tessuto, la forma delle plissetture e la loro flessibilità.

3.4 Il processo produttivo di PLEATS PLEASE.

Dopo aver analizzato la tipologia di materiale utilizzato per la fabbricazione dei vestiti si passa ora ad analizzare le tecniche produttive che l'azienda utilizza per creare il prodotto.

Quello che si vuole sottolineare in questa analisi è come il processo sia per la maggior parte incentrato sulle macchine e come questa componente renda innovativo il prodotto. Le fasi produttive che caratterizzano il prodotto PLEATS PLEASE sono le seguenti:

- Creazione del filato.
- Tessitura del filato.

- Colorazione e stampa del tessuto.
- Processo di plissettatura.

3.4.1 Creazione e tessitura del filato.

Con il termine filato si intende quell'insieme di fili che andranno a creare la trama e l'ordito del tessuto.

Per quanto riguarda il filato che poi andrà a creare il tessuto per i capi PLEATS PLEASE, esso viene prodotto dalla Toray Industries.inc nella sede di Mishima.

Questa azienda è specializzata nella produzione di materie derivate dalla plastica ed è attiva in settori come le fibre, film e farmaci.

La scelta di questa azienda non è del tutto casuale, infatti Miyake conosceva questa realtà industriale e aveva collaborato con loro negli anni sessanta, come *graphic designer*; per questo motivo quando intraprese il progetto PLEATS PLEASE si affidò a loro per la produzione dei filati.

La creazione del filato avviene a partire da delle palline di poliestere, le quali vengono fuse e poi estruse attraverso un tappo con un piccolo foro al suo interno; al momento della fusione del materiale si aggiunge un additivo in maniera che il capo non crei energia elettrostatica quando viene indossato.

Dopo che il filo viene estruso dal tappo, esso viene steso e allungato, fino a che non si solidifica e diventa la classica fibra di poliestere; successivamente questa fibra verrà arrotolata in grandi rocchetti, che arrivano a tenere fino a 2000 km di filato.

Il filato così prodotto viene imballato e spedito all'impianto di Inami, sempre di proprietà della Toray Industries, dove viene trasformato in tessuto.

Con il filato precedentemente creato si crea un ordito, il quale verrà poi incrociato con la trama e dalla loro unione si otterrà il tessuto pronto per essere usato nella confezione dei capi; tutto questo processo viene effettuato da macchinari completamente automatizzati che vengono controllati da dei computer.

Il prodotto finito di questo processo viene poi avvolto in grossi rulli e spedito alle fasi successive del processo; per quanto riguarda questo processo è utile sottolineare come esso sia stato sviluppato in collaborazione tra il team creativo e i management

dell'impianto.

Infatti il team creativo, prima di selezionare l'azienda per la tessitura, ha visitato gli impianti al fine di comprendere in profondità il processo produttivo e ottenere il miglior prodotto possibile.

3.4.2 La stampa sul tessuto e il processo di plissettatura.

Dopo che il tessuto viene creato, esso ha bisogno di essere colorato e stampato con i disegni e motivi creati dall'ufficio stile.

La stampa sul tessuto viene effettuata dalla Seiren co. Ltd presso l'impianto di Tpf.

Le stampe impresse sul tessuto servono a rendere il prodotto più particolare e ad attirare maggiormente il consumatore, inoltre bisogna ricordare che i capi di PLEATS PLEASE si caratterizzano per colori vivaci e forti, che attirano subito l'attenzione.

I tessuti vengono stampati tramite la tecnologia di stampa per fibre *inkjet* che permette una stampa veloce e definita su tutte le tipologie di tessuto; in particolare la stampa avviene attraverso dei sistemi digitali che permettono una stampa precisa sia nei colori che nelle forme.

Quando l'ufficio stile ha selezionato la fantasia con cui stampare il tessuto, invia il disegno all'azienda, che provvederà a trasformarlo in una sequenza attraverso cui verrà programmato il computer che controlla il processo di stampa; in particolare gli operatori provvederanno a programmare il computer in maniera che esso non sbaglia e che dia esattamente il risultato finale voluto.

Infine, l'ultima fase del processo produttivo, e quella maggiormente significativa per l'abito, è la plissettatura.

