



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in Economia e gestione delle Aziende
curriculum Management delle Imprese Internazionali

Tesi di Laurea

Indie Handbags:

Le strategie delle piccole e medie imprese artigianali
italiane nel settore delle borse e degli accessori moda

Relatore

Ch. Prof. Stefano Micelli

Laureando

Alice Carlassara

Matricola 815878

Anno Accademico

2011 / 2012

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

INDICE

INTRODUZIONE	11
1. IL CONSUMATORE MODERNO E IL SAPER FARE ARTIGIANALE NEL SETTORE DELLE BORSE: PRODOTTI DI LUSSO TRA GRANDI E PICCOLE IMPRESE	15
1.1 L'artigianato	15
1.2 Il quadro macroeconomico	16
1.3 Il settore moda in Italia	19
1.3.1 L'andamento della pelletteria in Italia	21
1.3.2 I consumi di pelletteria nel 2011	22
1.3.3 Esportazioni: andamento e paesi di destinazione	23
1.3.4 Importazioni: andamento e paesi di provenienza	25
1.4 Nuovi fenomeni di consumo e produzione: la reazione delle imprese del settore	27
1.4.1 La riscoperta di valori tradizionali	27
1.4.2 La reazione dei grandi gruppi del fashion	28
1.4.3 La reazione delle piccole imprese	34
2. LA RISCOPERTA DEL VALORE DELL'ARTIGIANATO	35
2.1 Il fenomeno e le sue caratteristiche	35
2.2 Nuovi trend di consumo	42
2.3 Fenomeno internazionale	50
2.4 Opportunità per il Made in Italy	51
2.4.1 Abbigliamento	53
2.4.2 Occhialeria	54
2.4.3 Calzature	55
2.4.4 Gioielleria e Bijoux	58
2.5 La produzione artigianale e il settore delle borse e degli accessori moda	59

2.5.1 Artigiani	59
2.5.2 Creativi	60
2.5.3 Hobbisti	60
2.5.4 Riciclare: una tendenza trasversale	60
3. ARTIGIANATO: IL MERCATO E L'INCONTRO CON LA DOMANDA	63
3.1 L'acquirente apprezza l'artigianato?	63
3.2 Le donne e gli accessori moda	64
3.3 Analisi del mercato della pelletteria	65
3.4 Lo sviluppo di nuove nicchie di mercato	88
4. GLI STRUMENTI DIGITALI A DISPOSIZIONE DELL'ARTIGIANO	91
4.1 Una panoramica degli strumenti digitali e tradizionali	91
4.2 Fashion blog	93
4.3 Siti web e community	104
4.4 Piattaforme di e-commerce	112
4.5 Social Network	121
4.5.1 Facebook, Twitter e Google +	121
4.5.2 Instagram, Pinterest, e Flickr	123
4.5.3 Vimeo e Youtube	124
4.6 Piattaforme di crowdfunding	125
4.7 Fiere ed eventi	130
4.7.1 Associazioni di categoria	131
4.7.2 Spazi dedicati durante le principali sfilate	134
4.8 Competizioni nazionali ed internazionali	137
4.8.1 Who is on next? donna by Vogue Italia e AltaRoma e uomo by L'uomo Vogue e Pitti Immagine Uomo	137
4.8.2 Independent Handbag Designer Award	138
4.8.3 CFDA Awards	140
4.8.4 ITS - International Talent Support	140

5. GLI ARTIGIANI ITALIANI E STRANIERI	143
5.1 Introduzione	143
5.2 Metodologia di ricerca	143
5.3 Analisi dei risultati	146
5.4 Il modello interpretativo	167
5.5 Le leve che condizionano il successo delle aziende	169
CONCLUSIONI	177
APPENDICE A - Il questionario delle interviste	183
APPENDICE B - Schede delle aziende intervistate	187
RINGRAZIAMENTI	217
BIBLIOGRAFIA	219

INDICE DEI GRAFICI, DELLE TABELLE E DELLE FIGURE

Capitolo 1

Grafico 1.1. Andamento dell'export	17
Grafico 1.2. Andamento dei mercati emergenti	17
Grafico 1.3. Valore aggiunto manifatturiero italiano (2008)	18
Grafico 1.4. Export italiano (2008)	18
Grafico 1.5. Valore della produzione nel settore della moda in Europa	19
Grafico 1.6. Valore aggiunto nel settore moda in Europa	19
Grafico 1.7. Numero di addetti occupati nel settore moda in Europa	19
Tabella 1.1. Andamento dei consumi di pelletteria in Italia nel 2011	21
Tabella 1.2. Andamento dell'export a valore, 2011	22
Tabella 1.3. Andamento dell'export a volume, 2011	23
Tabella 1.4. Principali paesi di destinazione (valore)	23
Tabella 1.5. Principali paesi di destinazione (volume)	24
Tabella 1.6. Andamento delle importazioni a valore, 2011	25
Tabella 1.7. Principali paesi di provenienza (valore)	25
Tabella 1.8. Hermès: Divisione geografica del fatturato	29
Tabella 1.9. Hermès: Divisione per settore del fatturato	29
Tabella 1.10. LVMH: Fatturato per business area	30
Tabella 1.11. LVMH: Fatturato del settore moda diviso per area geografica	30
Grafico 1.8. PPR: Divisione del fatturato per settore 2010-2011	31
Grafico 1.9. PPR: Divisione del fatturato per area geografica 2010-2011	31
Grafico 1.10. PPR: Divisione del fatturato 2011	32

Capitolo 2

Grafico 2.1. Un nuovo paradigma dell'innovazione	38
Tabella 2.1. L'estensione del fenomeno dei consumatori-innovatori	39
Tabella 2.2. Il profilo del consumatore-innovatore	39

Tabella 2.3. Cosa succede alle innovazioni	40
Figura 2.1. Mappa del valore gerarchico del lusso	41
Tabella 2.4. Il mercato B2C per comparto di mercato: trend 2009-2011 (in milioni di Euro)	52
Figura 2.2. Esempio di occhiale design	54
Figura 2.3. Produzione artigianale della calzatura	55
Figura 2.4. Locandina Micam Point Marzo 2012	56
Figura 2.5. Un particolare della lavorazione dell'oro	57
Capitolo 3	
Figura 3.1. I consumatori sanno apprezzare l'artigianalità?	62
Tabella 3.1. Intensità delle forze competitive per fasce di mercato, 2010-2011	66
Tabella 3.2. Fattori chiave di successo e tendenza per segmento e settore, 2010-2011	67
Tabella 3.3. Fattori chiave di successo per aree d'affari e settore, 2010	68
Tabella 3.4. Dinamiche in valore della produzione, del commercio con l'estero e del mercato, dal 2006 al 2010	69
Tabella 3.5. Esportazioni per gruppi di prodotti e materiali d'uso, a valore, 2010-2011	70
Tabella 3.6. Principali paesi di esportazione, a valore, 2010-2011	71
Tabella 3.7. Importazioni per gruppi di prodotti e materiali d'uso, a valore, 2010-2011	72
Tabella 3.8. Principali paesi d'origine dei beni importati, a valore, 2010-2011	73
Tabella 3.9. Pelletteria: produzione per segmento, dal 2008 al 2010	74
Tabella 3.10. Manufatti in pelle e sucedanei: composizione delle esportazioni per aree principali, dal 2007 al 2010 (% sul valore)	74
Tabella 3.11. Manufatti in pelle e sucedanei: propensione all'export per aree principali, dal 2007 al 2010 (% sul valore)	74
Tabella 3.12. Ripartizione del mercato dal 2007 al 2010	75

Grafico 3.1. Ripartizione dei consumi nazionali (escluso il canale promozionale ed e-commerce) per macrofamiglie, % sul valore, 2010	75
Grafico 3.2. Pelletteria: ripartizione dei consumi UE per paese, 2008	76
Tabella 3.13. Interscambio commerciale e quote dell'Italia, 2000-2009	76
Tabella 3.14. Ripartizione delle vendite Italia per canale (% sul valore) 2008-2010	77
Tabella 3.15. Ripartizione delle vendite Italia per canale e tipologia di prodotto (% sul valore) 2009-2010	78
Figura 3.2. Andamento vendite accessori A/I 2011/2012 rispetto 2010/2011	79
Figura 3.3. Confronto vendite accessori uomo e donna, A/I 2011/2012	79
Figura 3.4. Confronto tra vendite accessori ed abbigliamento, A/I 2011/2012	80
Figura 3.5. Previsioni di vendita accessori primavera/estate 2012	80
Tabella 3.16. Opportunità e loro impatto nel breve, medio e lungo periodo, 2011-2012	84
Tabella 3.17. Minacce e loro impatto nel breve, medio e lungo periodo, 2011-2012	85
Tabella 3.18. Previsioni di crescita del lusso per prodotto, 2012	86
Tabella 3.19. Previsioni di crescita del lusso per aree geografiche, 2012	86
 Capitolo 4	
Tabella 4.1. Gli strumenti digitali e tradizionali e le loro caratteristiche	91
Tabella 4.2. I 15 Fashion Blog più influenti del mondo, 2012	94
Figura 4.1. The Sartorialist, Venerdì 8 Giugno 2012 “On the Street... Seventh Av., New York”	95
Figura 4.2. The Blonde Salad	96
Figura 4.3. Oh my Bag!	97
Figura 4.4. The Purse Blog	98
Figura 4.5. Fashion Indie	99
Figura 4.6. The Emerging Designer	100
Figura 4.7. Ecouterre	101

Figura 4.8. Eco Fashion di Sass Brown	102
Figura 4.9. Handbag Designer 101	104
Figura 4.10. Not Just a Label	106
Figura 4.11. MUUSE	108
Figura 4.12. StartUp Fashion	109
Figura 4.13. Boutine	110
Figura 4.14. Polyvore	110
Grafico 4.1. Andamento visite Luisa Via Roma 2008-2012	112
Figura 4.15. Luisa Via Roma	112
Figura 4.16. YOOX	113
Figura 4.17. Boticca	114
Figura 4.18. Independent Boutique	115
Figura 4.19. Ustrendy	116
Figura 4.20. Shoptiques	117
Figura 4.21. 59string	118
Figura 4.22. Etsy	119
Figura 4.23. Madeit	119
Figura 4.24. Che cos'è il crowdfunding?	125
Figura 4.25. Il panorama del crowdfunding in cifre	125
Figura 4.26. Il fenomeno del crowdfunding in cifre	126
Grafico 4.2. La crescita annuale nel numero di piattaforme di crowdfunding nel mondo	126
Figura 4.27. La distribuzione geografica delle piattaforme crowdfunding 2012	127
Figura 4.28. Modelli di crowdfunding	127
Grafico 4.3. Crescita nel numero di piattaforme crowdfunding suddivise per categorie	128
Grafico 4.4. Numero di campagne totali attivate nel 2011	128
Figura 4.29 E-Pitti, la fiera digitale	134

Capitolo 5

Tabella 5.1. Aziende italiane intervistate	144
Tabella 5.2. Aziende estere intervistate	145
Grafico 5.1 L'età del campione	146
Grafico 5.2. Anno di avvio del progetto nelle aziende italiane	146
Grafico 5.3. Anno di avvio del progetto nelle aziende estere	147
Grafico 5.4. La relazione volumi fatturato nel campione di aziende italiane	147
Grafico 5.5. La relazione volumi fatturato nel campione di aziende straniere	148
Grafico 5.6. I mercati serviti dalle aziende italiane	150
Grafico 5.7. I mercati serviti dalle aziende estere	150
Grafico 5.8. Il fatturato estero tra e-commerce e distribuzione fisica	151
Grafico 5.9. Il fatturato italiano tra e-commerce e distribuzione fisica	152
Grafico 5.10. La copertura stampa delle aziende italiane	157
Grafico 5.11. La copertura stampa delle aziende straniere	157
Grafico 5.12. La riconoscibilità del brand delle aziende italiane intervistate	158
Grafico 5.13. La riconoscibilità del brand delle aziende estere intervistate	160
Grafico 5.14 La matrice degli stadi di evoluzione delle aziende	167
Grafico 5.15. Il trend evolutivo delle aziende: da hobby a imprenditoria	168

Appendice B

Figura B.1. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Saisei	186
Figura B.2. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Les Envers	187
Figura B.3. Un particolare della lavorazione e due pezzi unici di Lalus	188
Figura B.4. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Mnmur	189
Figura B.5. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Soffio di Sofia	190
Figura B.6. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Alf Re_creation	191
Figura B.7. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Simone Rainer	191
Figura B.8. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Gianni Segatta	192
Figura B.9. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Maria La Rosa	193

Figura B.10. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Benedetta Bruzziches	194
Figura B.11. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Borse Pneumatiche	195
Figura B.12. Alcuni modelli di Aspasia Design	195
Figura B.13. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di L'Aura	196
Figura B.14. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Hell's Kitchen	197
Figura B.15. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Embawo	198
Figura B.16. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Serie Numerica	199
Figura B.17. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Brucle	200
Figura B.18. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Ninaco	201
Figura B.19. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Ziaraffi	202
Figura B.20. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Maison Bottalico	203
Figura B.21. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Trakatan	204
Figura B.22. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Chissene	204
Figura B.23. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Paula Cademartori	205
Figura B.24. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Be4bag	207
Figura B.25. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di The Sway NYC	208
Figura B.26. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Artifact Bag co	208
Figura B.27. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Sevda London	209
Figura B.28. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Belen Echandia	210
Figura B.29. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Bracher Emden	211
Figura B.30. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Alexandra De Curtis	212
Figura B.31. Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Omybag	213

INTRODUZIONE

L'elaborato analizza il fenomeno del rinnovato valore assegnato alla produzione artigianale e alla figura dell'artigiano dopo decenni di oscurità, in cui il lavoro manuale è stato accantonato per fare spazio ad un lavoro più intellettuale, nella produzione di borse e accessori moda.

La figura dell'artigiano non è più semplicemente legata all'immagine del lavoratore con molta esperienza che produce chiuso all'interno di una bottega o di un laboratorio con i vecchi strumenti manuali; ma è invece la figura di un lavoratore al passo con i tempi che alle tecniche artigianali tradizionali associa i moderni strumenti tecnologici, che è in costante contatto con il mondo esterno. L'artigiano moderno è una figura intraprendente, in cui lavoro, vita privata e passione si fondono in un tutt'uno creando un nuovo concetto di lavoro. Anche gli spazi della vita quotidiana vengono rivisti, inglobando il luogo di lavoro all'interno delle mura domestiche, nei garage o nelle cantine.

Questa modalità di produzione acquisisce sempre maggiore spazio nel mondo anglosassone, il dibattito si è ormai spostato dal tema della sostenibilità di tale sistema a quali siano le necessità di queste realtà per emergere. Viene quindi dato per assodato che tali realtà possano esistere e trovare il loro spazio nel mercato. Tutto ciò è reso possibile dalla frammentazione della domanda e dalla democratizzazione delle tecnologie, che mettono a disposizione di chiunque gli strumenti per produrre e di crearsi un mercato di nicchia da servire.

Il fulcro dell'elaborato cerca di capire se questo stesso modello può essere applicato alla realtà italiana. Il panorama industriale italiano è costituito principalmente da piccole e medie aziende e il lavoro artigianale è una delle caratteristiche del Made in Italy, in particolare per quanto riguarda il mondo della moda, che si tratti di abbigliamento, calzature, borse o accessori. Sulla base di una serie di interviste personali con i fondatori di alcune aziende di piccole dimensioni che producono borse in maniera artigianale si è quindi cercato di stabilire l'identikit del nuovo imprenditore artigiano e digitale, anche grazie al confronto con il panorama internazionale.

Nel corso del primo capitolo si analizzeranno il settore moda in Italia, definendone le caratteristiche principali, e i nuovi fenomeni di consumo e di produzione osservando anche la reazione di grandi brand del lusso oltre che delle piccole aziende. Tutto ciò avverrà in seguito ad una breve introduzione della figura dell'artigiano moderno e del difficile quadro macroeconomico.

Nel corso del secondo capitolo invece si approfondirà la riscoperta del valore dell'artigianato, definendone le caratteristiche, e si analizzeranno in modo più dettagliato i trend di consumo dettati dalla frammentazione della domanda. Si procederà ripercorrendo la diffusione internazionale del fenomeno e le opportunità che il Made in Italy può sfruttare per rilanciare l'economia nazionale nel mondo della moda, abbigliamento, occhialeria, calzature e gioielleria. Infine si analizzerà la produzione di borse e accessori moda individuando alcune categorie in cui classificare le aziende e si individuerà una tendenza trasversale ad esse.

Nel terzo capitolo invece ci si concentrerà ad analizzare per prima cosa il rapporto dei consumatori con l'artigianato e poi la loro relazione con gli accessori moda; si procederà poi con un'analisi dettagliata del mercato della pelletteria e delle borse. Si concluderà trattando la possibilità per le aziende di sviluppare nicchie di mercato all'interno delle quali proporre i propri prodotti.

Nel quarto capitolo si tratteranno gli strumenti digitali e tradizionali a disposizione dell'artigiano per competere nel panorama attuale, quali blog di moda, siti web e community virtuali, social network, in ogni caso individuando prima le caratteristiche generali e poi alcuni casi emblematici di successo che possono essere sfruttati dalle imprese per la propria attività. Si affronterà il tema delle piattaforme di crowdfunding, ossia luoghi dove reperire fondi per finanziare la propria idea, descrivendone le caratteristiche e la diffusione. Si procederà poi trattando fiere, eventi e competizioni nazionali e internazionali, anche in questo caso individuandone alcune che si occupano di promuovere i giovani talenti.

Nel corso del quinto capitolo, dopo la presentazione della metodologia di ricerca, vengono esposti i risultati dell'indagine svolta sul campione di 31 aziende intervistate, di cui 24 sono italiane e 7 straniere, da cui si trarrà un modello interpretativo dei dati.

Inoltre verrà tracciato un identikit dell'artigiano di successo, analizzando quelle che sono state le caratteristiche e i punti di svolta che hanno permesso alle più importanti aziende intervistate di raggiungere il successo attuale.

In appendice, infine, si troveranno il questionario sottoposto durante le interviste e le schede delle aziende intervistate.

CAPITOLO 1:
IL CONSUMATORE MODERNO E IL SAPER FARE ARTIGIANALE NEL
SETTORE DELLE BORSE: PRODOTTI DI LUSO TRA GRANDI E PICCOLE
IMPRESE

1.1 L'ARTIGIANATO

Il termine italiano artigianato evoca nella mente dell'opinione pubblica un concetto stantio, "un sintomo dell'incapacità del Belpaese di distinguersi nell'innovazione, tallone d'Achille di un comparto manifatturiero destinato a soccombere sotto la spinta della globalizzazione o a rimanere confinato ai margini della modernità industriale"¹. Spesso nel dibattito pubblico il lavoro manuale viene associato indissolubilmente alla piccola dimensione, riducendo così l'attrattività per i giovani, che non considerano la scelta di fare carriera sviluppando le abilità artigianali, se non come alternativa di scarsa importanza.

Gli equivalenti inglesi di artigiano, *craftsman* e *artisan*, invece hanno una valenza positiva. Ma è giunto il momento di sfatare queste false credenze. Artigianato significa eccellenza, abilità manuale e profonda conoscenza di materiali, tecniche e strumenti. Inoltre vi è un forte legame con la tecnologia, l'artigiano contemporaneo non è rappresentabile con la figura di Geppetto. Il saper fare artigianale è parte integrante della filiera produttiva industriale, in tutti i settori di attività, e un elemento imprescindibile per la moda e per il Made in Italy. Occorre ricordare che tutte le medie e grandi imprese fashion italiane basano la loro fortuna sull'artigianalità. Non soltanto aziende che fanno vanto di una produzione locale a mano, ma anche imprese come Geox, che come ricorda Stefano Micelli nel suo libro *Futuro Artigiano*, sebbene abbia fatto della delocalizzazione una bandiera, mantiene una fortissima artigianalità nella prototipizzazione.

Artigianato è quindi la via all'innovazione, non solo italiana, come dimostrano i recenti cambiamenti economico-sociali e culturali in atto a livello globale. Le economie

¹ C. Modini, La via italiana all'innovazione, Fashion magazine, 24 Febbraio 2012, p. 22

più avanzate stanno puntando su questo aspetto per tornare a crescere. Si analizzerà ora brevemente il quadro macroeconomico a livello globale, con particolare riguardo per Europa e Italia. Successivamente si analizzerà l'importanza della manifattura nel settore moda in Italia, in modo particolare ci si soffermerà sul tema delle borse. Gli accessori moda, tra cui assumono molta importanza le borse, rappresentano un ingrediente essenziale per avere uno stile unico e personale. Infine si esaminerà il fenomeno della riscoperta del valore dell'artigianato per i consumatori e le reazioni di grandi e piccole imprese.

1.2 IL QUADRO MACROECONOMICO

La riscoperta del valore dell'artigianato è in parte legata alla violenta crisi economico-finanziaria globale che imperversa dal 2007. Ad oggi il quadro macroeconomico è negativo e influisce pesantemente sulle scelte di consumo e di produzione. In particolare la mancata previsione della stessa e la sua profondità hanno fatto vacillare il sistema capitalista. Le ristrettezze economiche dovute alla perdita di migliaia di posti di lavoro hanno fatto riflettere sugli stili di vita e le scelte di consumo alla ricerca di maggiore autenticità. Ma questo tema verrà approfondito nel prossimo paragrafo. Di seguito invece si intende osservare la situazione attuale dei mercati. In alcuni fortunati casi le aziende hanno ottenuto risultati economici molto positivi, nonostante le forti pressioni e difficoltà, altre invece non hanno saputo reagire e sono state costrette a chiudere.

Si tratta della più grave crisi economico-finanziaria globale, paragonabile soltanto alla crisi del 1929. Dal 2007, con lo scoppio della bolla dei mutui subprime negli Stati Uniti e il fallimento della nota banca americana Lehman Brothers nel 2008, la finanza prima e l'economia reale globali hanno subito delle pesanti ripercussioni. I mercati più colpiti sono stati quelli occidentali, mentre i mercati emergenti contrassegnati dall'acronimo BRIC(S) (Brasile, Russia, India, Cina e Sudafrica) sono stati solo sfiorati. La crisi ha consentito quindi una redistribuzione della ricchezza a livello mondiale, aumentando l'importanza economica e politica di paesi che fino a poco tempo fa erano

considerati in via di sviluppo, ma ha anche modificato la struttura sociale all'interno dei paesi occidentali e sviluppati polarizzandone la ricchezza: in questo modo i ricchi e poveri sono aumentati mentre la classe media va scomparendo. I mercati dei paesi ad alto tasso di crescita hanno consentito a molte imprese di sopravvivere, spostando non solo la produzione ma anche e soprattutto il centro dei loro consumi dai mercati stagnanti a quelli dinamici.

Secondo l'analisi di febbraio del Centro Studi Confindustria², le prospettive globali per il 2012 sono incerte e differenziate, ma con segnali di schiarita. L'Eurozona resta al centro delle difficoltà, anche se esistono dei divari nelle dinamiche: in Germania il settore manifatturiero sta ripartendo e il terziario resta in espansione, con la domanda interna guidata dai consumi per il buon andamento nel mercato del lavoro. In Italia, al contrario, la contrazione dell'attività rimane marcata e anche i consumi sono in forte calo a causa del deterioramento dell'occupazione e della bassa fiducia delle famiglie. I termini creditizi penalizzano la competitività delle imprese italiane, sia perché i prestiti sono in calo sia perché i loro costi sono in ascesa, al contrario di ciò che accade in Germania. Altro elemento che aggrava la situazione delle imprese italiane è dato dall'allungamento dei tempi di pagamento sia nel settore pubblico che tra privati, al contrario di altre economie, dove questi sono stati accorciati. Il cambio dell'euro riflette le vicende politiche europee. Al di fuori dei confini europei gli scambi commerciali sono tornati ad aumentare, negli USA si fa più solida la ripresa e nei BRIC la crescita continua in modo spedito. Tale miglioramento viene confermato dalle tensioni sulle quotazioni delle materie prime.

Purtroppo l'analisi di maggio del Centro Studi Confindustria³, raffigura uno scenario economico globale cupo. Secondo i dati raccolti il miglioramento delle condizioni è cessato sia negli Stati Uniti, dove le difficoltà sul mercato del lavoro si ripercuotono sulle dinamiche di consumo, sia in Europa, dove la recessione sta accentuando e colpendo principalmente il settore manifatturiero con un calo sia dell'attività sia dei nuovi ordini, anche in Germania. Per quanto riguarda l'Italia la situazione resta difficile

² Analisi Mensile Febbraio 2012, Centro Studi Confindustria

³ Analisi Mensile Maggio 2012, Centro Studi Confindustria

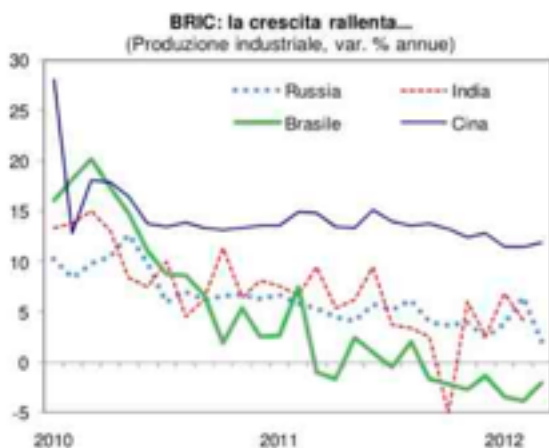
con il calo della domanda interna e dell'export (grafico 1), l'aumento della disoccupazione che crea difficoltà ai bilanci familiari. Anche i margini delle aziende sono in calo a causa dei crescenti costi unitari, specialmente del lavoro. Le difficoltà riguardano però anche i mercati emergenti, dove la crescita prosegue ma ad un ritmo inferiore (grafico 2).

Grafico 1.1 Andamento dell'export



Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT, MARKIT e CPB

Grafico 1.2 Andamento dei mercati emergenti



Fonte: elaborazioni CSC su dati Istituti nazionali di statistica

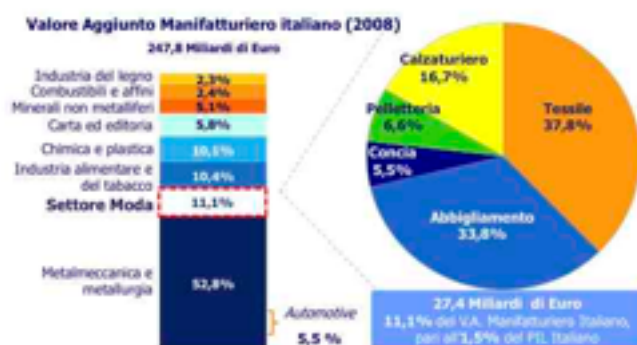
Nonostante il clima di forte incertezza, un settore che sembra soffrire meno di altri è quello del lusso fine ed accessibile. Come si è visto i grandi marchi della moda e in particolare di accessori hanno visto crescere i loro fatturati anche a due cifre, non solo nei nuovi mercati più dinamici, dove si fa spazio una nuova classe abbiente che è attratta dal fascino dei grandi brand, ma anche nei mercati più maturi. Per i risultati del

2012 c'è da attendersi una lieve flessione rispetto al 2011, ma sempre mantenendo dei buoni risultati.

1.3 IL SETTORE MODA IN ITALIA

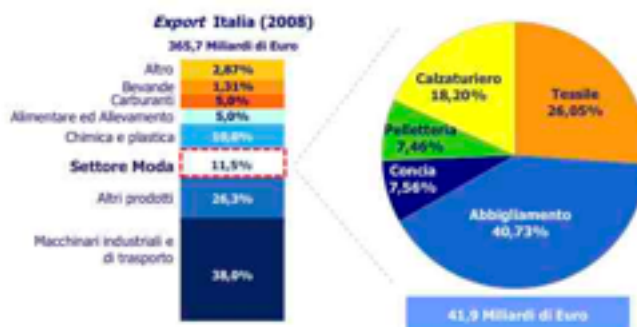
Il settore della moda rappresenta uno dei principali settori del manifatturiero italiano, uno dei settori che nel mondo è sinonimo di Made in Italy, insieme alla meccanica, all'agroalimentare e all'arredamento. Secondo dati elaborati da The European House Ambrosetti⁴ per Confartigianato Vicenza, infatti, nel 2008 la moda rappresentava l'11% del valore aggiunto del manifatturiero, secondo solo alla meccanica (grafico 3), e un decimo dell'export italiano, come mostra il grafico 4.

Grafico 1.3. Valore aggiunto manifatturiero italiano (2008)



Fonte: The European House Ambrosetti

Grafico 1.4. Export Italiano (2008)



Fonte: The European House Ambrosetti

⁴ Dati utilizzati da Confartigianato Vicenza, nell'ambito del progetto L'artigianato nella moda: valori e rapporti con la grande committenza

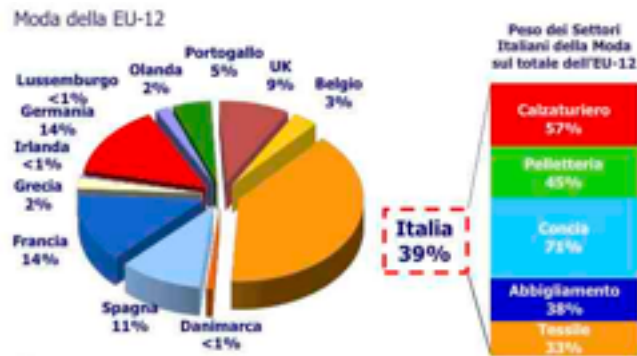
Inoltre la moda è al primo posto in Europa per valore della produzione (grafico 5), ben il 44% del totale, per valore aggiunto (grafico 6), 39% del totale, e per numero di addetti occupati nel settore (grafico 7), con il 35% degli occupati totali del settore.

Grafico 1.5. Valore della produzione nel settore moda in Europa



Fonte: The European House Ambrosetti

Grafico 1.6. Valore aggiunto nel settore moda in Europa



Fonte: The European House Ambrosetti

Grafico 1.7. Numero di addetti occupati nel settore moda in Europa



Fonte: The European House Ambrosetti

La competitività del settore non può provenire da una produzione di fascia prezzo bassa o medio-bassa, in quanto in quell'area sono le produzioni asiatiche a prevalere

grazie a costi di produzione e del lavoro molto inferiori agli standard italiani ed europei. Le imprese per sopravvivere devono quindi posizionarsi su segmenti di mercato medio e alti, facendosi bandiera di una produzione di qualità, se non addirittura eccellente, che punta a sfruttare non le economie di scala ma l'esperienza e l'abilità degli operatori specializzati.

Il settore della moda non fa eccezione, ma ricalca la struttura tipica dell'industria e dell'economia italiana. Infatti è composto per la maggior parte da piccolissime, piccole e medie imprese. Dati di mercato del 2010 e 2011, raccolti da Aimpes, mostrano come accanto ai brand più importanti e noti in tutto il mondo, lavorino piccoli produttori che nel corso degli ultimi anni hanno effettuato un upgrade della loro produzione, per riposizionarsi in fasce di mercato medio-alte ed alte e abbandonando la fascia economica, presidiata quasi esclusivamente dalle importazioni cinesi.

Le imprese artigiane di moda in Italia, secondo stime di CNA Federmoda su elaborazione di dati Unioncamere e analisi interne⁵, sono 68.000 su un totale di 105.000 aziende operanti nella sistema moda di cui il 45,7% nell'abbigliamento, il 31,2% nel tessile e il 23,1% nelle scarpe/cuoio/concia. Si tratta quindi di una percentuale pari circa al 65% del settore.

1.3.1 L'andamento della pelletteria in Italia

Dati Aimpes forniscono una panoramica dell'andamento del settore della pelletteria in Italia⁶, nel 2011 la produzione ha viaggiato a due velocità distinte: da un lato il trend fortemente espansivo dell'export per l'elevato appeal che il Made in Italy ha sui mercati internazionali del lusso, dall'altro invece una forte sofferenza del mercato interno e delle imprese meno internazionalizzate che operano esclusivamente sul mercato interno, con prodotti posizionati nella fascia medio-bassa.

Tra i diversi poli o distretti produttivi italiani, la situazione migliore si riscontra nel distretto toscano e in particolare in quello fiorentino, dove realtà del lusso, anche

⁵ Dati utilizzati da Fashion Magazine nel numero 1822 dedicato a borse e scarpe, forniti da CNA Federmoda

⁶ Nota congiunturale 2011 fornita da Aimpes srl

accessibile, e imprese artigiane altamente qualificate lavorano in un perfetto connubio e si assiste invece al problema dell'offerta insufficiente di manodopera qualificata.

1.3.2 I consumi di pelletteria nel 2011

Per quanto riguarda i consumi nel 2011 si è registrata una flessione quantitativa negli acquisti (-3,3%) a fronte di un aumento della spesa media (+1,7%) per un ammontare complessivo di 2,2 miliardi di euro. L'aumento è giustificato da un cambiamento nel mix delle vendite, con una maggior presenza di prodotti di fascia medio alta e alta dell'offerta che determinano un incremento del prezzo medio. Questi dati aiutano a far comprendere come siano cambiati i trend di consumo, non solo a causa della crisi e dei budget ridotti ma anche per un cambiamento nei bisogni dei consumatori. In particolare i prezzi medi delle borse da donna sono aumentati del 9%, mentre a volumi gli acquisti di borse da donna sono calati del 3,4%. L'importanza delle borse da donna nel settore è notevole, infatti rappresentano ben il 50% del mercato interno della pelletteria (tabella 1).

Tabella 1.1. Andamento dei consumi di pelletteria in Italia nel 2011

ANDAMENTO DEI CONSUMI DI PELLETERIA NEL 2011												
SETTORE/ CLASSE DI PRODOTTO	GENNAIO-DICEMBRE 2009			GENNAIO-DICEMBRE 2010			GENNAIO-DICEMBRE 2011			Variazioni % 2011 vs 2010		
	Qtà	Spesa	PM	Qtà	Spesa	PM	Qtà	Spesa	PM	Qtà	Spesa	PM
CINTURE	6.754	146.777	21,73	6.691	130.252	19,47	6.571	135.095	20,56	-1,8	3,7	5,6
BORSETTE	21.785	968.477	44,46	21.437	1.006.568	46,95	20.700	1.059.515	51,19	-3,4	5,3	9,0
VALIGIE	1.499	82.903	55,31	1.486	88.184	59,34	1.527	98.561	64,55	2,7	11,8	8,8
ZAINI	3.290	104.771	31,84	3.314	114.340	34,51	3.076	100.949	32,81	-7,2	-11,7	-4,9
BORSETTONI	4.789	187.674	39,19	4.800	202.524	42,19	4.603	199.510	43,34	-4,1	-1,5	2,7
ARTICOLI DA LAVORO	9.579	375.348	36,19	9.600	405.048	42,19	9.207	399.021	43,34	-4,1	-1,5	2,7
PORTAFOGLI	3.464	91.232	26,33	3.213	84.867	26,41	3.332	91.662	27,51	3,7	8,0	4,2
MAROCCHINERIA	5.953	91.236	15,32	5.798	99.672	15,55	5.431	83.284	15,33	-5,8	-7,1	-1,4
TOTALE PELLETERIA	97.114	2.548.419	36,87	96.309	2.121.496	37,68	94.447	2.167.597	38,61	-3,3	2,2	5,7
CAMBRELLI	7.066	66.041	9,35	6.869	65.026	9,47	5.578	55.116	9,88	-19,8	-15,2	4,4
TOTALE MERCATO	64.180	2.114.460	32,95	63.177	2.186.484	34,61	60.925	2.222.713	37,03	-5,0	1,7	7,0

Fonte: Aimpes, nota congiunturale 2011

1.3.3 Esportazioni: andamento e paesi di destinazione

Il fatturato 2011 si attesta a 4,5 miliardi di euro con un incremento del 20,4% sul 2010 per la forte spinta dell'export, che ha fatto aumentare anche i livelli produttivi. Per quanto riguarda le esportazioni, il loro valore ha raggiunto i 3,8 miliardi di euro, con una crescita superiore al 30%. Il mix delle vendite sui mercati internazionali è determinato da una consistente presenza di prodotti di alta fascia. Le borse da donna hanno subito un aumento del valore esportato del 34% per un fatturato di 2,4 miliardi di euro, la piccola pelletteria è cresciuta del 32% per un fatturato di 628 milioni di euro. Il fatturato estero è composto per il 72% da prodotti realizzati in pelle, cresciuti del 37%, il doppio della crescita dell'export per prodotti in sintetico (+14%). Ciò è in linea con la dinamica espansiva e con l'orientamento della domanda ad acquisti di fascia alta della produzione Made in Italy. I beni del lusso accessibile, prodotti con materiali e design di alta qualità, sono largamente esportati, rappresentando infatti il 14% dell'export italiano totale. Le tabelle 2 e 3 riportano l'andamento dell'export nel 2011 a valore e volume.

Tabella 1.2. Andamento dell'export a valore, 2011

ESPORTAZIONI PER GRUPPI DI PRODOTTO E MATERIALI D'USO									
valori in euro									
GENNAIO - NOVEMBRE 2011									
PRODOTTI	TOTALE			IN PELLE			IN SUCCEDANEO		
	2010	2011	VAR%	2010	2011	VAR%	2010	2011	VAR%
cartelle sottobraccio e portadocumenti	101.473.031	131.046.349	29,14%	39.543.885	53.881.959	36,39%	62.929.246	77.164.390	22,62%
valige e articoli da viaggio	204.203.040	244.061.933	19,45%	133.640.569	174.381.083	31,49%	93.578.471	109.680.850	17,08%
borse	1.850.434.282	2.476.782.182	32,80%	1.223.274.589	1.768.336.620	44,58%	627.159.764	708.445.564	12,92%
piccola pelletteria	473.623.685	628.062.734	32,61%	312.045.533	440.003.027	40,54%	160.580.152	188.059.707	17,11%
cinture	255.774.574	285.735.078	11,71%	255.774.574	285.735.078	11,71%	0	0	0,00%
contenitori per strumenti musicali	1.003.392	720.426	-28,20%	0	0	0,00%	1.003.392	720.426	-28,20%
altri lavori	66.644.247	75.346.489	10,56%	66.644.247	75.346.489	10,56%	0	0	0,00%
TOTALE	2.951.274.822	3.841.755.192	30,17%	2.085.823.387	2.757.664.375	37,49%	845.359.825	1.083.850.817	28,65%

Fonte: Aimpes, nota congiunturale 2011

Dal confronto tra dati a valore e a volume si nota il cambiamento del mix delle vendite. Dato che il fatturato è calcolato come prezzo per quantità, se il mix rimanesse costante la crescita dell'export a volume e a valore sarebbe simile, invece nel caso in esame ad aumenti di alcuni punti del volume esportato corrisponde un aumento del valore molto maggiore. Prendendo ad esempio le borse in pelle si può notare come la crescita dell'esportazione a valore sia del 37,5%, mentre a volume sia soltanto del 6,7%.

Tabella 1.3. Andamento dell'export a volume, 2011

ESPORTAZIONI PER GRUPPI DI PRODOTTO E MATERIALI D'USO									
valori in KG									
GENNAIO - NOVEMBRE 2011									
PRODOTTI	TOTALE			IN PELLE			IN SUCCEDANEO		
	2010	2011	VAR%	2010	2011	VAR%	2010	2011	VAR%
cartelle sottobracci e portadocumenti	7.329.045	7.725.379	5,26%	1.117.646	1.041.819	-6,78%	6.221.399	6.683.559	7,43%
valigie e articoli da viaggio	6.391.446	6.475.241	2,74%	453.667	511.747	12,80%	5.948.779	5.963.494	1,95%
borse	19.732.769	20.826.420	1,94%	8.326.010	10.045.326	10,87%	10.396.759	9.981.194	-5,81%
piccola pelletteria	7.713.582	8.293.939	7,52%	2.144.418	2.200.273	2,60%	5.569.084	6.093.666	9,42%
cinture	3.411.746	3.395.565	-0,47%	3.411.746	3.395.565	-0,47%	0	0	0,00%
contenitori per strumenti musicali	62.650	35.908	-42,68%			#DIV/0!	62.650	35.908	-42,68%
altri lavori	896.409	1.167.879	23,39%	896.409	1.167.879	23,39%	0	0	0,00%
TOTALE	45.448.567	47.660.338	3,55%	17.149.895	18.302.589	6,72%	28.298.671	29.357.821	3,82%

Fonte: Aimpes, nota congiunturale 2011

Ad essere interessanti sono anche i dati sui principali paesi di destinazione della produzione nazionale. Ai primi posti si trovano principalmente i mercati maturi come USA, Giappone ed Europa Occidentale, ma anche mercati emergenti come Cina, Singapore, Emirati Arabi, Turchia, Russia, Corea del Sud. Impressionanti sono anche le variazioni tra il 2010 e il 2011, dove si nota una fortissima crescita nei mercati emergenti.