Il processo di plissettatura viene svolto dalla Polytex Industry co. ltd e risulta la parte che più si caratterizza per innovatività al suo interno; l'innovazione sta nel fatto che in questa azienda si riceve il tessuto prodotto nelle fasi precedenti, lo si ritaglia e viene assemblato.

Successivamente a questa fase il capo viene piegato e inserito tra due fogli carta che proteggeranno la superficie dal calore della macchina; ora è pronto per attraversare la macchina plissettatrice che lo restituirà pronto per essere indossato.

In questo processo sta la maggior innovazione, infatti in genere i tessuti vengono plissettati e i vestiti vengono creati a partire da tessuti già plissettati, qui invece avviene l'opposto e il risultato risulta essere radicalmente diverso.

Anche in questo processo è stato sviluppato grazie alle collaborazioni tra il team creativo e il team dell'impianto produttivo; infatti si sono incontrati in una serie di meeting volti ad approfondire le tecniche di plissettatura.

Questi meeting, portando alla ricombinazione di cultura, hanno creato nuova conoscenza che è stata impiegata per la creazione di nuove tecniche e macchinari attraverso i quali si ottengono i prodotti PLEATS PLEASE.

Infine si può notare che questa parte di processo è l'unica in cui vi è una considerevole quota di lavoro manuale, infatti oltre alla parte di taglio e cucito, in ogni macchina per la plissettatura vi è un addetto che inserisce l'abito nella carta e lo fa passare nella macchina, accertandosi che il prodotto incontri i requisiti necessari alla sua perfezione.

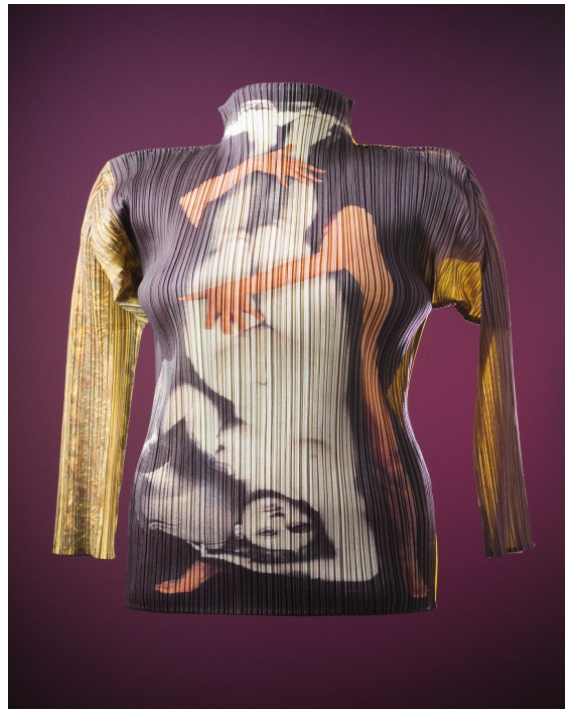


Figura 3.3 Esempio di stampa e plissettatura su maglia. (Fonte: collections.lacma.org)

3.5 Conclusioni.

Nei paragrafi precedenti si è approfondito il caso PLEATS PLEASE del *designer* Issey Miyake e come esso proponga una innovazione di processo all'interno del settore moda. In particolare egli ha completamente stravolto il concetto dell'abito plissettato, rendendolo un capo comodo e facile da utilizzare e con un basso livello di manutenzione; tutte queste caratteristiche si sono ottenute tramite una profonda sperimentazione in ambito di materiali e processi produttivi, i quali fanno da traino a tutto il processo di innovazione.

Si può quindi affermare che Miyake, nel progetto PLEATS PLEASE, assume una visione molto ingegneristica del capo e utilizza tecnologie sperimentali per creare un nuovo concetto di vestito, perfettamente adatto alla vita moderna del XXI secolo.

Infine il prodotto risulta particolarmente innovativo perchè esso coniuga il *design* al *fashion design* e coniuga la creatività d'impresa alla conoscenza tecnologica, dando luogo ad una ottima ricombinazione di conoscenza, la quale dà come risultato un bellissimo prodotto finale.

4. Daniela Gregis

Il seguente capitolo andrà a illustrare la realtà aziendale della designer lombarda Daniela Gregis, cercando di sondarne le caratteristiche che la rendono il suo prodotto così radicale e innovativo.