Tabella 1.4. Principali paesi di destinazione (valore)

ESPORTAZIONI NEI PRINCIPALI PAESI				
valori in euro				
periodo gennaio-novembre 2011				
PAESI	2010	2011	VAR %	% QUOTA '11
Swizzera	590.628.796	831.558.545	40,72%	21,63%
Francia	404.746.279	521.814.708	28,92%	18,58%
Stati Uniti	238.578.945	308.647.180	29,37%	8,59%
Giappone	255.028.531	292.083.280	14,53%	7,60%
Hong Kong	168.586.076	273.319.241	61,17%	7,11%
Germania	178.658.562	207.329.341	16,05%	5,40%
Corea del Sud	143.722.322	203.889.809	41,86%	5,31%
Regno Unito	164.589.260	188.487.227	14,52%	4,91%
Spagna	97.398.903	113.904.376	16,95%	2,96%
Cina	50.440.604	99.620.166	97,50%	2,59%
Russia	86.557.983	96.155.965	11,09%	2,50%
Paesi Bassi	43.936.555	75.197.606	71,15%	1,96%
Austria	44.070.723	49.785.458	12,97%	1,30%
Singapore	25.501.541	43.894.505	72,12%	1,14%
Emirati Arabi Uniti	25.398.754	38.368.232	51,06%	1,00%
Belgio	34.677.813	36.187.269	4,35%	0,94%
Taiwan	27.494.864	33.073.139	20,29%	0,86%
Grecia	41.625.681	28.463.927	-31,62%	0,74%
Turchia	14.930.567	22.426.239	50,20%	0,58%
Australia	11.588.888	17.304.004	49,32%	0,45%
Canada	12.471.994	16.318.020	30,84%	0,42%
Danimarca	9.045.353	9.133.327	0,97%	0,24%
Slovenia	7.563.643	9.088.810	20,16%	0,24%
Croazia	8.468.358	7.090.149	-16,27%	0,18%
resto del mondo	264.573.769	329.015.069	20,58%	8,30%
TOTALE	2.951.274.322	3.841.755.582	30,17%	100,00%

Fonte: Aimpes, nota congiunturale 2011

Le tabelle 4 e 5 riportano i principali paesi di destinazione rispetto a valore e volumi di esportazione. Anche in questo caso la differenza tra le posizioni denotano una differenza nella composizione dei prodotti esportati.

Tabella 1.5. Principali paesi di destinazione (volume)

ESPORTAZIONI NEI PRINCIPALI PAESI				
valori in kg				
periodo gennaio-novembre 2011				
PAESI	2010	2011	VAR %	% QUOTA '11
Francia	6.170.494	6.492.707	5,22%	13,80%
Germania	5.101.610	5.413.671	6,12%	11,50%
Svizzera	4.465.248	5.208.288	16,54%	11,07%
Spagna	3.212.676	3.094.368	-3,68%	6,58%
Regno Unito	2.745.391	2.604.908	-5,12%	5,54%
Stati Uniti	2.040.957	2.262.087	10,83%	4,81%
Paesi Bassi	2.124.439	1.822.795	-14,20%	3,87%
Giappone	1.502.244	1.704.662	13,47%	3,62%
Hong Kong	1.031.873	1.350.362	30,87%	2,87%
Austria	1.334.004	1.317.121	-1,27%	2,80%
Russia	1.114.314	1.051.936	-5,60%	2,24%
Cerea del Sud	761.150	975.800	28,20%	2,07%
Grecia	1.300.770	950.200	-26,95%	2,02%
Belgio	688.990	696.998	1,16%	1,48%
Croazia	678.641	617.533	-9,00%	1,31%
Cina	354.438	611.288	72,47%	1,30%
Slovenia	519.712	504.981	-2,83%	1,07%
Emirati Arabi Uniti	302.661	391.095	29,22%	0,83%
Turchia	281.741	364.897	29,52%	0,78%
Danimarca	318.242	327.616	2,95%	0,70%
Singapore	146.273	189.921	29,84%	0,40%
Canada	147.815	170.374	15,26%	0,36%
Australia	87.395	146.971	68,17%	0,31%
Taiwan	138.312	134.581	-2,70%	0,29%
resto del mondo	8.879.177	8.655.170	-2,52%	18,39%
TOTALE	45.448.567	47.060.330	3,55%	100,00%

Fonte: Aimpes, nota congiunturale 2011

1.3.4 Importazioni: andamento e paesi di provenienza

Anche le importazioni sono aumentate nel 2011, raggiungendo 1,8 miliardi di euro, con una crescita pari al 12,5%. Il segmento principale è quello delle borse da donna che rappresentano circa il 50% del totale delle importazioni con un valore di 894 milioni di euro. La Cina è il primo paese di provenienza, con una quota vicina al 50% e un incremento del 1,6% nel 2011. Le importazioni dall'India sono aumentate del 38% e dal Vietnam del 95%. In Europa, invece, l'import dalla Francia è aumentata del 24% e dalla Svizzera del 29,7%. La tabella 6 riporta il valore delle importazioni mentre la tabella 7 i principali mercati di importazioni.

Tabella 1.6. Andamento delle importazioni a valore, 2011

IMPORTAZIONI PER GRUPPI DI PRODOTTO E MATERIALI D'USO									
valori in euro									
GENNAIO - NOVEMBRE 2011									
PRODOTTI	TOTALE			IN PELLE			IN SUCCEDANEO		
	2010	2011	VAR%	2010	2011	VAR%	2010	2011	VAR%
cartelle sottobracci e portadocumenti	95.138.024	123.793.323	30,12%	10.384.935	22.028.648	116,69%	84.973.089	101.764.675	19,76%
valigie e articoli da viaggio	271.325.111	283.817.519	4,60%	20.814.092	32.852.436	57,84%	250.511.019	250.964.883	0,18%
borse	796.821.393	894.029.507	12,20%	276.301.394	368.629.849	33,42%	520.519.999	525.400.458	0,94%
piccola pelletteria	294.061.911	439.024.937	14,91%	127.915.934	147.415.200	15,24%	266.145.977	291.609.737	9,57%
cinture	48.594.079	56.890.729	17,87%	48.594.079	56.890.729	17,87%	0	0	0,00%
contenitori per strumenti musicali	1.029.631	1.186.556	15,24%	0	0	0,00%	1.029.631	1.186.556	15,24%
altri lavori	33.629.317	46.405.580	37,99%	33.629.317	46.405.580	37,99%	0	0	0,00%
TOTALE	1.640.599.466	1.845.145.751	12,47%	517.419.771	674.219.643	30,99%	1.123.179.695	1.170.926.109	4,25%

Fonte: Aimpes, nota congiunturale 2011

Tabella 1.7. Principali paesi di provenienza (valore)

IMPORTAZIONI DAI PRINCIPALI PAESI				
valori in euro				
periodo gennaio-novembre 2011				
Paesi	2010	2011	VAR %	% QUOTA '11
Cina	861.111.327	875.049.121	1,62%	47,42%
Francia	264.475.144	328.427.008	24,18%	17,80%
Svizzera	67.162.229	87.149.397	29,76%	4,72%
Romania	60.306.382	63.195.342	4,79%	3,42%
Belgio	51.755.826	59.243.344	14,47%	3,21%
Germania	40.043.676	50.126.941	25,18%	2,72%
India	24.970.143	34.542.437	38,33%	1,87%
Paesi Bassi	28.642.375	34.241.690	19,55%	1,86%
Spagna	22.106.686	27.918.713	26,29%	1,51%
Vietnam	12.979.992	25.362.616	95,40%	1,37%
Hong Kong	22.851.152	21.752.427	-4,81%	1,18%
Bulgaria	13.491.788	18.382.353	36,25%	1,00%
Indonesia	9.518.641	12.995.654	36,53%	0,70%
Tunisia	11.497.690	11.650.934	1,33%	0,63%
Thailandia	6.171.154	8.713.990	41,21%	0,47%
Ungheria	7.248.279	7.419.159	2,36%	0,40%
Slovenia	893.550	3.849.514	330,81%	0,21%
Taiwan	3.410.585	3.505.799	2,79%	0,19%
Pakistan	781.211	1.418.678	81,60%	0,08%
Marocco	95.353	288.134	202,18%	0,02%
resto del mondo	131.086.283	169.912.500	29,62%	9,21%
TOTALE	1.640.599.466	1.845.145.751	12,47%	100,00%

Fonte: Aimpes, nota congiunturale 2011

1.4 NUOVI FENOMENI DI CONSUMO E PRODUZIONE: LA REAZIONE DELLE IMPRESE DEL SETTORE

Come dimostrano i dati sui consumi e le esportazioni appena analizzati, è in atto un'evoluzione nelle scelte di acquisto dei consumatori e nella produzione. Il mercato della moda e del lusso sono abituati a cambiamenti nelle scelte e le imprese che operano nel mercato hanno saputo adattarsi ai più svariati cambiamenti che si sono verificati negli ultimi decenni. Nel prossimo capitolo si approfondirà la storia e l'evoluzione del lusso, assieme ai trend di consumo; in questa sede interessa sottolineare come hanno reagito le imprese produttive della moda, e in particolare di borse, ad un cambiamento nella richiesta dei consumatori.

1.4.1 La riscoperta di valori tradizionali

I consumatori moderni hanno a disposizione molti mezzi per entrare in contatto con molte informazioni sulle aziende e sulle diverse offerte. I meccanismi decisionali non sono influenzati soltanto da limiti di budget e prezzi dei prodotti. Assumono sempre più importanza la qualità delle materie prime e della fattura, la durata nel tempo, i metodi di lavorazione artigianali, la personalità e la personalizzazione possibile del prodotto per renderlo un prodotto unico e autentico.

Questo cambiamento è frutto di un'evoluzione del contesto economico, politico, sociale e storico in cui gli individui vivono. Alcuni fenomeni come la globalizzazione e la crisi economico-finanziaria globale hanno spinto verso una revisione dello stile di vita personale che torna a premiare l'individuo come soggetto parte della comunità, con un sistema di valori che premia la solidarietà, la partecipazione, un rapporto più equilibrato con l'ambiente naturale, l'autenticità, il senso più profondo degli oggetti, l'unicità e l'imperfezione umana. In alcuni casi gli acquirenti ricercano beni prodotti secondo le tecniche artigianali o fatti a mano: una qualità fatta di personalizzazione e differenziazione.

In questo modo quindi il lavoro manuale viene nuovamente valorizzato poiché frutto dell'esperienza e dell'abilità umana. Occorre riconoscere che il lavoro artigianale

richiede una forte correlazione tra mano, occhio e cervello, una profonda conoscenza e abilità nel maneggiare i materiali e gli strumenti e una mente aperta a cogliere tutte le sfide che si presentano.

La riscoperta di valori “tradizionali” non significa però un mero e sterile ritorno al passato, ma un’ulteriore evoluzione, cercando di inglobare ai valori gli strumenti informativi e tecnologici a disposizione. Occorre riconoscere che questa non è l’unica tendenza nei consumi, soprattutto di moda, dato il grande successo che al tempo stesso riscuotono le catene di fast fashion, basate sul basso costo dei prodotti, spesso di bassa qualità, e sulla velocità di lancio di nuove collezioni, anche a distanza di poche settimane.

Nel campo della moda tutto ciò si traduce nella ricerca di capi particolari, ma soprattutto nella scelta del consumatore di mixare capi molto diversi tra loro per creare uno stile personale e originale. In questo contesto quindi emergono i nuovi artigiani, quelli che sanno combinare il saper fare manuale derivante dall’esperienza e le capacità manageriali che hanno conoscenza dei mercati e sfruttano le nuove tecnologie per farsi strada. Come sostiene Romano Cappellari nel suo libro “Marketing della moda e dei prodotti lifestyle”⁷ vengono ridefiniti i confini della concorrenza, poiché i consumatori mettono in competizione prodotti low cost e prodotti di lusso, non solo appartenenti allo stesso settore ma anche a settori diversi.

1.4.2 La reazione dei grandi gruppi del fashion

La richiesta di veridicità, di personalizzazione e unicità oltre che di eccellenza fatta dai consumatori trovano nei prodotti del lusso e del lusso accessibile la principale espressione. Si tratta infatti di prodotti frutto di lavorazioni artigianali e di esperienza, del lavoro manuale di un esperto e i grandi brand internazionali godono di una forte storia di creazione artigianale e lavoro manuale.

Le grandi imprese hanno quindi deciso di raccontare la loro storia e le loro origini attraverso il processo produttivo, ponendo in risalto il ruolo occupato dagli artigiani nella creazione dei prodotti. Da ciò quindi nasce una serie di campagne pubblicitarie

⁷ R. Cappellari, Il marketing della moda e dei prodotti lifestyle, Carocci, Roma, 2011

che ritraggono gli operai intenti nelle diverse fasi di taglio e cucitura, accanto a sezioni dei siti web aziendali interamente dedicati a questo, con video che ripropongono i maestri nelle varie fasi di lavorazione. Le attività di marketing sono servite a raccontare ai consumatori una storia fatta di valori, quali la cura dei dettagli, la qualità di materiali e lavorazioni, la maestria dei lavoratori che producono a mano e che rendono ogni prodotto unico e irripetibile, rendendo la relazione grande azienda/consumatore più intima e facendo entrare l'acquirente all'interno dell'azienda.

Per incontrare il desiderio di unicità sono state create edizioni speciali in serie limitata, le aziende offrono la possibilità di creare abiti su misura, nel caso dell'abbigliamento, e di personalizzare i capi, nel caso di borse e valige, aggiungendo le iniziali all'interno o all'esterno.

Le risposte del mercato sono state positive, con crescita dei fatturati aziendali a due cifre, grazie non solo ai mercati più dinamici, dove i nuovi ricchi sono disposti a spendere per ostentare la loro condizione, ma anche nei mercati maturi e maggiormente colpiti dalla crisi, dove la ricerca di qualcosa di unico, particolare e di qualità è molto forte.

Soffermandosi soltanto su tre casi, quali Hermès e i gruppi del lusso LVMH e PPR, si può notare come i risultati siano stati eccellenti.

Hermès

In una recente intervista⁸ a Patrick Thomas, CEO di Hermès, apparsa sul Corriere della Sera in occasione del tentativo di scalata del Gruppo LVMH all'azienda, egli sottolinea come nel biennio 2010-2011 il fatturato dell'azienda sia cresciuto del 50%, registrando nel 2011 vendite per 2,84 miliardi di euro e, nel solo 2011, una crescita del 18,3% e questo nonostante i prezzi dei prodotti siano più alti della media. Il CEO ha sottolineato come l'obiettivo dell'azienda sia la ricerca della qualità estrema e che i tre pilastri dell'impresa sono artigianato, creatività e stile riconoscibile. L'azienda, che nel 1989 contava 300 artigiani, oggi ne conta 3.000 e, nonostante l'incremento di organico, le liste d'attesa per avere le famose borse sono più lunghe rispetto a vent'anni fa, segno

⁸ Intervista a Patrick Thomas, CEO Hermès, Corriere della Sera 18 marzo 2012

che il mercato apprezza i prodotti, l'azienda e il modo di lavorare che questa utilizza. Le lunghe liste d'attesa sono dovute all'impossibilità di produrre in massa alla stessa qualità. La forza del marchio Hermès sta anche nel non adattare i propri prodotti ai diversi mercati locali, ma nel proporre prodotti universali e riconoscibili, che incontrano il gusto dei consumatori di tutto il mondo.

Tabella 1.8. Hermès: Divisione geografica del fatturato

In millions of Euros	At end of December		Evolutions	
	2011	2010	Published	At constant exchange rates
France	494,9	437,2	13,2%	13,2%
Europe (Excl. France)	559,7	463,4	20,8%	19,3%
Total Europe	1 054,6	900,6	17,3%	16,3%
Japan	471,6	453,2	4,3%	0,7%
Asia Pacific (Excl. Japan)	808,0	630,9	28,1%	29,4%
Total Asia	1 279,6	1 084,1	18,0%	16,8%
Americas	464,2	384,7	20,7%	23,8%
Others (1)	42,8	31,3	36,5%	33,9%
TOTAL	2 841,2	2 400,8	18,3%	18,3%

(1) Sales by geographical zones are by destination.
(2) Including sales to airline companies.

Fonte: www.hermes.com

Tabella 1.9. Hermès: Divisione per settore del fatturato

In millions of Euros	At end of December		Evolutions	
	2011	2010	Published	At constant exchange rates
<i>Distribution via the Hermès exclusive network :</i>				
Silk & Textiles	346,9	283,8	22,2%	22,6%
Leathergoods & Saddlery (1)	1 348,0	1 204,8	11,0%	11,5%
Ready-to-wear & fashion accessories (2)	575,7	445,4	29,3%	30,0%
Other Hermès Sectors (3)	108,6	86,6	25,4%	25,3%
Subtotal	2 379,2	2 020,6	17,0%	17,7%
<i>Distribution via specialist outlets :</i>				
Perfumes	159,4	137,8	15,7%	15,7%
Watches	138,7	112,6	23,2%	22,9%
Tableware	50,8	43,6	16,0%	16,8%
Subtotal	348,9	294,0	18,7%	18,7%
Other products (4)	113,1	86,2	31,1%	30,6%
TOTAL	2 841,2	2 400,8	18,3%	18,3%

(1) Leathergoods & Saddlery include bags & luggage, horse riding, diaries and small leather goods.
(2) Ready-to-wear and fashion accessories include ready-to-wear, men and women, belts, accessories jewellery, gloves, hats and Hermès shoes.
(3) Other Hermès sectors include jewellery and products of the art of living department.
(4) Other products include John Lobb shoes as well as production activities realized for third parties (textile printing, perfumes, tanning,...).

Fonte: www.hermes.com

La crescita del fatturato 2011 del 18,3% si deve ad una crescita in Europa del 16%, in America del 26% e in Asia (escluso il Giappone) del 29%, come si vede in tabella 8.

La tabella 9 invece evidenzia la divisione settoriale del fatturato. Il settore delle borse è cresciuto del 11,5%, mentre abbigliamento e accessori moda del 30%, tessuti del 23% e profumi e orologi del 25%. La crescita del settore borse è frenata dalla capacità produttiva a disposizione dell'azienda, è stato incrementato il numero di artigiani

impiegati ma la loro formazione richiede tempo per raggiungere l'esperienza e l'eccellenza necessarie.

Gruppo LVMH

Il gruppo francese LVMH di Bernard Arnault è uno dei principali poli del lusso ed è attivo in diversi settori: da vini e alcolici a moda e prodotti in pelle, da profumi e cosmetici a orologi e gioielli a catene distributive. Il gruppo è in costante crescita ed è trainato dal settore moda che ha fatturato nel 2011 ben 8,7 miliardi di euro, rispetto ai 23,7 totali (tabella 10).

Tabella 1.10. LVMH: Fatturato per business area

Revenue by business group (EUR millions)	2011	2010	2009
Wines and Spirits	3,524	3,261	2,740
Fashion and Leather Goods	8,712	7,581	6,302
Perfumes and Cosmetics	3,195	3,074	2,741
Watches and Jewelry	1,848	995	764
Selective Retailing	4,436	5,378	4,533
Other activities and eliminations	(1,571)	39	(271)
Total	23,659	26,320	17,653

Fonte: www.lvmh.com

Tabella 1.11. LVMH: Fatturato del settore moda diviso per area geografica

Revenue (EUR millions)	2011	2010	2009
8,712	7,581	6,302	
Revenue by geographic region of delivery (%)			
France	8	8	8
Europe (excluding France)	20	21	21
United States	18	18	18
Japan	14	16	18
Asia (excluding Japan)	32	30	28
Other markets	8	7	7
Total	100	100	100

Fonte: www.lvmh.com

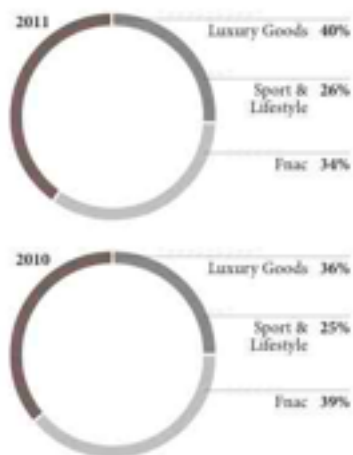
Concentrandosi nel settore moda, il gruppo possiede diversi brand: Louis Vuitton, Fendi, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, Céline, Kenzo, Givenchy, Thomas Pink, Pucci, Berluti e Rossimoda, il cui fatturato complessivo nel 2011 è cresciuto del 16%. Per quanto riguarda invece la divisione geografica del fatturato il 28% del fatturato è stato venduto in Europa, il 18% negli Stati Uniti e in Asia ben il 46% (solo Giappone conta per il 14%, la restante parte per il 32%) (tabella 11). Dalla tabella si nota anche

come il mercato francese e statunitense siano rimasti costanti nel triennio 2009-2011, mentre nel resto d'Europa vi è stata una leggera flessione; in Giappone il calo è stato più marcato dal 18% al 14%, al contrario degli altri mercati asiatici che sono andati aumentando dal 28% al 32%.

Gruppo PPR

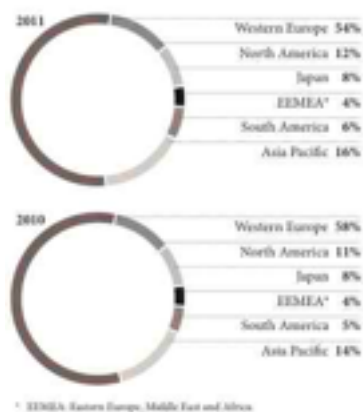
Il gruppo francese PPR fondato da François Pinault è un altro polo del lusso e comprende aziende del lusso, dell'abbigliamento sportivo e lifestyle e la catena distributiva Fnac.

Grafico 1.8. PPR: Divisione del fatturato per settore 2010-2011



Fonte: www.ppr.com

Grafico 1.9. PPR: Divisione del fatturato per area geografica 2010-2011

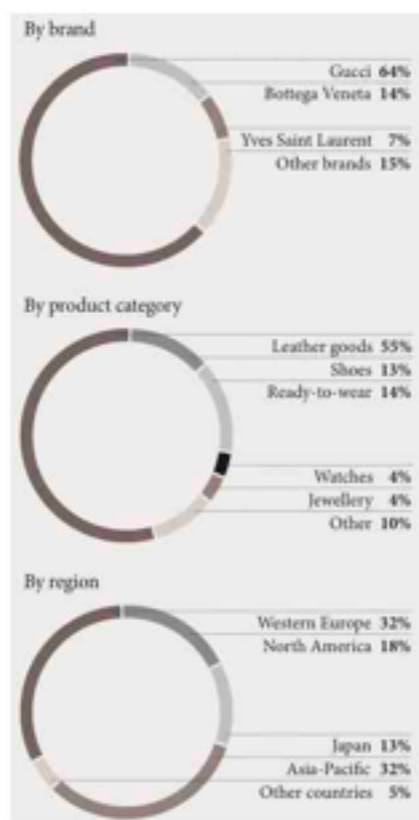


Fonte: www.ppr.com

Analizzando i grafici 8 e 9 si nota come il settore lusso abbia guadagnato importanza passando dal 36% al 40% tra 2010 a 2011. Nello stesso biennio il mercato dell'Europa occidentale è diminuito passando dal 58% al 54%, al contrario del mercato americano, sia settentrionale (dal 11% al 12%) che meridionale (dal 5% al 6%), e dell'area asiatico-pacifica (dal 14% al 16%).

I brand dal lusso appartenenti al gruppo sono Gucci, Bottega Veneta, Yves Saint Laurent, Alexander McQueen, Balenciaga, Boucheron, Sergio Rossi, Sowind e Stella McCartney. Questi brand hanno ottenuto nel 2011 un fatturato di 4,9 miliardi di euro, il grafico 10 riporta la divisione del fatturato per brand, per categoria di prodotto e per regione. Il brand di maggior importanza è Gucci, che produce il 64% del fatturato totale dei beni di lusso. Tra i prodotti sono i beni di pelle quelli che hanno contribuito per la maggior parte del fatturato, con il 55%. Per quanto riguarda invece i mercati, i più importanti sono Europa occidentale e area dell'Asia-Pacifico: entrambi fatturano il 32% del totale.

Grafico 1.10. PPR: Divisione del fatturato 2011



Fonte: www.ppr.com

1.4.3 La reazione delle piccole imprese

Le piccole imprese, soprattutto quelle italiane, hanno reagito con un upgrade della propria produzione, passando dalle fasce prezzo più economiche a quelle più costose e del lusso. Molte sono le aziende che hanno deciso di sfruttare la loro esperienza e di inglobare gli strumenti offerti dalla rete per raccontare la propria storia e coinvolgere i consumatori nel mondo aziendale.

Negli ultimi anni sono moltissime le aziende nate per operare nel settore, non solo italiane, ma anche di altri paesi, come Stati Uniti e Gran Bretagna. Tra queste moltissimi sono i creativi e gli appassionati che, insoddisfatti dall'offerta presente sul mercato, hanno deciso di dare vita alla propria collezione. Si tratta di piccole e piccolissime imprese che producono artigianalmente borse dallo stile originale e innovativo, rivolgendosi a una nicchia di mercato. Scelgono con cura i materiali e gli accessori, selezionano e disegnano nei dettagli i prodotti per poi lavorarli con grande attenzione.

Un esercito di nuove imprese creative e innovative, che oltre a prediligere lavorazioni artigianali, pratica un modello di business più sostenibile, dove la persona è al centro, ma non viene trascurata né la comunità circostante, che partecipa attivamente alla lavorazione, né l'ambiente, poiché spesso vengono scelti metodi produttivi a basso impatto ambientale.

CAPITOLO 2:

LA RISCOPERTA DEL VALORE DELL'ARTIGIANATO

Come si è già visto nel precedente capitolo l'artigianato vive un periodo di riscoperta del suo valore. Il tema è uno dei più dibattuti al momento, in quanto sono sempre di più le aziende che fanno del lavoro artigianale e del fatto a mano un elemento costitutivo del loro business, non solo micro e piccole imprese, ma anche aziende di medie e grandi dimensioni. I cambiamenti economici e culturali che si riflettono nei trend di consumo portano a considerare questo fenomeno come una nuova rivoluzione industriale in cui l'attività economica torna a misura d'uomo, poiché è l'uomo che torna ad essere il centro produttivo. Diversi sono i contributi che sono stati scritti per descrivere il fenomeno, con le sue caratteristiche e i cambiamenti che hanno contribuito a renderlo possibile.

Nel corso del capitolo si descriveranno inizialmente le caratteristiche del fenomeno, per poi esaminare i cambiamenti nelle tendenze di consumo. Si procederà poi ad analizzare l'estensione del fenomeno, sia a livello geografico, sia a livello settoriale, per concentrarsi infine su ciò che accade nella produzione di borse.

2.1 IL FENOMENO E LE SUE CARATTERISTICHE

Uno dei principali contributi che descrivono le caratteristiche del fenomeno si deve a Bruce Nussbaum, esperto di innovazione, design thinking e creatività, che ha coniato un termine per descrivere il fenomeno, *Indie Capitalism*, in un articolo pubblicato nel dicembre 2011 su *Fast Company*⁹, periodico di innovazioni tecnologiche, economia etica, design e leadership. Con questo termine egli definisce una nuova forma di capitalismo basata sulla creazione di una comunità di makers o artigiani. L'autore individua quattro caratteristiche principali:

- essere localizzata in un luogo preciso,
- essere basata su transazioni sociali,

⁹ B. Nussbaum, 4 reasons why the future of capitalism is homegrown, small scale, and independent, *FastCompany.com*, 6 Dicembre 2011

- essere un sistema produttivo basato sulla creazione di nuovo valore,
- evidenziare il senso incluso all'interno dei materiali e dei prodotti.

La prima caratteristica, ovvero essere locale, significa creare un profondo legame con la comunità in cui sorge, rendendo l'azienda parte integrante di essa. La relazione si crea poiché l'azienda è interessata alla comunità in cui è inserita e al lavoro. Il concetto di base è che le cose belle derivano e sono prodotte localmente da persone che si conoscono e si possono incontrare. Tutto ciò la rende intrinsecamente sostenibile a livello ambientale: il risparmio energetico non è dovuto al raggiungimento di qualche obiettivo esterno ma è il risultato di un modo di condurre gli affari.

La seconda caratteristica del fenomeno per l'autore è quella di essere un capitalismo basato sulla condivisione e sulla socialità, non sulla transazione, ossia non c'è distinzione tra la figura di consumatore, investitore, pubblico, fan, aiutante o produttore, poiché confluiscono tutti nella stessa persona. Questa infatti diventa attiva, partecipa in prima persona al processo e condivide con gli altri ciò che produce.

L'autore inoltre identifica il fenomeno come un sistema economico produttivo basato sulla creazione di nuovo valore, non di mero commercio di vecchio valore. Tutti i campi del fare sono interessati, dal cibo alla musica, dai modelli CAD alla fabbricazione in 3D, alla robotica e non solo. Secondo Nussbaum la produzione è parte integrante del vivere quotidiano e gli strumenti per farlo assumono sempre più un ruolo pratico nella vita di tutti i giorni. La produzione di oggetti di qualità comincia a sostituire il consumo come fine in sé. L'autore ricorda diverse campagne pubblicitarie di grandi aziende che riportano orgogliosamente l'origine locale, la produzione domestica degli oggetti promossi, come quelle di Chrysler e Jeep. Riporta poi il commento di Dan Provost e Tom Gerhardt, produttori, grazie alla piattaforma di crowdfunding Kickstarter, di un cavalletto per Iphone, secondo cui il successo del loro progetto è dovuto solo in parte all'oggetto in sé, poiché "people like to know where things are coming from, and the story behind it"¹⁰, ossia gli acquirenti apprezzano sapere da dove derivano i prodotti e la storia che ne racconta le origini.

¹⁰ B. Nussbaum, 4 reasons why the future of capitalism is homegrown, small scale, and independent, FastCompany.com, 6 Dicembre 2011

Infine, l'ultima caratteristica che individua Nussbaum è l'importanza che assume il significato incorporato nei materiali e nei prodotti, rendendo l'autenticità il brand che caratterizza gli oggetti. Assumono notevole importanza l'elevata qualità, l'utilità, la funzionalità, la durata e la condivisione dei prodotti, e con ciò rendendo il brand superfluo, sostituito dalla comunità in cui questi vengono prodotti.

Nussbaum precisa anche il perché della scelta del termine indie: porre l'attenzione sulla società e sulla centralità dell'artista/designer a discapito del lato tecnologico e ingegneristico.

Se Nussbaum nel suo articolo identifica un trend generale e trasversale ai diversi settori della produzione, il Guardian¹¹ in un articolo dell'aprile 2012 di Ilaria Pasquinelli, sostiene che le aziende di piccola dimensione sono leader nell'innovazione, in particolare quando occorre reinventare prodotti e processi. Secondo l'articolo le piccole aziende sono spesso guidate da designer o specialisti visionari, in special modo nel fashion. Inoltre la dimensione ridotta consente maggiore flessibilità, cruciale per adattarsi alle mutevoli condizioni di mercato e alle turbolenze economiche, e rappresenta la spinta ad una maggiore propensione al rischio per riuscire a lasciare un segno nel mercato. La piccola scala presenta però anche dei problemi, tra questi la scarsità di risorse finanziarie a disposizione. Secondo l'autrice proprio su questo punto si può innestare una collaborazione tra imprese: le grandi aziende possono offrire i capitali necessari alla crescita delle piccole aziende in cambio della loro capacità innovativa. Un'altra soluzione è possibile grazie alla rete e alle piattaforme di crowdfunding.

Pasquinelli sostiene come le caratteristiche principali delle imprese di minor dimensione, ossia creatività e innovazione, rappresentino la chiave per competere efficacemente nel mondo del fashion. Ne consegue che piccole aziende ben gestite in questo ambito competitivo possono rappresentare il futuro del settore; esse infatti sanno cogliere meglio i trend del mercato in quanto sono più vicini ai gusti dei consumatori. Moltissimi i casi di produttori indipendenti che hanno cominciato questa strada proprio per soddisfare le loro esigenze, creando una nicchia non presidiata da nessun prodotto

¹¹ I. Pasquinelli, Could small be the new big for the fashion industry?, Guardian.co.uk, 3 Aprile 2011

già sul mercato. La vicinanza al mercato, nonché la flessibilità dovuta alla dimensione, consentono alle piccole aziende di cogliere maggiormente anche la spinta green ed eco-sostenibile sia per quanto riguarda i processi sia per quanto riguarda i prodotti.

Sul tema si è espresso anche Chris Anderson ¹², direttore di Wired USA, in un lungo articolo pubblicato sul numero di Febbraio 2010 del noto periodico, in cui descrive alcuni casi di realtà di successo che hanno trasformato i garage in laboratori di innovazione. Nel corso dell'articolo egli descrive come sia possibile, sfruttando le moderne tecnologie, creare piccole aziende che soddisfano nuove nicchie di mercato, la cui domanda è sparsa su diversi continenti, con successo. Egli sostiene *“If the past 10 years have been about discovering post-industrial social models on the Web, then the next 10 years will be about applying them to the real world”*¹³. La democratizzazione offerta da Internet per l'editoria, la comunicazione e la musica si sta ora applicando alla manifattura: l'open source non riguarda più solamente il mondo digitale dei software, ma anche il mondo reale e l'hardware. Gli strumenti offerti da Internet combinati alla disponibilità di strumenti sofisticati e all'avanguardia a prezzi contenuti permettono la democratizzazione del settore manifatturiero e l'apertura delle supply-chain al singolo individuo. Secondo l'autore è proprio con la democratizzazione di tali strumenti che la produzione si apre agli individui, creando il C2B, ossia il consumer to business. Con ciò si intende che il singolo individuo può far produrre la sua idea a imprese manifatturiere grazie a internet. Secondo Anderson, ogni individuo con un'idea può realizzarla, basta creare dei modelli, tradurli in prototipi tramite gli strumenti oggi a disposizione e una volta messa a punto passare alla produzione, che a seconda dei quantitativi può essere svolta all'interno di aree a disposizione, come il garage, o essere data in outsourcing. Una volta prodotta si potrà procedere alla vendita diretta online, tramite piattaforme e-commerce o creando un proprio e-shop, alla promozione dell'idea sempre online e/o partecipando a fiere dell'artigianato o del fai-da-te. Si tratta della rivoluzione industriale del fai-da-te. L'avvento della rete e dei social network ha permesso di abbattere i costi di transazione che, secondo la teoria di Coase, rappresenta la ragione dell'esistenza

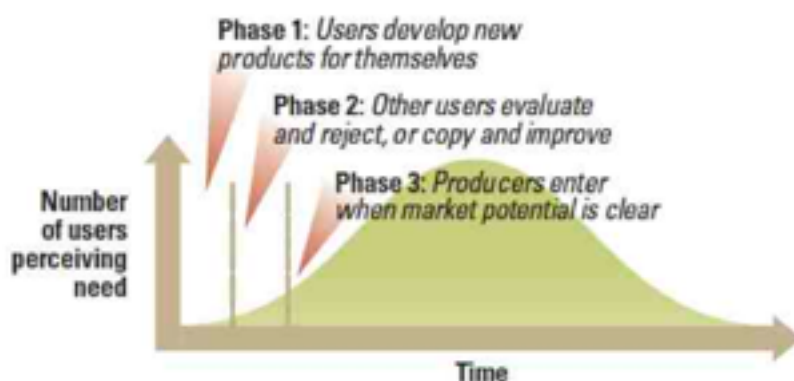
¹² C. Anderson, The Next Industrial Revolution: Atoms are the new Bits, Wired.com, 25 Gennaio 2010

¹³ C. Anderson, Atoms are the new Bits, 2010

delle aziende. Non occorre più assumere dipendenti per potersi confrontare con chi è più competente in una certa materia, basta collegarsi ad una comunità online e porre la propria domanda, per ottenere la risposta che si cercava.

Un altro contributo illustre al dibattito deriva da un articolo di Eric von Hippel, Sumusu Ogawa e Jeroen P.J. de Jong del 21 settembre 2011 pubblicato sul MIT Sloan Management Review¹⁴. Nell'articolo si identifica un nuovo paradigma dell'innovazione (grafico 1), secondo cui il consumatore è l'elemento centrale, ossia è proprio ad esso che si devono le principali innovazioni, in quanto insoddisfatti dei prodotti sul mercato li modificano per andare incontro alle proprie esigenze. In molti casi mettono a disposizione degli altri consumatori la loro idea ed esperienza, così che il progetto viene valutato da altri consumatori. In alcuni casi l'ideatore decide di entrare nel business e creare un'azienda dedicata alla produzione del progetto per renderlo disponibile ai potenziali clienti.

Grafico 2.1 Un nuovo paradigma dell'innovazione



Fonte: E. von Hippel, S.Ogawa, J.P.J. de Jong, The Age of the Consumer-Innovator MIT Sloan Management Review, 21 Settembre 2011

L'articolo si basa su un sondaggio effettuato in tre paesi, USA, UK e Giappone. I risultati del sondaggio mostrano come il fenomeno del consumatore innovatore sia molto diffuso (tabella 1) e come il consumatore innovatore tipo sia principalmente maschio, con un alto grado di istruzione, prevalentemente in campo tecnico-ingegneristico (tabella 2). L'indagine indaga anche cosa succede dopo l'innovazione

¹⁴ E. von Hippel, S.Ogawa, J.P.J. de Jong, The Age of the Consumer-Innovator MIT Sloan Management Review, 21 Settembre 2011

(tabella 3), infatti non in tutti i casi l'individuo decide di trasformare l'idea in business, trasformandosi in una opportunità per le principali aziende che possono decidere di includere le migliori all'interno dei loro prodotti.

Tabella 2.1 L'estensione del fenomeno dei consumatori-innovatori

	UK (sample size = 1,173)	USA (sample size = 1,992)	JAPAN (sample size = 2,000)
Percentage of consumer-innovators in the population aged 18 and over	6.1%	5.2%	3.7%
•Percentage of consumers creating consumer products	2.1%	2.9%	1.7%
•Percentage of consumers modifying consumer products	4.5%	2.8%	2.5%
•Percentage of consumers both creating and modifying consumer products	0.5%	0.5%	0.5%
Estimated number of consumer-innovators aged 18 and over	2.9 million	11.7 million	3.9 million
Annual expenditures by average consumer-innovator:			
•Time spent (days/year)	7.1	9.9	6.5
•Total expenditure* (time plus out-of-pocket money/year)	\$1,801	\$1,725	\$1,479
Estimated total expenditures* by consumer-innovators on consumer products per year	\$5.2 billion	\$20.2 billion	\$5.6 billion
Estimated consumer product R&D expenditures in that country funded by companies per year	\$3.6 billion	\$62.0 billion	\$43.4 billion
Consumer-innovators' expenditures as a percentage of companies' R&D expenditures on consumer products	144%	33%	13%

*Total expenditures include out-of-pocket expenditures and time investment evaluated at average wage rate for each nation.

Fonte: E. von Hippel, S.Ogawa, J.P.J. de Jong, The Age of the Consumer-Innovator MIT Sloan Management Review, 21 Settembre 2011

Tabella 2.2 Il profilo del consumatore-innovatore

	Percentage who are consumer-innovators		
	UK (sample size = 1,173)	USA (sample size = 1,992)	JAPAN (sample size = 2,000)
In the general population of adults 18 and over	6.1%	5.2%	3.7%
Consumer-innovators were significantly more likely to be:			
•Highly educated (bachelor's, master's or Ph.D. degree)	8.7%	8.9%	3.7%
•Technically trained	12.0%	8.0%	4.2%
•Males	8.6%	5.9%	4.9%
•Highly educated, technically trained males (simultaneous presence of all three factors)	15.8%	10.8%	5.0%

Fonte: E. von Hippel, S.Ogawa, J.P.J. de Jong, The Age of the Consumer-Innovator MIT Sloan Management Review, 21 Settembre 2011

Tabella 2.3 Cosa succede alle innovazioni

	UK (sample size = 1.173)	US (sample size = 1.992)	JAPAN (sample size = 2.000)
Percent of consumer-innovators who acquired intellectual property rights to protect their innovations	2%	9%	0%
Percent of consumer-innovators who actively shared knowledge with others (with peers and/or companies)	33%	18%	11%
Percent of consumer innovations actually adopted by others (by peers and/or companies)	17%	6%	5%

Fonte: E. von Hippel, S.Ogawa, J.P.J. de Jong, The Age of the Consumer-Innovator MIT Sloan Management Review, 21 Settembre 2011

Il dibattito italiano sul tema è marginale rispetto ai paesi anglosassoni, ma il fenomeno è comunque considerato molto importante da alcune istituzioni, come Fondazione Altagamma, l'associazione di categoria CNA Federmoda, enti organizzativi di fiere ed eventi espositivi come AltaRoma, Pitti Immagine, Mipel e Micam.

Al fine di completare il quadro sembra necessario rivelare che sempre più i giovani sono pervasi da uno spirito imprenditoriale, si dicono pronti e favorevoli a creare una loro attività, più che propensi al lavoro dipendente. In particolare una ricerca della Kaufmann Foundation¹⁵ rivela come il 54% dei giovani tra 18 e 34 anni vorrebbe avviare o ha già avviato un'azienda. Le percentuali salgono ancora se si considerano i Neri o i Latini, il cui desiderio di mettersi in proprio sale rispettivamente al 63% e 64%. Le nuove generazioni riconoscono come l'imprenditorialità sia la strada per rivitalizzare l'economia. Non mancano le difficoltà in particolare legate alla disponibilità di capitali da investire o alla paura di non riuscire a restituire i debiti già in essere, dovuti principalmente ai prestiti accumulati per pagarsi l'istruzione. Inoltre la crisi economica spinge molti giovani a non intraprendere subito una nuova attività, ma a posticipare di qualche anno, nella speranza di un recupero dell'economia.