In particolare si cercherà di dimostrare come essa concepisca il prodotto e il processo produttivo e come la sua creatività individuale sia la continua fonte di nuove idee e nuovi prodotti, i quali però si caratterizzano per una forte connotazione artigianale nella produzione, richiamando le tradizioni presenti nella regione bergamasca.

In questo caso la ricerca metodologica è stata effettuata attraverso l'intervista alla Dottoressa Erika Cavriani, consulente aziendale specializzata in innovazione e grande conoscitrice della realtà aziendale Daniela Gregis e della stessa imprenditrice.

4.1 Daniela Gregis: Una vista d'insieme.

Daniela Gregis nasce nel 1959 nella provincia di Bergamo e muove i primi passi nella moda a partire da fine anni ottanta.

Partendo da una carriera come *designer freelance* per vari marchi particolarmente creativi, come Naj Oleari, negli anni novanta si focalizzerà sulla ricerca dei tessuti, in particolar modo sui tessuti per l'arredamento.

Bisogna aspettare il 1997 per osservare la prima collezione che come etichetta porta il suo nome a cui seguirà l'apertura del primo monomarca nella città di Bergamo, dove tutt'ora è presente con il suo laboratorio creativo e piccola sede produttiva.

Fin'ora per descrivere il lavoro della Gregis non si è mai usato il termine stilista, ma sempre e solo il termine *designer*, poiché essa disegna e progetta abiti, ma essi si caratterizzano per una profonda differenza con il resto della moda attuale.

Infatti la Gregis non ha come obiettivo quello di creare degli abiti che rispecchino la moda corrente, ma anzi essa punta alla creazione di abbigliamento che da essa ne prenda le distanze per andarsi a posizionare nella mente del consumatore più come una entità senza tempo che una entità che dal tempo è divorata.

Questa atemporalità, che in seguito verrà analizzata in maniera molto più approfondita, si ritrova declinata in ogni singolo prodotto che l'azienda progetta e commercializza e che deriva direttamente dalla mente creativa e sperimentale della proprietaria.

Infatti essa, come tutte le personalità che viaggiano a metà tra arte e moda si caratterizza per una forte personalità e creatività, attraverso le quali essa crea abiti che simboleggiano i valori in cui essa crede e i suoi ideali.

Se si vuole cercare un aggettivo che descriva la sua azienda, sicuramente bisognerebbe utilizzare il termine “coerenza”.

Infatti essa affronta la propria attività lavorativa con una profonda coerenza di intenti che rispecchiano profondamente le sue credenze e le sue esperienze di vita; lei stessa afferma che il suo modo di lavorare si basa sul: “Non dimenticare le origini, mai, recuperare il lavoro del passato, che torna sempre, rielaborato, reinterpretato”³.

Infatti la coerenza che essa applica nel recuperare tessuti, materiali, processi produttivi e silhouette dei capi rasenta la maniacalità, tuttavia è questa estrema coerenza che dà un significato profondo ai prodotti e che è la chiave del successo che essi hanno presso il pubblico, in mercati come il Giappone, in cui vengono apprezzate le forti dosi di creatività e artigianalità.

Il brand commercializza le tipologie principali di prodotti che afferiscono al mondo dell'abbigliamento e degli accessori, marcandosi profondamente per una tendenza al total look; con il termine total look si intende quando un individuo si veste da capo a piedi solamente di un solo brand.

Nel caso della Gregis questo avviene per due serie di fattori.

Il primo dovuto al fatto che i prodotti sono decisamente caratteristici, sia nella forma che nella fattura, di conseguenza un abbinamento con altri stili risulta difficile, ma non impossibile.

Il secondo deriva dal fatto che la designer impone ai propri clienti, attraverso l'utilizzo della propria creatività e conoscenza, dei look totali con i quali essi possono vivere uno stile di vita caratterizzato dalla continua estetizzazione del quotidiano e dalla significazione dell'individuo tramite i prodotti, che altro non sono che la pura identità della Gregis.

3 Tratto da: Daniela Gregis sfilata a Milano. Con «Matilde» spinge su New York, Eco di Bergamo, 20 Febbraio 2014.

Come si può osservare anche questa peculiarità, la coerenza della designer raggiunge ogni luogo, oggetto e persona che entra in contatto con questa realtà produttiva e commerciale.