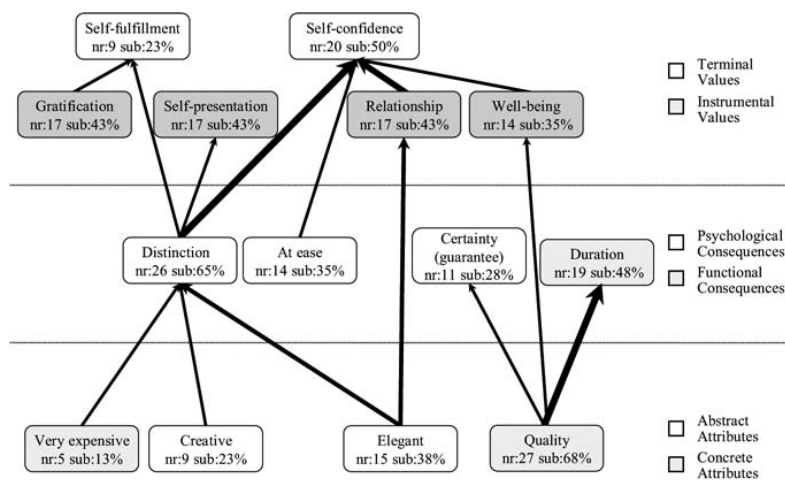
All'interno del modello produttivo considerato, viene premiato il fare manuale, la cura dei dettagli e la qualità, ossia il paradigma della produzione artigianale, accostato agli strumenti moderni offerti dalla rete, per rispondere a nuovi trend di consumo.

¹⁵ Kaufmann Foundation, Young Invincibles Policy Brief, 2011

2.2 NUOVI TREND DI CONSUMO

Un recente studio condotto da C. Amatulli e G. Guido sulle determinanti delle intenzioni d'acquisto del lusso nel settore moda nel mercato italiano¹⁶, pubblicato nel 2011 nel numero 1 del Journal of Fashion Marketing and Management, dimostra come gli acquisti di lusso nei mercati maturi avvengano principalmente per motivi intrinseci.

Figura 2.1 Mappa del valore gerarchico del lusso



Notes: $n = 40$, cut-off = 5). Cut-off level equal to five means that only the links mentioned by at least five per cent of the respondents were considered in the map. The blocks contain the description of the various decoded constructs, the number of chunks (relevant elements of text extracted and associated with the constructs) that they represent and the percentage of subjects that mentioned them. The size of the arrows that connect the blocks is proportional to the number of connections between the constructs (the bigger an arrow is, the stronger is the ladder between one construct and another)

Fonte: Amatulli e Guido, Determinants of purchasing intention

Lo studio si fonda su 40 interviste personali svolte in un negozio multimarca del lusso a Bari. Tutti gli intervistati erano clienti abituali del negozio da almeno 10 anni. L'analisi ha consentito di costruire una mappa del valore gerarchico del lusso, Luxury hierarchical value map (LHVM), in cui risulta come i consumatori della moda di lusso ricercano qualità, artigianalità, innovazione, design, creatività, senza tralasciare la distinzione come auto-affermazione, il sentirsi a proprio agio con se stessi, al fine di rafforzare la propria autostima, incrementare il senso di appagamento e rispetto per se stessi (figura 1).

¹⁶ C. Amatulli e G. Guido, Determinants of purchasing intention for fashion luxury good in the Italian market: a laddering approach, Journal of Fashion Marketing and Management, vol.15 n.1, 2011, pp. 123-136

Lo studio riporta come i trend di consumo differiscano tra mercati maturi ed emergenti: se nel primo caso sono personali, nel secondo sono ostentativi.

Inoltre, occorre sottolineare l'emergere di una nuova variabile per le aziende da considerare nella pianificazione del marketing: la parentela, come sottolinea un articolo del Harvard Business Review di L. Gaiens-Ross¹⁷. Infatti, i consumatori attuali decidono cosa acquistare anche in base a chi è il produttore. Non è più solo il brand a essere importante, anche l'azienda che sta dietro e le sue azioni sono fondamentali per gli acquirenti. La grande quantità di informazioni a disposizione online e l'interconnessione dei social media permette di essere sempre informati su come avviene in realtà la produzione. Diventa quindi cruciale la trasparenza, in quanto una discrepanza tra valori reclamizzati e azioni può dare luogo ad azioni di boicottaggio. Alcuni studi riportano inoltre che il 70% dei consumatori in USA, UK, Brasile e Cina sono disposti a rivolgersi alla concorrenza quando scoprono che l'azienda produttrice di beni che li soddisfano opera in modo poco trasparente e scorretto. Il consumatore vuole che il denaro che spende per i prodotti che acquista vada a sostenere aziende conosciute per integrità e valori condivisi.

L'avvento delle nuove tecnologie d'informazione e di comunicazione permettono ai consumatori odierni di essere molto più informati e attenti di un tempo sui prodotti e sulle condizioni di produzione. Gli acquirenti ricercano un buon rapporto qualità/prezzo per i capi di tutti i giorni, preferendo in alcuni casi i brand low cost e la fast fashion, riservando ad alcuni elementi più particolari la ricerca del top di gamma e del prodotto di lusso. Il consumatore procede al mix & match di vari capi per creare uno stile personale; si riduce quindi la fedeltà al brand a favore della ricerca della migliore occasione, ricerca facilitata dalla rete. Negli ultimi anni il mercato richiede sempre più prodotti unici e personalizzati, che permettano di distinguersi dalla massa e che, insieme alla qualità e alla durata nel tempo, trasmettano una storia e dei valori autentici. L'esperienza all'atto di acquisto rappresenta un elemento che soddisfa e gratifica in sé, diventando parte del consumo del prodotto. L'oggetto ha la forza di includere il consumatore all'interno di un mondo e di una comunità di valori. Un elemento chiave

¹⁷ L. Gaines-Ross, In a Era for Marketing, Parental Discretion Advised, Harvard Business Review Blog Network, 26 Gennaio 2012

per rendere l'acquisto un'esperienza e coinvolgere l'acquirente consiste nel raccontare la propria storia per trasmettere i valori aziendali, spesso legati alla produzione artigianale del bene, al suo essere fatto a mano, frutto cioè del lavoro e della passione di un altro essere umano.

Romano Cappellari, professore di Marketing e Retail Management all'università di Padova e autore del libro "Marketing della Moda e dei Prodotti Lifestyle"¹⁸, sostiene che la crisi ha impattato sul lusso, se non in termini quantitativi, in termini geografici e qualitativi. Egli infatti evidenzia come in molti casi i fatturati delle più importanti case del lusso non siano più generati solo nei paesi occidentali, ma anzi come la crescita a doppia cifra sia spesso dovuta all'espandersi della nuova classe media e ricca nei paesi emergenti. Inoltre la crisi ha segnato "un momento di discontinuità, in parte introducendo nuovi comportamenti di consumo, in parte imprimendo una forte accelerazione ad alcune tendenze già in atto"¹⁹. Ecco allora l'intensificarsi di fenomeni di mix & match tra acquisti di fascia alta e di fascia bassa: il consumatore è "più critico, consapevole, attento a spendere bene, a pagare cioè il prezzo giusto in relazione al valore ricevuto"²⁰. E continua "il nuovo consumatore non segue, infatti, più un modello di consumo lineare condizionato da variabili come il reddito disponibile o la classe sociale di appartenenza, ma è invece eclettico e pragmatico e i suoi modelli di consumo sono assimilabili a un patchwork costantemente cangiante"²¹. Cappellari cita Silverstain e Fiske e quelle che loro considerano "motivazioni di fondo o spazi emozionali che orientano i consumi del lusso nel nuovo millennio, [...]: il prendersi cura di sé, lo stabilire relazioni, l'esplorare e l'esprimere uno stile individuale"²². Il comportamento del consumatore è caratterizzato da "comportamenti di trading up e trading down, ossia la ricerca di prodotti superiori e la ricerca di massimo risparmio"²³. Ciò amplia il numero

¹⁸ R. Cappellari, *Il marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci, Roma, 2011

¹⁹ R. Cappellari, *Il marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, 2011, p. 14

²⁰ R. Cappellari, *Il marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, 2011, p. 15

²¹ R. Cappellari, *Il marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, 2011, p. 15

²² R. Cappellari, *Il marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, 2011, p. 17

²³ R. Cappellari, *Il marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, 2011, p. 20

di prodotti e servizi coinvolti all'interno della categoria lusso poiché devono trasmettere emozioni ed esprimere uno stile di vita. Inoltre lussuoso diventa sinonimo di eccellenza, spostando il focus delle imprese verso la ricerca della qualità.

Un recente studio svolto da Marzia Istria, i cui risultati sono stati riportati nel libro "Pink Marketing: il marketing al femminile"²⁴, individua alcune macro-tendenze nei consumi delle donne italiane. Esse infatti, secondo l'indagine svolta dall'autrice, sono i consumatori più attivi ed esigenti e decidono cosa acquistare. In particolare le donne italiane sono protagoniste di una slow revolution. Con questo termine si intende l'invito a rallentare i ritmi di vita quotidiana, "slow diventa emblema di autenticità e benessere, del lusso umile e di un'ecologia sofisticata"²⁵. I termini chiave sono cocooning e neofrugalismo, la riscoperta della casa come rifugio dallo stress e come luogo di felicità; un ritorno al primitivo e alle origini. Altre tendenze trasversali risultano essere il recupero della tradizione e la personalizzazione, un recupero della concretezza e una riscoperta della storia, intesa come luoghi e memoria. L'autrice continua sottolineando come sia venuto "il tempo del fai da te, della manualità, l'esaltazione delle capacità dell'essere umano, la cura del dettaglio"²⁶. Per quanto riguarda la personalizzazione l'autrice sostiene che "per opporsi allo standard e all'omologazione i consumatori sono spinti a dialogare con la loro identità e con la loro storia per poter poi identificare elementi distintivi: la ricerca di qualcosa di diverso, esclusivo e unico. I consumatori richiedono prodotti sempre più prodotti su misura - taylor made - in grado di offrire benefit ad personam, ovvero qualcosa che li aiuti a esprimere la propria individualità e unicità, secondo la tendenza alla personalizzazione del prodotto"²⁷. Altra tendenza riguarda la green revolution che comporta "il vintage etico, secondo la formula delle tre R: riduci, riusa, ricicla"²⁸; l'ecotechnology, ossia "l'attenzione per l'uso di materiali

²⁴ M. Istria, Pink Marketing: il marketing al femminile, Lupetti, Milano, 2012

²⁵ M. Istria, Pink Marketing, 2012, p. 115

²⁶ M. Istria, Pink Marketing, 2012, p. 116

²⁷ M. Istria, Pink Marketing, 2012, p. 116-117

²⁸ M. Istria, Pink Marketing, 2012, p. 117

riciclabili, ecosostenibili e a basso impatto ambientale anche nella tecnologia”²⁹; l’eco-design che vede protagonista un nuovo contatto tra natura e design; contaminazione, “vale a dire la capacità di combinare alto e basso, griffato e unbranded, occidentale e orientale, attraverso prodotti estremamente differenti per origine e stile”³⁰; e infine l’eco-luxury, dove il lusso diventa “il non plus ultra nella qualità e nella protezione dell’ambiente”³¹ producendo capi green. Istria sostiene che “il sistema moda ha bisogno di nuovi valori che corrispondano ai bisogni di un pubblico sempre più attento, che orienta le sue scelte di acquisto anche in base alle caratteristiche etiche dei suoi capi e accessori, nel rispetto dell’ambiente e dei lavoratori. Progetti socialmente responsabili che propongono una moda sostenibile, senza però trascurare bellezza, qualità, innovazione e tendenze. Moda artigianale, etica, solidale”³².

In svariati casi quindi il consumatore predilige il prodotto più autentico, unico e particolare, con cui entra in sintonia per valori e storia, artigianale, fatto a mano, che assicuri una durata nel tempo.

L’evoluzione nei consumi del lusso e della moda

Nel corso del Novecento i trend di consumo del sistema moda si sono modificati notevolmente, in relazione alle diverse vicende economiche, culturali e sociali.

Come ricostruisce Nello Barile nel suo libro “Sistema Moda: oggetti, strategie e simboli: dall’iperlusso alla società low cost”³³, fino all’inizio del Novecento i consumi di moda erano assoggettati ad un sistema normativo, in cui l’habitus permetteva la distinzione delle classi sociali. Successivamente la moda si è distaccata da questa visione e il sarto da esecutore affidabile si è trasformato in creativo, che rielabora la sua visione del mondo nei capi che disegna e produce. Fino agli anni Cinquanta del Novecento la moda mette al centro lo stilista, ma il concetto di lusso tipico dell’Haute

²⁹ M. Istria, Pink Marketing, 2012, p. 118

³⁰ M. Istria, Pink Marketing, 2012, p. 120

³¹ M. Istria, Pink Marketing, 2012, p. 118

³² M. Istria, Pink Marketing, 2012, p. 119

³³ N. Barile, Sistema Moda. Oggetti, strategie e simboli: dall’iperlusso alla società low cost, Egea, Milano, 2011

couture parigina rimane quello classico: una manifestazione dello status dell'acquirente, tradotto in esclusività, prestigio, raffinatezza e sfarzo e contrapposto alla imperfetta confezione industriale.

Con gli anni Sessanta, invece, emergono due nuove tendenze: da un lato si fa strada una logica distintiva, ossia "la ricerca di un lusso che si rinnega per essere più lussuoso del lusso stesso"³⁴, dall'altro una logica democratizzante, caratterizzata dalla nascita del Prêt-à-Porter, che asseconda l'intensificarsi degli scambi internazionali e la nascita del fenomeno della globalizzazione. In quegli anni nasce una nuova concezione di lusso: il lusso democratico. Esso soddisfa le esigenze della nascente società di massa; infatti permette una maggiore accessibilità dei capi da parte del nuovo ed esteso ceto medio, oltre alla propagazione di tendenze provenienti dal basso. Barile sostiene che ai consumatori "[...] non interessa più tanto rivendicare la loro posizione sociale o lo status, ma divertirsi, appartenere, performare ecc."³⁵. In questi anni la moda intreccia legami strettissimi con altre industrie creative, quali la musica, l'arte contemporanea e l'architettura e con la cultura del tempo, entrando in un circolo virtuoso.

Gli anni Settanta sono segnati in particolare da tendenze contraddittorie: quali edonismo e antimoda, e dall'inserimento dei giovani tra i target di riferimento. Il concetto di lusso incorpora quindi i caratteri del giovanilismo, della trasgressione e della provocazione sessuale e politica, oltre all'ostentazione, alla rispettabilità e al potere.

Gli anni Ottanta, invece, sono caratterizzati dall'esaltazione del legame tra lusso ostentato e consumi di massa, in cui prevale un nuovo edonismo e il "potere sempre più solido e convincente dell'immagine"³⁶. L'immagine diventa l'elemento fondamentale, in cui brand e testimonial svolgono la stessa funzione, ossia rappresentare "una superficie vuota, elastica e capace d'incorporare significati che provengono, a seconda delle esigenze, dal mondo sociale come anche dai brief delle aziende"³⁷. Gli anni Ottanta rappresentano "un periodo espansivo, esuberante, economicamente e

³⁴ N. Barile, *Sistema Moda*, 2011, p. 8

³⁵ N. Barile, *Sistema Moda*, 2011, p. 13

³⁶ N. Barile, *Sistema Moda*, 2011, p. 19

³⁷ N. Barile, *Sistema Moda*, 2011, p. 20

culturalmente dissipativo, ma anche la fucina di un senso di crisi e di decadenza”³⁸ che caratterizzerà il decennio successivo. La logica del Prêt-à-Porter si rinnova: da un lato è caratterizzata dalla funzione spettacolare dello stilista che assume in sé i ruoli dell’imprenditore, del designer e della star, che si rivela capace di imporre tendenze dall’alto; dall’altro è caratterizzata da una spinta alla democratizzazione tipica della moda di massa. Si moltiplicano quindi le seconde linee, i licensing e le estensioni di brand, l’estetica si fa sfarzosa ed esagerata, ed esplodono segmenti specifici, quale lo sportswear.

Gli anni Novanta rappresentano un punto di svolta determinante per comprendere i mutamenti culturali della moda contemporanea. Se le innovazioni del decennio sono per lo più legate alla tecnologia, alla globalizzazione, al confronto culturale e alla potenza del mondo del consumo che avvolge ogni momento della vita quotidiana, la sua caratteristica principale è il suo “sguardo antropologico, che ricopre di significati profondi gli oggetti e le pratiche di consumo”³⁹. Un decennio “responsabile, dimesso o critico nei confronti del consumo”⁴⁰, ma anche di crisi: non solo economiche con l’avvento di una recessione, ma anche crisi delle marche e del rapporto con il consumatore. In questo clima nasce un nuovo concetto di lusso: il neolusso, caratterizzato da una nuova dimensione esistenziale, non più una prospettiva pubblica, ma privata, quotidiana, intima. Le nuove coordinate sono “tempo, attenzione, spazio, tranquillità, ambiente, sicurezza”⁴¹. Anche in questo periodo il rapporto con altre industrie creative risulta particolarmente importante, in particolare la musica. La nuova sensibilità, che pervade la musica indie americana e in particolare il grunge, permette di sgretolare convinzioni ed estetiche precedenti, ripensando il look all’insegna di essenzialità, spostando l’attenzione sullo stile e imponendo un nuovo sguardo alla cultura materiale più simile a quello dell’antropologo che non dello stilista. Il neolusso recupera una dimensione maggiormente elitaria dei consumi, ma “arricchita sul piano

³⁸ N. Barile, *Sistema Moda*, 2011, p. 21

³⁹ N. Barile, *Sistema Moda*, 2011, p. 26

⁴⁰ N. Barile, *Sistema Moda*, 2011, p. 27

⁴¹ N. Barile, *Sistema Moda*, 2011, p. 39

del capitale culturale. Una condizione intrisa di etica, equilibrio, cultura, sensibilità ecologica, solidarietà”⁴². Gli anni Novanta rappresentano un’epoca di passaggio e sono alimentate da una ambiguità di fondo: da un lato il clima culturale spinge alla ricerca di autenticità, esclusività e unicità in ogni manifestazione del consumo, mentre dall’altro i fasti degli anni Ottanta sono ancora vivi. Tipico del decennio è la trasformazione di movimenti collettivi, contro-culturali o sottoculturali in lifestyle.

Il nuovo secolo è caratterizzato da una nuova polarizzazione delle ricchezze, dovuta alla contrazione del ceto medio. Nasce una nuova concezione di lusso contrapposta alla low cost society: l’iperlusso. L’autenticità resta centrale anche nei due fenomeni tipici della nuova idea di lusso: economia dell’esperienza e trading-up. Nell’economia dell’esperienza il consumo è guidato dalla qualità dell’esperienza e il concetto di autenticità si declina come “naturale, originale, eccezionale, referenziale, influenziale”⁴³. Con il concetto di iperlusso si raggiunge un livello di esclusività elevatissimo, i prodotti sono destinati solamente alla super-élite privilegiata; esso è “un lusso entropico che conduce lo spreco sino alle punte più esasperate di gratuità e d’impatto socioambientale”⁴⁴, ma al contempo mantiene i contenuti culturali ed etici del neolusso e ingloba la recente tendenza green. Per sopperire all’esclusività e all’inaccessibilità del lusso alla maggior parte dei consumatori, si sono fatti largo moltissimi brand low cost. Rispetto alla confezione industriale dell’inizio del Novecento, il fenomeno del low cost e della fast fashion rappresentano una minaccia per le imprese più importanti. Il ridotto time-to-market delle grandi catene e il continuo lancio di nuove collezioni hanno modificato il sistema moda, imponendo anche ai principali brand di aumentare le collezioni prodotte ogni anno da 2 a 4. Nonostante il costo contenuto dei prodotti, la fast fashion non nega il valore immateriale o l’esperienza di consumo, ma consente a tutti i consumatori di acquistare capi alla moda ad un prezzo abbordabile. Negli ultimi tempi poi non mancano collaborazioni tra i grandi stilisti e le catene low cost per produrre collezioni limitate.