Dopo aver analizzato le caratteristiche principali che caratterizzano questa azienda si vanno ad analizzare tre unità che ci permetteranno di inserire la Gregis all'interno del gruppo di designer che si occupano di *Radical Fashion*, ovvero:

- Prodotto.
- Materiali.
- Processo produttivo.

4.2 Le caratteristiche del prodotto di Daniela Gregis.

La Gregis si può inserire all'interno del gruppo di designer della moda che creano prodotti altamente innovativi, ovvero che essi si presentano come radicali e che si distanziano in maniera profonda rispetto ai quelli in voga.

I prodotti della Gregis si caratterizzano come prodotti estremamente semplici, senza orpelli e molto naturali, senza evidenti forzature artistiche e culturali; essi cadono con semplicità sul corpo delle clienti, senza creare disagio e puntando ad una vestibilità molto ergonomica.

L'innovatività del prodotto sta proprio in questo, ovvero il carattere di senza tempo che assumono i vestiti quando indossati, infatti osservandoli non si è in grado di definire a che tempo appartengono e quindi si collocano al di sopra di qualsiasi moda e tendenza.

Questo effetto di a-temporalità è dovuto principalmente al fatto che la Gregis, nel suo progettare un prodotto, si pone come obiettivo quello di creare un *longseller*, ovvero un prodotto che effettua vendite costanti per un lungo periodo di tempo; per ottenere questo effetto la Gregis inserisce una forte componente nel design, portando avanti un prodotto semplice e pulito, il quale può essere venduto in qualsiasi momento e qualsiasi stagione.

Il prodotto quindi si inserisce in una terra di mezzo tra moda e design, poiché i confini tra le due non sono ben chiari e definiti; grazie a questa ibridazione il valore contenuto nell'abito si preserva, effetto che invece non si ha nella moda classica, in cui in ogni

stagione i trend cambiano e quindi i valori contenuti in essi vengono definitivamente persi.

Questa maniera di progettare il prodotto può essere inserita in una logica di approccio alla sostenibilità che la designer porta avanti come personale credo.

In questa logica essa cerca di creare dei prodotti *longseller* per dare stabilità alle collezioni, in cui a capi classici verranno inseriti dei capi di nuovo design e in questa maniera essa riesce a non rottamare lo sforzo creativo compiuto per la progettazione di determinati capi e allo stesso tempo riversare la sua vasta creatività nella creazione di nuovi prodotti, portando ad un bilanciamento tra nuovo e vecchio, tra creatività e stabilità.

Questo approccio sostenibile non deve essere visto in una ottica di azienda che fa perno sulla coscienza dei consumatori e quindi gli offre prodotti sostenibili, soprattutto in ambito ecologico.

Il recupero che mette in atto la Gregis si presenta strutturale e sistematico e riguarda tutte le fasi aziendali connesse alla progettazione e produzione del prodotto finito; esso nasce direttamente dall'identità della designer e dai valori che hanno contraddistinto la sua vita e le aree geografiche in cui è cresciuta.

Questo fattore, unito alle caratteristiche del prodotto e all'elevato contributo creativo che vi inserisce, la rendono radicale nel design e nelle prestazioni del prodotto e allo stesso tempo comunicandone la propria personalità artistica.



Figura 4.1 Prodotti della collezione A/I 2014-2015. (Fonte: danielagregis.it)

4.3 La funzione del tessuto/materiale nella progettazione del prodotto.

Nel paragrafo precedente si sono analizzate le peculiarità che caratterizzano il prodotto creato dalla Gregis.

Come si è precedentemente discusso nel paragrafo del radical fashion, il tessuto e materiale con cui sono confezionati i capi assume un ruolo centrale nella innovazione di prodotto, poiché esso risulta una delle sue principali peculiarità; anche nel caso della Gregis esso assume un ruolo molto importante e esso guida tutta il processo di innovazione.

Nel processo di progettazione di prodotto messo in campo dalla Gregis il tessuto assume un ruolo fondamentale e risulta la base per ogni creazione; in particolare esso viene visto a 360 gradi, in maniera da sfruttare qualsiasi opportunità esso possa dare alla *designer*, sia dal punto di vista di tessuto che di filato.