⁴² N. Barile, *Sistema Moda*, 2011, p. 40

⁴³ N. Barile, *Sistema Moda*, 2011, p. 48

⁴⁴ N. Barile, *Sistema Moda*, 2011, p. 51

2.3 FENOMENO INTERNAZIONALE

Il fenomeno dei produttori indipendenti è molto diffuso a livello internazionale, e specialmente nel mondo anglosassone. D'altro canto proprio le economie anglosassoni negli ultimi decenni avevano preferito abbandonare la produzione e trasferirla nei paesi a minor costo della manodopera, per concentrarsi maggiormente sulla finanza, subendo quindi ripercussioni non trascurabili con lo scoppio della crisi. Lo shock ha avuto effetti notevoli sull'opinione pubblica, in molti infatti hanno riscoperto i valori della condivisione e della solidarietà, oltre che della bellezza del lavoro manuale, dello sforzo fisico e mentale richiesto per costruire qualcosa con le proprie mani e quello che il lavoro e "il processo di produrre cose materiali ci rivela su noi stessi"⁴⁵. È ciò che Sennett, nel suo libro "L'uomo artigiano"⁴⁶ definisce come materialismo culturale, ossia la volontà di "individuare i punti in cui si trova il piacere e come esso è strutturato"⁴⁷. L'avvento delle nuove tecnologie, come internet, e la democratizzazione degli strumenti di lavoro, ha reso possibile a chiunque trasformare un garage in uno spazio produttivo attrezzato. Si tratta di riutilizzare i mezzi a propria disposizione per poter soddisfare una propria passione: emergono quindi i fenomeni di crowdsourcing, in cui comunità di appassionati si ritrovano online per condividere le loro esperienze e conoscenze, per progettare e produrre. Si tratta di piccole realtà, che spesso sorgono nei garage e nelle cantine di casa, ma che sfruttano un network di conoscenze molto più ampio e che trovano acquirenti interessati in aree del mondo anche lontanissime. Si tratta appunto di una riscoperta del fare, in cui il lavoro manuale e artigianale, per anni considerato antiquato, torna ad essere il centro. Anche il Financial Times⁴⁸ ha pubblicato a giugno un articolo elogiando la nuova rivoluzione industriale, caratterizzata da aziende di dimensioni ridotte e quindi agili, di nicchia e connesse, che producono, applicando le nuove tecnologie, oggetti personalizzati. Secondo il periodico

⁴⁵ R. Sennett, *L'uomo Artigiano*, 2008, p. 17

⁴⁶ R. Sennett, *L'uomo Artigiano*, Feltrinelli, Milano, 2008

⁴⁷ R. Sennett, *L'uomo Artigiano*, 2008, p. 17

⁴⁸ P. Marsh, *Industry: Nimble, niche and networked*, Financial Times, 12 Giugno 2012

la manifattura rappresenta il motore di crescita ad alto valore, il futuro dell'economia per uscire dalla crisi. Una fonte molto autorevole riconosce quindi l'importanza del fenomeno per l'economia della Gran Bretagna e mondiale. I nuovi imprenditori sono mavericks, personaggi capaci di imporre le proprie regole al mercato, ribaltando la struttura tradizionale.

Da non dimenticare è l'importanza di Internet, che diventa il canale perfetto per la nascita e l'ingresso sul mercato di queste piccole aziende. Infatti, consente di entrare in contatto a costi ridotti con un grande pubblico tramite social network, blog, sito web aziendale, community di esperti e appassionati o piattaforme e-commerce per la progettazione, la produzione e la vendita dei propri prodotti. L'utilizzo di questi strumenti richiede però una gestione efficace ed efficiente, poiché un uso scorretto preclude le possibilità di successo di un'azienda.

Per quanto riguarda il mondo della moda in generale, e delle borse in particolare, tale fenomeno acquisisce continuamente vigore: da un lato sempre più spesso consumatori frustrati perché non riescono a trovare sul mercato ciò che desiderano, decidono di auto-produrre ciò che cercano; dall'altro si moltiplicano le iniziative internazionali di grandi testate giornalistiche per premiare e promuovere nuovi designer oltre a siti web, blog e piattaforme e-commerce dedicati.

Una ricerca su internet permette di scoprire come il fenomeno abbia una forte rilevanza internazionale, esistono moltissimi siti web dedicati a produttori indipendenti in tutto il mondo, moltissimi paesi possono contare sulla forza di queste micro-imprese, ma soprattutto i paesi occidentali possono trovare in questo trend un'opportunità per risollevarsi e uscire dalla recessione che è conseguita alla crisi.

2.4 OPPORTUNITÀ PER IL MADE IN ITALY

La riscoperta del valore dell'artigianato rappresenta per l'Italia un'opportunità notevole. Il sapere fare artigianale rappresenta la base del sistema industriale italiano. Nell'articolo del Financial Times⁴⁹, che descrive la nuova rivoluzione industriale

⁴⁹ P. Marsh, Industry: Nimble, niche and networked, Financial Times, 12 Giugno 2012

elogiando la manifattura, la descrizione delle piccole imprese inglesi sembra quella delle medie imprese italiane. Ecco che quindi l'industria italiana, ritenuta a lungo incapace di stare al passo con il capitalismo più spinto, si ritrova ad essere all'avanguardia in un mondo in costante evoluzione. Solo sfruttando questo fenomeno le aziende riusciranno a vincere la sfida per uscire dalla crisi e far ripartire l'economia. Per farlo però occorre una riorganizzazione e un ammodernamento delle imprese, per inglobare gli strumenti offerti dalla rete, accanto alle abilità manuali per innovare, ossia sfruttare le capacità manageriali nell'utilizzo delle tecnologie: del web, delle attrezzature e dei macchinari. Occorre inserire il digitale nel contesto delle conoscenze analogiche. Il web non deve essere solo un canale di contatto e vendita, ma anche di fornitura e di coinvolgimento degli utenti nel mondo aziendale; occorre sviluppare la capacità di raccontare i valori e la storia delle imprese.

Le chiavi del successo nel mondo della moda sono creatività e abilità manuale, abbinate alle nuove tecnologie: per quanto riguarda le prime due le imprese italiane non hanno nulla da invidiare alle aziende straniere, è sul fronte della tecnologia che occorre lavorare. Tra le tante carenze italiane si annovera la scarsa propensione alla vendita, da parte dei produttori, e all'acquisto, da parte dei consumatori, online. Una carenza che si sta colmando, come dimostrano i recenti dati pubblicati da ICT Trade su analisi di SIRMI⁵⁰, la crescita del settore e-commerce infatti è a due cifre in tutti i settori (tabella 4) ed è passata da 6,7 miliardi di Euro nel 2009 a 9,9 miliardi nel 2011 con un tasso di crescita annuo superiore al 20%. Una crescita dovuta in gran parte a motivi fisiologici: una maggiore diffusione della banda larga, l'aumento degli utenti, della pubblicità e delle aziende che fanno business online. E le previsioni per i prossimi anni sono ancora in crescita grazie alla diffusione del mobile commerce, che permette di acquistare tramite dispositivi mobili, e dell'info-commerce, applicazioni associate alla posizione fisica dell'acquirente, rese possibili dalla rete LTE, una connessione a banda ultralarga.

I settori di maggior importanza dell'industria italiana sono le cosiddette 4A: Automazione/meccanica, Abbigliamento, Arredo-casa e Agro-industriale. Tutti i settori principali possono essere protagonisti della ripresa dell'artigianato, come ha dimostrato

⁵⁰ ICT Trade, Il mercato dell'e-commerce B2C in Italia, luglio 2011

Chris Anderson⁵¹ con il suo editoriale di Wired USA, poiché possiedono l'esperienza produttiva artigianale.

Tabella 2.4 Il mercato B2C per comparto di mercato: trend 2009-2011 (in milioni di Euro)

	2009	2010	2011E	Var 10/09	Var 11/10
Alimentari e supermercati	300	350	400	16,7%	14,3%
Fashion	420	530	640	26,2%	20,8%
Editoria	200	240	320	20,0%	33,3%
Informatica ed Elettronica di consumo	840	1.100	1.470	31,0%	33,6%
Assicurazioni	690	890	1.160	29,0%	30,3%
Ticketing, ricariche, gruppi di acquisto	350	410	490	17,1%	19,5%
Turismo	3.430	3.950	4.600	15,2%	16,5%
Altri prodotti	490	630	810	28,6%	28,6%
Totale	6.720	8.100	9.890	20,5%	22,1%

Fonte: ICT trade, Il mercato dell'e-commerce B2C in Italia, luglio 2011

Limitandoci però in questa sede al fashion, si intende dare rapidamente conto di come il fenomeno trova spazio nell'abbigliamento, nell'occhialeria, nelle calzature e nella gioielleria. In tutti i casi si moltiplicano non solo i designer, creativi e aziende di esperienza che propongono al mercato le loro linee indipendenti artigianali, ma anche le iniziative e gli eventi che permettono di proporsi a rivenditori ed acquirenti. Segno questo che si tratta di un fenomeno diffuso e percepito come molto importante dagli operatori del settore, che decidono così di sostenere le imprese.

2.4.1 Abbigliamento

Il contributo dell'abbigliamento italiano al settore moda globale è indiscutibile. Anche se i grandi marchi producono ora principalmente le loro linee più commerciali all'estero, in paesi dove i costi sono inferiori, le prime linee ad alto contenuto di originalità sono invece prodotte in loco da artigiani e sarti di alto livello. Anche la creazione non è stata delocalizzata, come la modellizzazione, che permette di ottenere i campioni. Si tratta quindi di un'abilità che è rimasta radicata nel territorio. Non bisogna poi dimenticare l'appeal che vestire su misura o far produrre capi personalizzati sta tornando ad avere per i consumatori per la maggior qualità e la soddisfazione personale

⁵¹ C. Anderson, The Next Industrial Revolution: Atoms are the new Bits, Wired.com, 25 Gennaio 2010

che questo tipo di esperienza regala. Designer e creativi proliferano con collezioni dall'alto contenuto di originalità ed innovazione. L'estro creativo può essere assecondato ed esplorato per cercare poi una nicchia di consumatori interessati a capi eclettici ed eccentrici.

Un'altra tendenza che permette di far convergere innovazione e tecnologia nel mondo della moda è la ricerca e produzione di tessuti e materiali altamente performanti, con caratteristiche particolari: tessuti traspiranti, tessuti che non richiedono di essere stirati, tessuti che riducono il consumo di acqua richiesto nelle fasi di produzione.

2.4.2 Occhialeria

Anche il mondo dell'occhialeria non è estraneo al fascino del maker. Il settore deve molto al Made in Italy, infatti le principali case produttrici mondiali provengono dai distretti dell'occhialeria del bellunese.

Durante l'edizione di marzo 2012 di MIDO, Mostra Internazionale di Ottica, Optometria e Oftalmologia⁵², un'intera sezione è stata dedicata all'occhiale di design, un settore importante del mercato che, svincolato dai problemi e dalle imposizioni dei grandi numeri, sperimenta e osa forme e materiali. Il Mido Design Lab ospita le aziende più all'avanguardia del settore, che provengono da tutto il mondo. Si tratta di prodotti di lusso spesso fatti a mano, sfruttando l'esperienza artigianale. L'Italia anche in questo settore può contare su diverse realtà consolidate, che possono competere a livello globale.

Oltre a questa tendenza l'occhiale è protagonista di un altro importante fenomeno, quello di diventare accessorio moda e non solo uno strumento funzionale per correggere problemi di vista o proteggere dal sole; il salone dedica quindi un padiglione all'incontro tra moda ed eyewear, il Fashion District. In esso si avvicendano montature di griffe affermate e giovani promesse, caratterizzate da armonia, eleganza, originalità, estro, ritorni al passato e proiezioni al futuro.

Nuove funzioni tecnologiche e innovative vengono poi attribuite agli occhiali: occhiali 3D per vedere contenuti cinematografici in 3 dimensioni, non solo al cinema

⁵² www.mido.it

ma anche a casa, e occhiali per realtà aumentata, con cui scattare foto, inviare email, ricevere indicazioni stradali, leggere messaggi, effettuare video-chiamate e registrare video⁵³. Una convergenza tra occhialeria e tecnologia non è nuova, si ricordano alcuni modelli di occhiali da sole/lettori mp3, o interventi per rendere le lenti per sportivi maggiormente performanti, riducendo riflessi e permettendo una perfetta visione nelle condizioni più svariate.

Figura 2.2 Esempio di occhiale design



Fonte: www.w-eye.it

2.4.3 Calzature

Le calzature, come borse e accessori moda, offrono la possibilità di modificare e personalizzare qualsiasi look. Anche in questo settore il Made in Italy costituisce un punto di riferimento mondiale per esperienza e qualità. Non stupisce che il gruppo LVMH abbia acquistato un'azienda del distretto della Riviera del Brenta per produrvi le sue scarpe⁵⁴ o che altri grandi gruppi del lusso affidino la produzione dei loro prodotti ad imprese localizzate nell'area.

Il settore calzaturiero italiano è importante anche per lo sportwear ed è stato protagonista di un'innovazione brevettata a livello globale con Geox e “la scarpa che respira”.

⁵³ E. Di Pasqua, Project Glass: Google annuncia gli occhiali per la realtà aumentata, Corriere della Sera.it, sezione Scienze, 5 Aprile 2012

⁵⁴ G. Crivelli, La fabbrica globale è sul Brenta, Sole24ore.it, sezione Luxury24, Giugno 2009

Innovazione ed eccellenza, tipici della produzione di scarpe italiane, richiedono una cura e un'attenzione notevole nelle fasi di sviluppo, progettazione e prototipizzazione dei prodotti. Proprio questi passaggi determinano la vestibilità della scarpa e quindi la comodità per l'utilizzazione del prodotto. Ecco quindi che, anche una realtà come Geox, mantiene le fasi di progettazione e di prototipizzazione in Italia, dove esistono eccellenti maestri artigianali a cui affidare il lavoro, anche se per mantenere i prezzi competitivi sul mercato ha delocalizzato la produzione all'estero. Si tratta quindi di una caratteristica ancora più importante per la produzione di scarpe di lusso. Queste conoscenze artigianali sono spesso detenute all'interno di piccole e medie aziende concentrate nei principali distretti calzaturieri italiani.

Figura 2.3 Produzione artigianale della calzatura



Fonte: www.calzaturificioaurelia.it

Il settore calzaturiero è un settore particolarmente frammentato, dove prevalgono le piccole aziende specializzate in segmenti di prodotto distinti; ciò significa che per lo più hanno caratteristiche artigianali, in cui il fulcro della produzione deriva dall'esperienza sul campo e dalle abilità manuali.

ANCI⁵⁵, l'associazione nazionale dedicata al settore calzaturiero opera per facilitare alle piccole realtà il contatto con altri mercati e per promuovere le caratteristiche del Made in Italy nella produzione italiana di calzature di fascia medio-alta e alta. MICAM Shoevent è la principale rassegna mondiale del settore organizzata da ANCI, che si tiene alla Fiera di Milano due volte l'anno, e in cui le aziende associate possono esporre i loro

⁵⁵ www.anci.it

prodotti di fronte a numerosi buyer internazionali. Inoltre affiancano la manifestazione fieristica con eventi che coinvolgono la città, come il Micam Point (in figura 4 la locandina di Marzo 2012), al centro del Quadrilatero della Moda, in cui nelle ultime edizioni è stato dato particolarmente spazio al tema della produzione a carattere artigianale e ai nuovi talenti che affacciandosi nel settore ne rappresentano il futuro. All'interno del Punto nel centro della città si svolgono diverse iniziative che coinvolgono shoe addicted e blogger da tutto il mondo per promuovere la calzatura italiana. Il filo rosso che unisce i diversi eventi è la creazione e la diffusione di una cultura della calzatura, in modo da far conoscere ai consumatori il processo produttivo e le criticità che lo caratterizzano per ottenere prodotti di elevata qualità.

Figura 2.4 Locandina Micam Point Marzo 2012



Fonte: www.micamonline.com

2.4.4 Gioielleria e Bijoux

Bijoux e gioielli sono accessori moda, spesso frutto di lavorazione artigianale. La natura manuale spesso non riguarda solo i pezzi di metalli preziosi, ma anche la bigiotteria. Sempre più l'accessorio bijoux diventa un elemento che contraddistingue dalla massa e determina lo stile dei consumatori. In molti casi i bijoux possono essere prodotti anche a livello amatoriale con i materiali più svariati: metalli, stoffe, tessuti, materiali plastici e molto altro ancora. Moltissime sono anche le aziende che producono gioielli in maniera artigianale e, anche in questo campo, la produzione italiana ha una lunghissima tradizione alle spalle. L'Italia vanta alcuni distretti molto importanti nel campo orafa: Vicenza, Valenza ed Arezzo.

Figura 2.5. Un particolare della lavorazione dell'oro



Fonte: www.gioielleriamare.com

All'interno dei diversi eventi fieristici dedicati a gioielli e bijoux sempre più spazio viene dedicato alle produzioni artigianali maggiormente di nicchia, con prodotti altamente innovativi nell'uso dei materiali, e ai giovani designer emergenti.

La produzione di bijoux è un'attività che sempre più viene svolta a livello amatoriale da chi ha una buona manualità e creatività. Si tratta spesso di pezzi unici e particolari che distinguono chi li produce e indossa, esprimendo la propria personalità.

2.5 LA PRODUZIONE ARTIGIANALE E IL SETTORE DELLE BORSE E DEGLI ACCESSORI MODA

Il mondo dei produttori artigianali è un mondo indipendente, florido, creativo, innovativo, in cui domina il senso di comunità. I valori principali sono qualità, durata nel tempo, originalità, unicità, personalizzazione, innovazione, artigianalità, piccola scala e sostenibilità sia sociale sia ambientale.

Il mondo della moda affianca ai grandi brand piccole aziende, in cui il focus principale è quello di produrre “bene”, ossia oggetti di qualità che soddisfino le esigenze del consumatore, innovando forme e materiali.

A differenza dei vestiti e delle scarpe, gli accessori e le borse sono legati solamente allo stile e donano a tutti, indipendentemente dalla taglia; si tratta cioè di prodotti globali. Inoltre sono spesso utilizzati più a lungo, poiché non vengono sostituiti ad ogni stagione. Questo comporta una maggiore attenzione alla qualità intesa come durata nel tempo, sia di tipo fisico sia di tipo stilistico.

Osservando il panorama dell’offerta attuale si riscontrano diverse tipi di produttori, che possono essere inseriti in tre distinte categorie: artigiani, creativi e hobbisti. Proseguendo nell’analisi delle proposte si può notare come esistano delle tendenze trasversali a tale classificazione nella produzione di borse, in particolare ottiene sempre maggior importanza il riciclo, ossia riutilizzare materiali che altrimenti andrebbero smaltiti, dando loro una nuova vita.

Si procede ora ad una rapida definizione delle categorie sopra individuate.

2.5.1 Artigiani

Con la categoria artigiani si comprendono tutte quelle aziende caratterizzate da saper fare manuale, più vicino alla figura della bottega, in cui l’imprenditore lavora in prima persona nella fase produttiva e crea sulla base dell’ispirazione o delle richieste del mercato. Spesso i prodotti hanno un sapore classico, riecheggiano le principali it bag del passato. Si tratta di aziende, con anni di esperienza nella produzione per conto terzi per importanti brand e che decidono poi di creare una loro marca, oppure di persone, che

hanno lavorato a lungo come operai dipendenti in aziende di moda e che decidono di aprire una loro azienda per sfruttare il capitale di competenze acquisito.

2.5.2 Creativi

Questa categoria è composta da stilisti e designer usciti dalle scuole di design o da periodi di lavoro in grandi case di moda. Essi producono i capi da loro stessi disegnati, spesso molto innovativi, e creati per attirare l'attenzione del consumatore giocando con materiali, forme e colori. Si tratta di prodotti che hanno il chiaro obiettivo di stupire il pubblico. In molti casi i prodotti sono studiati per soddisfare determinati requisiti funzionali in modo da non perdere la componente estetica.

2.5.3 Hobbisti

In questa categoria sono incluse tutte quelle persone che hanno una passione speciale per la moda abbinata a manualità e fantasia, che decidono di produrre da sé le borse che più si avvicinano alle loro esigenze e che decidono di vendere le loro creazioni. Internet offre loro la possibilità, tramite blog, piattaforme e-commerce peer-to-peer come Etsy, siti internet e social network, di entrare in contatto con la nicchia di consumatori interessati. In alcuni casi quello che inizia come un hobby può trasformarsi in una attività lavorativa a tempo pieno e redditizia.