La Gregis ha sempre fatto della ricerca sui tessuti la sua passione e punto forte di tutta la

sua cultura aziendale, andando ad effettuare una continua ricerca alla fine di trovare dei materiali che meglio soddisfino le sue esigenze creative e artistiche.

In particolare la ricerca viene effettuata in due maniere, ovvero:

- Ricerca portata avanti da fonti esterne.
- Ricerca portata avanti internamente.

Con la prima si intende quella ricerca che viene affidata a produttori esterni specializzati nella creazione e produzione di tessuti, i quali seguono le indicazioni date dalla designer e prevedono la stipula di contratti d'esclusiva con una determinata durata temporale; l'esclusiva si applica al fine di proteggere e favorire un migliore scambio della cultura tra le due aziende, in un ottica di innovazione portata avanti con la ricombinazione di conoscenze diverse.

La seconda tipologia di ricerca prevede lo sviluppo di esperimenti interni, spesso condotti dalla stessa designer, al fine di creare novità nell'ambito dei materiali, senza tuttavia sottostare a contratti che in parte rischiano di ledere la libertà creativa.

Gli esperimenti tecnici sono effettuati sui tessuti e prevedono la prova di nuove colorazioni, la cottura e la tessitura attraverso l'utilizzo di telai interni spesso recuperati dalle ricche tradizioni artigiane che caratterizzano Bergamo e la sua provincia.

I risultati di tutti questi processi di sperimentazione danno luogo a tessuti molto fitti e pesanti, che spesso si caratterizzano per la presenza di fili avanzati da altre lavorazioni di tessuti.

Proprio per le loro caratteristiche fisiche e la ricerca che hanno alle spalle, i tessuti e materiali influenzano profondamente la forma dell'abito; infatti, al fine di non rovinare l'integrità del tessuto esso non viene accorciato o tagliato, sempre in una ottica di sostenibilità e razionalizzazione e di conseguenza la lunghezza dell'abito dipende dalla misura in cui viene prodotto il tessuto con il quale è stato deciso di confezionarlo.

Anche nell'ambito dei tessuti la Gregis si impegna in un recupero di prodotti e tecniche, al fine di rendere il proprio prodotto ricco di significati.

A questo proposito la *designer* si applica nel recupero de tessuti provenienti dal suo archivio aziendale per sottoporli ad un processo di modernizzazione; attraverso questo

processo si cerca di far fronte alla richiesta continua di novità che il mercato richiede alla designer e allo stesso tempo serve alla designer per continuare a tenere fertile e attiva la propria creatività.



Figura 4.2 Esempio di sperimentazione in ambito tessuto e colorazione. (Fonte: danielagregis.it)

4.4 La componente artigianale nel processo produttivo.

Dopo aver analizzato come il tessuto influenzi la progettazione e realizzazione di un abito, si passa ora ad analizzare il processo di confezione che da come risultato il prodotto finito.

Il processo di confezione si caratterizza per un elevato livello di artigianalità che permette di dare un determinato significato ai prodotti, in base alle esigenze della designer; in particolare il processo produttivo può essere definito artigianale in merito alla sua gestione e realizzazione.

La realizzazione dei prodotti si divide in due tipologie di processo, ovvero:

- Capi confezionati da fasonisti.
- Capi confezionati a mano da dipendenti interni.

Il primo procedimento, per quanto sviluppato attraverso macchine industriali, contiene ancora un forte grado di artigianalità e un elevato grado di capacità di sartorialità posseduta dal fasonista; in particolare questa produzione non raggiungerà mai i livelli industriali a causa di una serie di motivi come il numero di capi prodotti, la difficoltà di progetto che spesso caratterizza i prodotti, e non da ultimo, la continua attenzione della designer nel non perdere coerenza con il proprio credo.

La Gregis si lega a questi industrie creando un forte rapporto biunivoco di collaborazione e interesse, spesso sostenuto da un contratto di esclusiva al fine di mantenere più controllo nel processo produttivo e disperdere il meno possibile di conoscenza.

La seconda tipologia di capi viene confezionata da un piccolo team di sarte e ricamatrici assunte nello staff nel laboratorio dell'atelier; esse sono specializzate nella realizzazione di accessori e maglie a lavorazione completamente manuale, che richiedono l'utilizzo di ferri da maglia e uncinetto.