2.5.4 Riciclare: una tendenza trasversale

La presa di coscienza che il modello di consumo attuale non può essere sostenuto ancora per molti anni per via della scarsità delle risorse e della difficoltà di stoccaggio dei rifiuti, fa emergere sempre più la necessità di una maggiore sostenibilità. Una soluzione è quindi quella di riutilizzare i materiali considerati di scarto per altri scopi e di dargli una seconda vita, tra le diverse possibilità in molti casi si ottengono borse. I materiali utilizzati sono i più disparati: dal pvc dei teloni dei camion al linoleum, dalle uniformi militari o delle poste ai cartelloni delle campagne pubblicitarie, da copertoni delle auto e camere d'aria delle biciclette a materiali creati con plastica riciclata, dalle cinture di sicurezza alle vele. Il caso di successo di Freitag, che produce borse con i

teloni degli autotreni, ha fatto scuola e moltissime sono le imprese che hanno seguito tale tendenza.

Prima di descrivere alcuni casi di successo di aziende italiane e internazionali del settore, si intende soffermarsi dapprima ad analizzare in modo più approfondito il mercato della pelletteria e delle borse e canali con cui le imprese possono entrare in contatto con i mercati di sbocco e investitori.

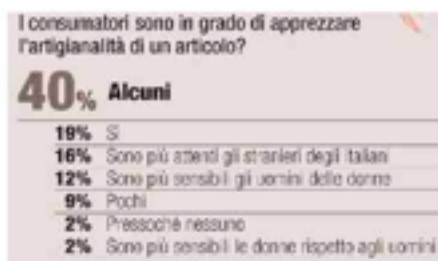
CAPITOLO 3: ARTIGIANATO: IL MERCATO E L'INCONTRO CON LA DOMANDA

3.1 L'ACQUIRENTE APPREZZA L'ARTIGIANATO?

Secondo un sondaggio compiuto per Fashion Magazine⁵⁶ su una quarantina di negozi italiani di alta gamma sul tema dell'apprezzamento da parte dei consumatori dell'artigianalità di un prodotto, emerge che sono gli stranieri e gli uomini ad essere più sensibili.

Secondo l'84% degli intervistati la manifattura artigianale rappresenta un argomento di vendita. Alla domanda se l'etichetta Made in Italy suggerisca ai consumatori l'idea di artigianalità, i risultati sono stati contrastanti: per il 50% del campione il consumatore associa la produzione in Italia al fatto a mano, mentre per il restante 50% l'etichetta di provenienza non è altro che il riconoscimento che le lavorazioni avvengono all'interno del territorio nazionale. La figura 1 mostra le risposte alla domanda se i consumatori sanno apprezzare l'artigianalità di un prodotto.

Figura 3.1 I consumatori sanno apprezzare l'artigianalità?



Fonte: FashionMagazine, n 1822 bags and shoes

Dalle risposte emerge una maggiore propensione all'artigianalità da parte di stranieri (16%) e uomini (12%). Con il 19% di rispondenti che sostiene che i clienti sono in grado di apprezzare e il 40% che alcuni sono in grado di apprezzare si mostra come la maggior parte dei consumatori sono, secondo il campione, in grado di valorizzare un prodotto per la sua natura artigianale.

⁵⁶ C. Modini, Il consumatore apprezza l'artigianato?, Fashion Magazine, 14 Febbraio 2012, p.34

Tra coloro che non ritengono l'artigianato un argomento di vendita c'è chi ritiene che handmade significhi prezzi più alti, che a causa della crisi economica i consumatori non sono interessati a spendere. Altri invece ritengono la scelta di vendere prodotti artigianali “una modalità moderna e intelligente di integrare l'offerta dei propri punti vendita”⁵⁷.

3.2 LE DONNE E GLI ACCESSORI MODA

Il rapporto tra acquirenti ed accessori moda in Italia è stato indagato da alcune ricerche riportate da Marzia Istria nel suo libro “Pink Marketing”⁵⁸. In particolare dalla ricerca “Il futuro del Made in Italy”⁵⁹ emerge che gli accessori sono la categoria su cui investono di più entrambi i sessi: al primo posto si piazzano le scarpe sia per uomini che per donne, invece al secondo posto vengono completo maschile e borse femminili. La passione per gli accessori non investe soltanto i consumatori, ma anche i designer, che li rendono parte integrante delle collezioni. L'autrice Istria sottolinea come “La borsa [...] viene trattata come un capo di alta sartoria in cui si sperimentano lavorazioni artigianali e tecnologiche” e continua “gli accessori sono una categoria particolarmente investita dal punto di vista emotivo”⁶⁰. I requisiti principali degli accessori sono mixabilità e combinabilità che permettono di cambiare look e stile, semplicemente modificando degli abbinamenti di capi e accessori. Dalla ricerca emerge poi che la borsa è l'accessorio cui le donne faticano a rinunciare. Il campione intervistato distingue tra borsa funzionale ed estetica, adatte a diverse occasioni. Nel primo caso si tratta di borse sobrie, affidabili e solide, di dimensioni medio-grandi, capienti per contenere comodamente tutti gli oggetti necessari. Mentre le borse estetiche vengono utilizzate per piacere, sono raffinate, preziose, frivole e appariscenti, di dimensione ridotta, per contenere il minimo indispensabile.

⁵⁷ C. Modini, *Il consumatore apprezza l'artigianato?*, 2012, p.34

⁵⁸ M. Istria, *Pink Marketing: il marketing al femminile*, Lupetti, Milano, 2012

⁵⁹ M. Istria, *Pink Marketing*, 2012, p. 128

⁶⁰ M. Istria, *Pink Marketing*, 2012, p. 128

Si intende ora procedere con l'analisi del mercato della pelletteria, per coglierne l'andamento, le caratteristiche e le problematiche principali. In seguito si procede a definire il fenomeno della creazione di nicchie di mercato, sempre più mirate e alla ricerca di prodotti, nel caso in esame borse, che soddisfino i bisogni di consumatori sempre più esigenti, e le opportunità che offre alle piccole aziende.

3.3 ANALISI DEL MERCATO DELLA PELLETERIA

AIMPES, Associazione Italiana Manifatturieri Pelli Cuoio e Succedanei, ha condotto un'analisi del mercato italiano della pelletteria ⁶¹, evidenziandone trend e dinamiche. I dati si riferiscono principalmente agli anni 2010 e 2011. La situazione si è sicuramente modificata nel corso del 2011 e specialmente del 2012, data la forte instabilità economica e l'incertezza politica che ha caratterizzato in particolare l'Italia e in generale tutto il pianeta.

Nel 2010 le aziende operanti nel comparto dei manufatti in pelle, che comprendono valigeria, pelletteria e piccola pelletteria, erano circa 7.500 con un numero medio di addetti per azienda di 4,5. Complessivamente hanno prodotto un fatturato di circa 4 miliardi di euro. Dai dati emerge, quindi, l'immagine di un settore in cui prevalgono le piccole e piccolissime imprese, prive di brand importanti e riconosciuti. Occorre comunque sottolineare che il report include aziende appartenenti alla filiera e quindi sia fornitrici di terze parti, sia produttrici a proprio marchio, come avviene nel caso di Gucci, tra le marche italiane più conosciute all'estero, la cui produzione è affidata a fornitori esterni, prevalentemente nell'area fiorentina. Il fatturato è composto da produzione Made in Italy totalmente realizzata in Italia e produzione di aziende italiane delocalizzata all'estero: dei 4 miliardi di fatturato complessivo, poco più della metà, circa 2,5 miliardi riguardano la produzione Made in Italy totalmente realizzata in Italia.

⁶¹ L. Casablanca, Manufatti in pelle e succedanei, Aimpes, 2011

Le dinamiche del mercato interno

Come si è in parte già evidenziato nei precedenti capitoli, la congiuntura economica nazionale e internazionale ha influito su ordini e consumi dei beni prodotti. Per quanto riguarda la situazione nazionale si evidenzia un innalzamento del tasso di povertà e del senso di incertezza che però non spingono i consumatori a rinunciare agli acquisti, ma ad ottimizzare il budget familiare. Ciò comporta una redistribuzione più oculata del reddito tra gli acquisti, soprattutto tenendo conto della qualità. Il comparto manifatturiero si caratterizza per due fenomeni in particolare che cercano di combattere la crisi e la concorrenza dei paesi a minor costo del lavoro: processi di upgrade della produzione, abbandonando le fasce di mercato più economiche presidiate dalle importazioni cinesi a favore di fasce medio alte e di lusso, e ampliamento del parco clienti nei paesi emergenti, i cosiddetti BRIC, dove si sta formando una classe media con ampie disponibilità di spesa. Ciò che favorisce le imprese nazionali è l'attrazione del marchio d'origine Made in Italy, soprattutto per quanto riguarda i prodotti della fascia Fine e del Lusso accessibile. In particolare il report riscontra come una strategia vincente la costruzione di un brand basato sul design, sullo styling, sulla serietà aziendale e sulla manifattura italiana. La tabella 3.1 mostra l'intensità delle forze competitive per fascia di mercato. Il segmento del lusso, nonostante l'alta intensità competitiva, riesce a dominare il potere negoziale a monte e a valle, imponendo prezzi e condizioni a proprio favore. Inoltre è protetto da barriere all'ingresso non produttive, ma d'immagine, in particolare legate agli investimenti in comunicazione effettuati e necessari a sostenere il brand. Il segmento medio rappresenta il punto di arrivo del processo di upgrading in atto ed è protetto da barriere all'entrata legate alla qualità del prodotto, serietà aziendale e immagine del brand. Anche nel caso della fascia media la concorrenza è alta e selettiva, incentrata su qualità e innovazione del prodotto. Il segmento economico è invece dominato dalle importazioni asiatiche, in quanto i costi della produzione locale non permettono di competere con quelli esteri. Questo segmento si caratterizza per la scarsità di barriere per arginare l'ingresso di nuovi concorrenti.

Tabella 3.1 Intensità delle forze competitive per fasce di mercato, 2010-2011

FORZE COMPETITIVE	
Segmento lusso/fine	
Concorrenza attuale	Alta/Medio-alta. Si incentra su poche grandi griffe e marchi con immagine elevata. I concorrenti puntano alla diversificazione geografica negli emerging markets con maggiori potenzialità. Puntano sull'internazionalizzazione con negozi monomarca e uffici commerciali e show room nei paesi ancora con margini significativi e prospettici di attrattività. Puntano alla fidelizzazione attraverso la proposizione di uno stile esclusivo e nettamente identificativo. La concorrenza sarà più aggressiva sui mercati emergenti dove lo scontro sarà più serrato con le maison estere, soprattutto francesi e dove contano soprattutto risorse finanziarie a sostegno di investimenti nel retail e nella pubblicità.
Potere negoziale dei clienti	Medio
Potere negoziale dei fornitori	Medio- Medio basso
Possibilità nuovi entranti	Bassa in termini di barriere non produttive ma d'immagine che comportano sostenuti investimenti comunicazionali a sostegno del brand e capacità manageriali e intuito finanziario lungimirante e non strettamente speculativo
Segmento medio	
Concorrenza attuale	Alta e selettiva. Valenza distintiva e differenziante riconducibile alle politiche di marca, di styling innovativo e di qualità. Aumenta la sensibilizzazione verso l'immagine di marca e sull'appeal sui consumatori. Politiche distributive selettive nei confronti del retail indipendente, ma flessibili con i clienti ad alta immagine in difficoltà. La concorrenza si gioca sul progressivo upgrading anche commerciale e distributivo, con forte attenzione alle location e alle aperture di monomarca ad insegna
Potere negoziale dei clienti	Medio
Potere negoziale dei fornitori	Medio
Possibilità di nuovi entranti	Medio/Alta La fascia è l'obiettivo del processo di upgrading delle aziende di fascia economica. Sussistono barriere all'entrata legate alla qualità del prodotto, serietà aziendale e immagine del brand.
Segmento medio - economico	
Concorrenza attuale	Alta. Segmento produttivo abbandonato a livello strettamente produttivo per i costi italiani assolutamente non concorrenziali con quelli asiatici. E' presidiato da articoli di importazione in tutti i mercati. Possibilità di allungamento delle linee di fascia media con articoli di fascia economica per fidelizzare la clientela colpita dalla crisi ed appartenete alla middle class. Implementazione di politiche di outsourcing
Potere negoziale dei clienti	Molto alto per la larga offerta di prodotti di importazione
Potere negoziale dei fornitori	Molto Basso.
Possibilità di nuovi entranti	Elevata per le basse barriere all'entrata e la presenza di importatori

Fonte: Aimpes, Report Manufatti in Pelle e Succedanei 2011

I fattori chiave di successo nella pelletteria

Se le imprese di media e grande dimensione sono riuscite ad arginare gli effetti della crisi economico finanziaria grazie alla forte attrattività dovuta alle caratteristiche tipiche del Made in Italy, quali creatività, artigianalità, design e innovazione, le PMI invece faticano maggiormente per la diffidenza nei confronti della formazione manageriale. Le tabelle 3.2 e 3.3 individuano rispettivamente i fattori chiave di successo e la tendenza per segmento di mercato e nel complesso del settore, e fattori chiave di successo per area d'affari.

Tabella 3.2 Fattori chiave di successo e tendenza per segmento e settore, 2010-2011

	Lusso/Fine	Tendenza Segmento Lusso/Fine	Medio- alta	Tendenza segmento Medio-alta	Medio- economi- ca	Tendenza segmento Medio- economica	Settore	Tendenza Settore
MARKETING								
VENDITE								
Immagine	9	↑	8	↑	4	=	7	↑
Innovazione di prodotto	9	↑	8	↑	5	↑	7	↑
Qualità	9	↑	8	↑	6	↑	8	↑
Prezzo	7	↑	7	↑	10	=	8	↑
Gamma	8	=	8	↑	4	=	7	=
Distribuzione	9	↑	9	↑	7	=	8	↑
Pubblicità e promozione	9	↑	8	↑	2	↑	6	↑
Servizio	9	↑	7	↑	4	=	7	=
PRODUZIONE								
Costi	7	↑	8	↑	9	↑	8	↑
Decentramento produttivo	8	=	8	=	9	↑	8	↑
Innovazione di processo	7	↑	6	↑	5	↑	6	=
Flessibilità	9	=	9	=	7	=	8	=
Logistica	8	=	8	=	9	=	8	↑

Fonte: Aimpes, Report Manifatti in Pelle e Succedanei 2011

Da queste tabelle emerge come nella pelletteria tutti i fattori siano considerati critici, ma come in particolare occorra prestare massima attenzione a immagine, qualità, distribuzione, pubblicità e comunicazione e infine i costi. La scala di valutazione prevede che un fattore a cui sia attribuito un voto tra 1 e 3 sia da considerarsi secondario, da 4 a 6 rilevante e da 7 a 10 critico.

Tabella 3.3 Fattori chiave di successo per aree d'affari e settore, 2010

	Valigeria	Pelletteria	Piccola pelletteria	Cinture	Guanti in pelle	Settore	Tendenza
MARKETING E VENDITE							
Immagine	8	9	7	8	7	8	↑
Innovazione di prodotto	9	8	6	7	6	7	↑
Qualità	8	9	7	7	7	8	↑
Prezzo	8	7	7	5	6	7	↑
Gamma	5	8	6	5	5	6	=
Distribuzione	7	9	8	6	7	8	↑
Pubblicità e promozione	8	9	5	5	2	6	=
Servizio	7	7	7	6	6	6	=
PRODUZIONE							
Costi	7	8	9	9	9	9	↑
Decentramento produttivo	9	9	9	9	9	9	↑
Innovazione di processo	6	6	6	6	5	6	=
Flessibilità	5	7	7	8	5	7	=
Logistica	9	8	8	8	8	8	↑

Fonte: Aimpes, Report Manufatti in Pelle e Succedanei 2011

Per quanto riguarda la produzione che viene svolta interamente in Italia, il settore si caratterizza per una forte connotazione di artigianalità e di alto di gamma; il lusso Made in Italy ha trascinato il recupero del settore sui diversi mercati.

La struttura produttiva del Made in Italy sul fronte della pelletteria che si va delineando, vede una contrapposizione sempre più netta tra aziende del Lusso, del Lusso accessibile e della fascia fine artigianale e aziende che operano nella fascia media, che non hanno implementato efficaci strategie commerciali né costruito un brand e una reputazione aziendale basata sulla serietà e sulla storia dell'impresa. Le aziende del lusso e del lusso accessibile hanno differenziato i mercati di sbocco, ampliando la loro presenza negli emerging market. Inoltre le aziende più grandi o con le capacità economico-finanziarie necessarie hanno puntato sui DOS, ossia sull'apertura di negozi gestiti direttamente, affiancando o sostituendo il canale wholesale e retail, fortemente in difficoltà.

Le dinamiche della produzione

Tabella 3.4. Dinamiche in valore della produzione, del commercio con l'estero e del mercato, dal 2006 al 2010

	Anno					Variaz. % 2010/2009
	2006	2007	2008	2009	2010	
Giro d'affari di manufatti in pelle e succedanei realizzati o perfezionati in Italia (a,b)	4.150,0	4.600,0	4.670,0	4.004,0	4.626,0	15,5
Valigeria (a)	352,0	376,0	390,0	357,0	417,0	16,8
Pelletteria (a)	2.580,0	2.948,0	2.980,0	2.495,0	2.909,0	16,6
Piccola Pelletteria (a)	1.218,0	1.276,0	1.300,0	1.152,0	1.300,0	12,8
Produzione dei produttori nazionali (nazionale + outsourcing estero) (c)	3.480,0	3.850,0	3.900,0	3.200,0	3.778,0	18,1
Produzione Made in Italy realizzata in Italia	2.330,0	2.580,0	2.545,0	2.072,0	2.446,0	18,1
Outsourcing produttivo^(d)	1.150,0	1.270,0	1.355,0	1.128,0	1.332,0	18,1
Altre importazioni ^(d)	670,0	750,0	770,0	804,0	848,0	5,5
Importazioni totali ^(d)	1.820,0	2.020,0	2.125,0	1.932,0	2.180,0	12,8
Esportazioni (e)	2.817,7	3.234,1	3.330,3	2.692,0	3.257,0	21,0
Valigeria (e)	204,0	237,2	258,0	241,0	285,0	18,3
Pelletteria (e)	1.759,7	2.120,2	2.168,4	1.714,0	2.095,0	22,2
Piccola Pelletteria (e)	854,0	876,8	903,9	737,0	877,0	19,0
Mercato (c)	1.332,3	1.365,9	1.339,7	1.312,0	1.369,0	4,3

a) – esclusi i guanti in pelle

b)- include il giro d'affari a prezzo ex fabbrica di tutti gli operatori che producono,commercializzano, importano ed esportano manufatti in pelle e succedanei, incluse le vendite dei Dos nell'area di consolidamento della capogruppo se italiana, escluse le vendite da filiale e/o controllata, consociata o collegata estera su estero se non presente nell'area di consolidamento

c)- a prezzo ex –fabbrica d)- incluso il ricarico di vendita

e) – incluse le esportazioni effettuate sia dai produttori nazionali sia da altri operatori diversi da quelli settoriali e incluse le vendite dei DOS

Fonte: Aimpes, Report Manufatti in Pelle e Succedanei 2011

La tabella 3.4 riporta le dinamiche in valore della produzione, del commercio con l'estero e del mercato interno dei manufatti in pelle e succedanei. Da questi dati emergono alcuni elementi che caratterizzano il settore. In particolare si può notare un aumento del giro d'affari dei manufatti, realizzati in toto o solo perfezionati in Italia, pari circa al 15%, portando il settore ad un fatturato attorno ai 4,6 miliardi di euro. All'aumento del fatturato corrisponde un aumento della produzione pari al 18%, sia per quanto riguarda i valori di produzione totalmente locale, sia per quanto riguarda

l'outsourcing produttivo. L'aumento dei valori dell'outsourcing produttivo si concentra principalmente nei segmenti medio e medio bassi del mercato, per cui si mantengono in Italia le fasi di progettazione e disegno, che garantiscono l'attrattiva del Made in Italy, ma delocalizzando la produzione laddove i costi sono inferiori, in modo da soddisfare i requisiti di flessibilità e competitività dell'offerta. I prodotti di fascia alta invece mantengono, nella maggior parte dei casi, un'identità totalmente italiana. Ciò comporta che i prezzi finali coprano anche i maggiori costi dovuti a eco-sostenibilità, energia e tassazione.

Le esportazioni

A trascinare la crescita del settore sono le esportazioni, che in generale sono cresciute del 21%, con la sola pelletteria che supera il 22%; mentre il mercato domestico cresce del 4,3%. Le esportazioni rappresentano circa il 70% del fatturato del settore, ciò evidenzia l'interesse straniero per il Made in Italy e il fascino che esso conferisce all'offerta, in particolare della fascia alta del lusso e del lusso accessibile. Le tabelle 3.5 e 3.6 mostrano la divisione delle esportazioni per gruppi di prodotti e materiali d'uso e per paesi destinatari.