Infine esse si occupano anche del controllo del prodotto assemblato dai fasonisti, affinché rientri pienamente nei canoni stilistici della designer, e spesso effettuano delle aggiunte di particolari ricami al fine di rendere ancora maggiormente l'idea di prodotto creato artigianalmente seguendo le tradizioni del luogo.



Figura 4.3 Esempio della lavorazione artigianale, particolarmente evidente nel bolero indossato dalla modella. (Fonte: danielagregis.it)

4.5 Conclusioni.

Il seguente capitolo si è incentrato nella analisi del prodotto e dei processi di creazione che la Gregis mette in atto per rendere il proprio prodotto ricco di significato.

Come si è potuto analizzare il prodotto si presenta particolarmente radicale per le sue caratteristiche intrinseche che possiede, ovvero il fatto che si caratterizzi come un prodotto *longseller* e di profonda matrice artigianale.

Tuttavia quello che rende realmente radicale questa designer è il proprio credo e la sua peculiare creatività che la contraddistingue; infatti essa si caratterizza per una forte coerenza estetica che guida la sua creatività e il suo stilismo, creando dei prodotti che rispecchiano completamente la sua identità e che le permettono di continuare a essere costante e profittevole nella nicchia a cui fa riferimento.

Conclusioni.

L'obiettivo principale del lavoro fin'ora descritto era quello di cercare di creare un collegamento tra creatività e innovazione di prodotto, in particolare cercando di dimostrare come la creatività di un *designer* all'interno del settore moda è in grado di creare un prodotto caratterizzato da una nuova proposta di senso che la differenzi dalla moda corrente e che allo stesso tempo incontri i gusti e bisogni del consumatore target. Per dimostrare questa ipotesi si è svolta una ricerca nel radical fashion, nicchia del settore moda che si contraddistingue per una forte innovatività di prodotto e un forte impulso nella creazione di nuove mode.

Nella ricerca sono stati individuati due casi:

- Issey Miyake e il brand PLEATS PLEASE.
- Daniela Gregis.

Nel primo caso si è approfondito l'esempio di PLEATS PLEASE, brand facente parte del gruppo Issey Miyake.

In esso si è analizzato come la progettazione e la produzione del prodotto influiscono sulla sua innovatività, andando a creare un nuovo concetto di abito, facile da usare, adatto allo stile di vita moderno e ricco di significato, che va oltre il comune vestito.

Si è osservato come la creatività del *designer* sia l'input che da origine e nutre tutto il processo di progettazione del prodotto, spingendo sulla sperimentazione nei tessuti e soprattutto sulle macchine di produzione; per questo si può affermare che l'innovazione portata avanti dal prodotto PLEATS PLEASE si caratterizza per una forte componente tecnologica e ingegneristica, con le quali si permette di ottenere il prodotto finale.

Nel secondo caso si è analizzato il processo di creazione e di produzione che sta dietro il prodotto Daniela Gregis.

Anche in questo caso è lampante come la creatività della *designer*, e soprattutto la sua identità, rendano il prodotto altamente radicale; il prodotto si presenta come un *longseller* caratterizzato da un forte atemporalità, posizionandolo lontano da qualsiasi moda e tendenza

Anche qui l'innovazione è frutto della creatività di un individuo, tuttavia essa si differenzia dalla precedente poiché in questa l'attenzione è focalizzata sulla tradizione nella confezione degli abiti e che essi si caratterizzino per una forte artigianalità, anche in quelli che vengono prodotti da fasonisti esterni.

Questi due modelli possono essere assunti come modelli di impresa attiva nel mercato in cui l'innovazione è pratica comune nella vita aziendale e possono essere utilizzati come esempi per suggerire alle aziende afferenti al settore moda un rinnovamento interno attraverso una attività di *benchmarking*.

Tuttavia, come ogni ricerca che punta a creare nuova conoscenza, anche questa si caratterizza per una serie di punti deboli.

Il primo sta nel fatto che per essere più efficace il caso PLEATS PLEASE andrebbe affrontato in maniera più diretta, andando quindi ad intervistare i manager che gestiscono tutto il processo, al fine di ottenere informazioni più precise e utili ai fini della ricerca.

Inoltre l'attività di *benchmarking* potrebbe rivelarsi illuminante, ma di difficile applicazione, soprattutto per il fatto che le realtà aziendali sono particolarmente differenti e i punti di somiglianza quasi inesistenti.

Infine, per quanto attiene le ricerche future, sicuramente i due casi si possono approfondire maggiormente ed andare più in profondità, in maniera da riuscire a creare un modello ideale di business che possa essere applicato universalmente a qualsiasi azienda disposta al cambiamento.

Bibliografia.

- AA.VV. (2012), *Pleats Please Issey Miyake*, Taschen, G.M.B. Köln.
- BILTON,C.(2007) *Management and Creativity*, Oxford, Blackwell Publishing.
- BUCCI,A.(1998) *L'impresa guidata dalle idee*, Milano, Domus Academy.
- CALCAGNO, M. CAVRIANI,E. (2014) *Manifattura evoluta nel radical fashion.Un percorso tra tecnologia, artigianato e networking*. XXVI Convegno annuale di Sinergie.
- CALCAGNO, M. (2013) *Narrare terre di mezzo; Management arte design*, Napoli, Editoriale scientifica.
- CHEVALIER,M, MAZZALOVO,G. (2008) *Luxury Brand Management: Una visione completa sull'identità e la gestione del settore del lusso*, Milano, Franco Angeli s.r.l.
- CODELUPPI, V. (2007) *Dalla corte alla strada; Natura ed evoluzione sociale della moda*. Roma, Carrocci editore S.p.A.
- CORBELLINI,E., SAVIOLO,S. (2004) *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana*, Milano, RCS Libri S.p.A.
- DAN ZHANG & C. ANTHONY DI BENEDETTO (2010) *Radical Fashion and Radical Fashion Innovation*, Journal of Global Fashion Marketing, 1:4, 195-205.
- FEDERAZIONE SMI (2014) *Il settore tessile-moda italiano nel 2014*.
- FOGLIO,A. (2007) *Il marketing della moda; politiche e strategie di fashion marketing*. Quinta Edizione, Milano, Franco Angeli s.r.l.
- GIANNONE, A., CALEFATO, P. (2007) *Manuale di Comunicazione, Sociologia e Cultura della moda: Volume V Performance*, Roma, Maltemi editore.
- GRANDINETTI, R (2008) *Marketing; Mercati,prodotti e relazioni*, Roma, Carrocci

editore.

GRAW,I. (2009) *The latest fashion. On art as fashion and fashion as art*. In Brand, TEUNISSEN, J. (eds.). *Fashion and imagination : about clothes and art*, ArtEZ Press.

ISTAT (2014) *Rapporto sulla competitività dei settori produttivi*, Roma.

KAWAMURA, Y. (2005) *La Moda*. Oxford-New York, Berg.

LUECKE,R. (2003) *Creatività e Innovazione*, Milano,RCS Libri S.p.A.

MALOSI, G. (2007) *La creatività nelle professioni della moda*, Testo dell'intervento al convegno "La creatività nelle professioni" tenuto alla Libera Università di Bolzano, Bozen-Bolzano.

MULLER,K.,RAMMER,C.,TRUBY,J. *The Role of Creative Industries in Industrial Innovation*, Centre for European Economic Research (ZEW).

NEGRIN,L. (2012) *Aesthetics*, In GECZY,A. & KARAMINAS, V. (eds.). *Fashion and Art*, London, Berg.

SANTAGATA,W. (2002) *Creativity, Fashion, and Market Behavior*, International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA)

SAVIOLO, S. TESTA, S. (2005) *Le imprese del sistema moda; il management al servizio della creatività*. Seconda edizione Milano, RCS Libri S.p.A.

STEELE, V. (2012) *Fashion*. In GECZY,A. & KARAMINAS, V. (eds.). *Fashion and Art*, London, Berg.

THORSBY, D. (2005) *Economia e cultura*, Bologna, Società editrice il Mulino.

Sitografia.

Tinaglia, F. (2014) Daniela Gregis sfilata a Milano. Con «Matilde» spinge su New York, *Eco di Bergamo*, 20 Febbraio. <http://www.ecodibergamo.it/>

VOGUE ITALIA ENCYCLO, *Issey Miyake*, <http://www.vogue.it/encyclo>.

[Www.danielagregis.it](http://www.danielagregis.it)

Www. collections.lacma.org

www.taschen.com

www. creativereview.co.uk