Tabella 3.5. Esportazioni per gruppi di prodotti e materiali d'uso, a valore, 2010-2011

ESPORTAZIONI PER GRUPPI DI PRODOTTO E MATERIALI D'USO									
valori in euro									
GENNAIO - NOVEMBRE 2011									
PRODOTTI	TOTALE			IN PELLE			IN SUCCEDANEO		
	2010	2011	VAR%	2010	2011	VAR%	2010	2011	VAR%
cartelle sottobraccio e portadocumenti	331.473.031	131.046.349	29,14%	38.543.885	53.881.959	39,79%	62.929.146	77.164.390	32,62%
valigie e articoli da viaggio	206.319.049	244.061.933	18,45%	110.640.369	134.381.083	21,46%	93.678.471	109.680.850	17,08%
borse	1.850.434.353	2.476.792.183	33,85%	1.223.274.589	1.768.336.639	44,58%	627.159.764	708.455.544	12,93%
piccola pelletteria	473.625.685	628.062.734	32,61%	313.045.533	440.303.027	40,56%	160.580.152	188.059.707	17,11%
cinfure	255.774.574	285.735.878	11,71%	255.774.574	285.735.878	11,71%	0	0	0,00%
contenitori per strumenti musicali	1.903.392	720.426	-26,22%	0	0	0,00%	1.903.392	720.426	-28,20%
altri lavori	64.644.247	75.346.489	16,56%	64.644.247	75.346.489	16,56%	0	0	0,00%
TOTALE	2.951.374.322	3.841.755.182	30,17%	2.095.923.397	2.757.984.275	32,49%	945.350.925	1.083.850.937	14,65%

Fonte: Aimpes, Report Manufatti in Pelle e Succedanei 2011

Tabella 3.6. Principali paesi di esportazione, a valore, 2010-2011

ESPORTAZIONI NEI PRINCIPALI PAESI				
valori in euro				
periodo gennaio-novembre 2011				
PAESI	2010	2011	VAR %	% QUOTA '11
Svizzera	590.628.796	831.158.145	40,72%	21,63%
Francia	404.746.279	521.814.708	28,92%	13,58%
Stati Uniti	238.578.945	308.647.180	29,37%	8,03%
Giappone	255.018.531	292.083.280	14,53%	7,60%
Hong Kong	169.586.076	273.319.241	61,17%	7,11%
Germania	178.658.162	207.329.341	16,05%	5,40%
Corea del Sud	143.722.322	203.889.809	41,86%	5,31%
Regno Unito	164.589.260	188.487.227	14,52%	4,91%
Spagna	97.398.903	113.904.376	16,95%	2,96%
Cina	50.440.604	99.620.166	97,50%	2,59%
Russia	86.557.983	96.155.965	11,09%	2,50%
Paesi Bassi	43.936.555	75.197.606	71,15%	1,96%
Austria	44.070.721	49.785.458	12,97%	1,30%
Singapore	25.501.541	43.894.505	72,12%	1,14%
Emirati Arabi Uniti	25.398.754	38.368.232	51,06%	1,00%
Belgio	34.677.813	36.187.269	-4,35%	0,94%
Taiwan	27.494.864	33.073.139	20,29%	0,86%
Grecia	41.625.681	28.463.927	-31,62%	0,74%
Turchia	14.930.567	22.426.239	50,20%	0,58%
Australia	11.588.888	17.304.004	49,32%	0,45%
Canada	12.471.994	16.318.020	30,84%	0,42%
Danimarca	9.045.353	9.133.327	0,97%	0,24%
Slovenia	7.563.643	9.088.810	20,16%	0,24%
Croazia	8.468.318	7.090.149	-16,27%	0,18%
resto del mondo	264.573.769	319.015.069	20,58%	8,30%
TOTALE	2.951.274.322	3.841.755.192	30,17%	100,00%

Fonte: Aimpes, Report Manifatti in Pelle e Succedanei 2011

Ciò che emerge dai dati sulla suddivisione delle esportazioni in gruppi è il peso delle borse, che da sole coprono circa il 65% delle esportazioni nel 2011, con una crescita circa del 33% rispetto all'anno precedente. Tra i principali paesi destinatari delle esportazioni italiane risultano Svizzera e Hong Kong, paesi che rappresentano snodi importanti del commercio internazionale. Interessante poi monitorare la crescita dei valori delle esportazioni per paese, con il caso della Cina che in un anno ha duplicato le richieste di prodotti, passando da poco più di 50 milioni nel 2010 a circa 100 nel 2011. Altre crescite notevoli riguardano Svizzera, circa +40%, Hong Kong, mercato legato a quello cinese, con una crescita del 60% circa, Corea del Sud, circa +40%, Paesi Bassi e Singapore, con un aumento di poco superiore al 70%, e infine, Emirati Arabi Uniti, Turchia e Australia, con una crescita del 50%. Anche i paesi europei dimostrano una buona crescita, che si aggira tra il 15% e il 30%. Ci sono poi casi di perdita, come in Grecia e Croazia, molto provate dalla crisi economico-finanziaria.

Le importazioni

Tabella 3.7. Importazioni per gruppi di prodotto e materiali d'uso, a valore, 2010-2011

IMPORTAZIONI PER GRUPPI DI PRODOTTO E MATERIALI D'USO									
valori in euro									
GENNAIO - NOVEMBRE 2011									
PRODOTTI	TOTALE			IN PELLE			IN SUCCEDANEO		
	2010	2011	VAR%	2010	2011	VAR%	2010	2011	VAR%
cartelle sottobracci e portadocumenti	95.138.024	123.795.323	30,12%	10.184.955	22.026.648	116,69%	84.973.069	101.768.675	19,76%
valigie e articoli da viaggio	271.325.113	283.817.129	4,60%	20.814.092	32.852.436	57,84%	250.511.019	250.964.693	0,18%
borse	796.821.393	894.029.587	12,20%	276.303.394	368.629.049	33,42%	520.518.999	525.400.458	0,94%
piccola pelletteria	394.061.911	439.024.937	11,11%	127.915.934	147.415.206	15,24%	266.145.977	291.609.737	9,57%
cinture	48.594.079	56.890.729	17,07%	48.594.079	56.890.729	17,07%	0	0	0,00%
contenitori per strumenti musicali	1.029.631	1.186.556	15,24%	0	0	0,00%	1.029.631	1.186.556	15,24%
altri lavori	33.629.317	46.405.580	37,99%	33.629.317	46.405.580	37,99%	0	0	0,00%
TOTALE	1.640.599.466	1.845.145.751	12,47%	517.418.771	674.218.642	30,30%	1.123.179.695	1.170.926.109	4,25%

Fonte: Aimpes, Report Manufatti in Pelle e Succedanei 2011

Anche nel caso delle importazioni i prodotti principali scambiati sono le borse, con una crescita del 12% nel 2011 (tabella 3.7). È interessante notare che però sono altri i prodotti che detengono il maggior tasso di crescita nelle importazioni, come cartelle sottobraccio e porta documenti, con un aumento del 30%, cinture, con un tasso di crescita del 17%, e contenitori per strumenti musicali, +15%.

Primo paese importatore emerge essere la Cina, con 875 milioni di euro, che rappresentano una quota vicina al 50% delle importazioni totali. Tuttavia è interessante notare che la crescita dal 2010 al 2011 è stata pari al 1,6%. Si tratta di un dato che conferma la preferenza dei consumatori italiani di prodotti nazionali anche per le fasce di mercato economiche. Seguono poi Francia e Svizzera da cui provengono principalmente prodotti di fascia alta o medio alta. In particolare la Francia detiene una quota delle importazioni pari al 17-18% del totale, con una crescita attorno al 24%. Alcuni paesi importatori che crescono di importanza nel 2011 sono India, con una crescita del 39%, Vietnam, con un aumento del 95%, Bulgaria e Indonesia, +36%, Thailandia, con una crescita del 41%, Slovenia, +330%, Pakistan, +81% e infine Marocco, +202%, anche se quest'ultimo detiene una quota di importazione pari allo 0,02%.

Figura 3.8. Principali paesi d'origine dei beni importati, a valore, 2010-2011

IMPORTAZIONI DAI PRINCIPALI PAESI				
valori in euro				
periodo gennaio-novembre 2011				
Paesi	2010	2011	VAR %	% QUOTA '11
Cina	861.111.327	875.049.121	1,62%	47,42%
Francia	264.475.144	328.427.008	24,18%	17,80%
Svizzera	67.162.229	87.149.397	29,76%	4,72%
Romania	60.306.382	63.195.342	4,79%	3,42%
Belgio	51.755.826	59.243.344	14,47%	3,21%
Germania	40.043.676	50.126.941	25,18%	2,72%
India	24.970.143	34.542.437	38,33%	1,87%
Paesi Bassi	28.642.375	34.241.690	19,55%	1,86%
Spagna	22.106.686	27.918.713	26,29%	1,51%
Vietnam	12.979.992	25.362.616	95,40%	1,37%
Hong Kong	22.851.152	21.752.427	-4,81%	1,18%
Bulgaria	13.491.788	18.382.353	36,25%	1,00%
Indonesia	9.518.641	12.995.654	36,53%	0,70%
Tunisia	11.497.690	11.650.934	1,33%	0,63%
Thailandia	6.171.154	8.713.990	41,21%	0,47%
Ungheria	7.248.279	7.419.159	2,36%	0,40%
Slovenia	893.550	3.849.514	330,81%	0,21%
Taiwan	3.410.585	3.505.799	2,79%	0,19%
Pakistan	781.211	1.418.678	81,60%	0,08%
Marocco	95.353	288.134	202,18%	0,02%
resto del mondo	131.086.283	169.912.500	29,62%	9,21%
TOTALE	1.640.599.466	1.845.145.751	12,47%	100,00%

Fonte: Aimpes, Report Manufatti in Pelle e Succedanei 2011

La pelletteria italiana

La pelletteria in particolare rappresenta un'area molto interessante, in quanto la crescita della produzione nel 2010 è stata del 16,6% per un valore complessivo di 2.909 miliardi di euro. La fornitura nazionale presenta un'offerta di alto di gamma, con il lusso, il lusso accessibile e il comparto artigianale, tra i più ricercati dai consumatori mondiali, come dimostra il trend positivo delle esportazioni. La tabella 3.9 mostra come la produzione nazionale si divida nei diversi segmenti di mercato.

Dai dati emerge come tutti i segmenti, dopo un difficile 2009, sono tornati a crescere in maniera positiva, anche se solo il segmento del fine riesce a superare i dati 2008. In particolare il segmento economico risulta particolarmente logorato dalle importazioni dai mercati asiatici, con dei valori per il 2010 che sono circa dimezzati rispetto al 2008. La ripresa rispetto al 2009 sottolinea una preferenza dei consumatori per i prodotti italiani. Nonostante la crisi, infatti, si spende meno, ma meglio, con maggiori attenzioni alla qualità. Le tabelle 3.10 e 3.11 riportano la composizione delle esportazioni e la

propensione all'export per aree principali. Dai dati emerge come la pelletteria sia l'area di esportazione principale, che rappresenta, nel periodo di tempo considerato, circa il 64% dell'export totale. Nello stesso periodo il rapporto tra esportazioni e produzione della pelletteria si aggira attorno al 72%, con un calo nel 2009 al 68%. La propensione all'export per la pelletteria è maggiore rispetto a valigeria e piccola pelletteria, ossia le altre aree che costituiscono i produttori di manufatti in pelle e succedanei.

Tabella 3.9. Pelletteria: produzione per segmento, dal 2008 al 2010

	Anno			% variaz.	% variaz. m.a.
	2008	2009	2010	2010/2009	2010/2008
Fine(a,b)	1.995,00	1.820,00	2.130,00	17,0	3,3
Medio(a,b)	715,00	550,00	640,00	16,4	-5,4
Economico(a,b)	270,00	122,00	139,00	13,9	-28,2
Totale	2.980,00	2.492,00	2.909,00	16,7	-1,2

a)- include il giro d'affari a prezzo ex fabrica di tutti gli operatori che producono,commercializzano, importano ed esportano manufatti in pelle, escluse le vendite da filial e/o consociata o collegata estera su estero, incluse le vendite dei Dos

Fonte: Aimpes, Report Manufatti in Pelle e Succedanei 2011

Tabella 3.10. Manufatti in pelle e succedanei: composizione delle esportazioni per aree principali, dal 2007 al 2010 (% sul valore)

	2007	2008	2009	2010
Esportazioni(a)	%	%	%	%
➤ Valigeria	8,2	8,3	8,8	9,0
➤ Pelletteria	64,1	64,0	63,8	64,0
➤ Piccola Pelletteria	27,7	27,7	27,5	27,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

a)- inclusi i beni fatti realizzare all'estero e delocalizzati e successivamente riesportati

Fonte: Aimpes, Report Manufatti in Pelle e Succedanei 2011

Tabella 3.11. Manufatti in pelle e succedanei: propensione all'export per aree principali, dal 2007 al 2010 (% sul valore)

	2007	2008	2009	2010
Export/ Produzione				
➤ Valigeria^(a)	63,1	66,2	67,5	68,3
➤ Pelletteria^(a)	71,9	72,8	68,7	72,0
➤ Piccola Pelletteria^(a)	68,7	69,5	64,0	67,5

a)- inclusi i beni fatti realizzare all'estero o delocalizzati, importati e successivamente riesportati

Fonte: Aimpes, Report Manufatti in Pelle e Succedanei 2011

La tabella 3.12 riporta la ripartizione del mercato interno. Anche in questo caso la pelletteria assume un ruolo di primato, costituisce il 54% dei consumi totali e rappresenta l'area che più è cresciuta nel 2010 con un aumento del 5,6%. I prodotti della pelletteria in questo caso non riportano alcuna divisione per segmento, si tratta sia di prodotti di fascia alta e medio/alta, sia di prodotti di fascia economica, prodotti interamente in Italia o importati e venduti all'interno dei diversi canali distributivi.

Tabella 3.12. Ripartizione del mercato dal 2007 al 2010

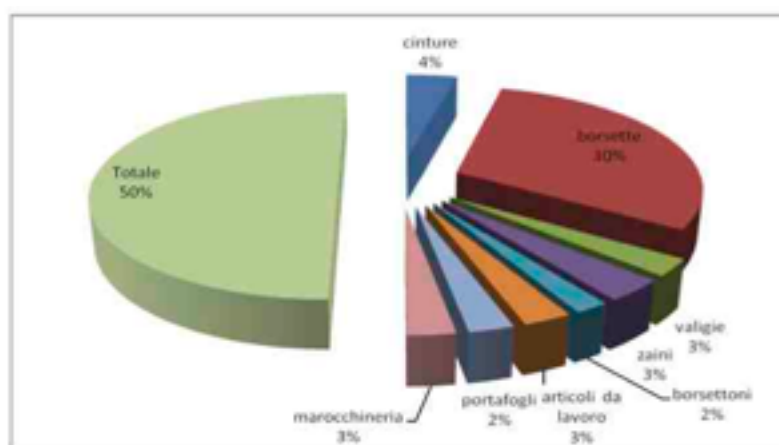
Mercato (a)	Anno				Variaz. % 2010/2009	% variaz. m.a. 2010/2007
	2007	2008	2009	2010		
Valigeria^(a)	241,0	240,0	240,0	250,0	4,2	1,2
Pelletteria^(a)	733,0	724,7	710,0	750,0	5,6	0,8
Piccola Pelletteria^(a)	391,9	375,0	362,0	369,0	1,9	-2,0
Totale^(a)	1.365,9	1.339,7	1.312,0	1.369,0	4,3	0,1

a)-prezzi ex-fabrica

Fonte: Aimpes, Report Manufatti in Pelle e Sucedanei 2011

Il grafico 3.1 riporta la ripartizione dei consumi nazionali per macrofamiglie, evidenziando, ancora una volta, come a prevalere siano le borsette, che coprono da sole il 30% delle vendite interne.

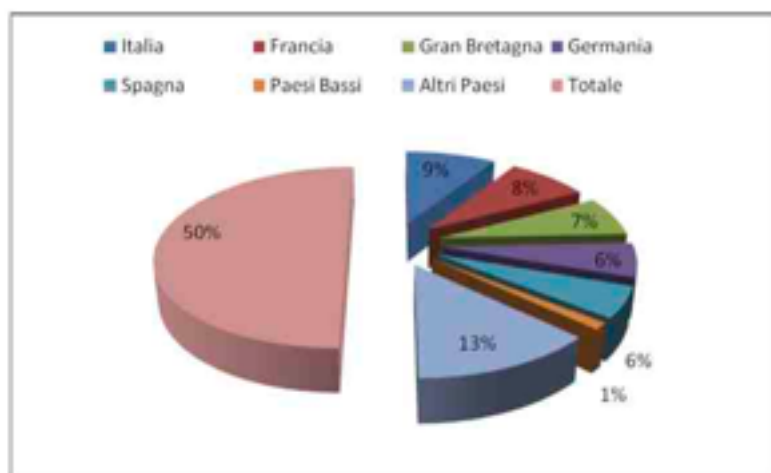
Grafico 3.1. Ripartizione dei consumi nazionali (escluso il canale promozionale ed e-commerce) per macrofamiglie, % sul valore, 2010



Fonte: Aimpes, Report Manufatti in Pelle e Sucedanei 2011

Come dimostrano i dati dell'Unione Europea, l'Italia, insieme alla Francia, è il principale fornitore di articoli di alta qualità, definita anche global quality, poiché investe filiera, lavorazioni, design, servizio, immagine, comunicazione e esclusività. Come mostra il grafico 3.2 nel 2008, l'Italia rappresenta il 9% dei consumi totali di pelletteria all'interno dell'Unione Europea. Mentre la tabella 3.13 riporta i dati di interscambio commerciale e le quote dell'Italia, sempre compresa tra il 3 e il 4%, nel corso del decennio 2000-2009.

Grafico 3.2. Pelletteria: ripartizione dei consumi UE per paese, 2008



Fonte: Aimpes, Report Manifatti in Pelle e Sucedanei 2011

Tabella 3.13 Interscambio commerciale e quote dell'Italia, 2000-2009

ANNI	Interscambio commerciale					Quote di mercato (a)
	Esportazioni	Var. %	Importazioni	Var. %	Saldi	
2000	260.413	17,8	258.507	24,9	1.907	3,7
2001	272.990	4,8	263.757	2,0	9.233	3,9
2002	269.064	-1,4	261.226	-1,0	7.838	3,9
2003	264.616	-1,7	262.998	0,7	1.618	4,0
2004	284.413	7,5	285.634	8,6	-1.221	3,9
2005	299.923	5,5	309.292	8,3	-9.369	3,6
2006	332.013	10,7	352.465	14,0	-20.452	3,5
2007	364.744	9,9	373.340	5,9	-8.596	3,6
2008	369.016	1,2	382.050	2,3	-13.035	3,4
2009 (b)	290.800	-21,2	295.855	-22,6	-5.055	3,3

(a) Risultano dal rapporto tra valore delle esportazioni italiane ed esportazioni mondiali, espressi in dollari.

(b) Dati provvisori.

Fonte: Aimpes, Report Manifatti in Pelle e Sucedanei 2011

Nel primo lustro i saldi sono positivi, a favore delle esportazioni, mentre nel secondo prevalgono le importazioni interne all'UE, questo anche a causa della delocalizzazione produttiva che ha portato molte imprese a produrre in Romania per riuscire a contenere i costi della produzione. Come già detto, questo fenomeno colpisce per lo più le produzioni dei segmenti medio/basso e basso per vie della competitività e della flessibilità richiesta. Contemporaneamente si registra un calo della quota di mercato italiana, anche a fronte della riorganizzazione della struttura produttiva e della crisi economica che riduce i redditi disponibili dei consumatori, obbligandoli a scelte più economiche.

I canali di vendita

Le tabelle 3.14 e 3.15 riguardano la ripartizione delle vendite in Italia per canale e per tipologia di prodotto. Nella tabella 3.14 si nota come siano in crescita le vendite in catene di negozi e tramite altri canali, come internet e outlet, al contrario di negozi al dettaglio specializzati e non, GD e GDO e ambulanti. Per quanto riguarda la tabella 3.15 si presta particolare attenzione ai dati relativi alle borse da donna. Si può notare come cresca l'importanza dei negozi al dettaglio specializzato (dal 40,2% al 41,4%) e delle catene di negozi (dal 38,5% al 40%), superando la media dell'intero settore, rispettivamente del 40,3% e del 35,3%.

Tabella 3.14. Ripartizione delle vendite Italia per canale (% sul valore) 2008-2010

Canale d'acquisto	2008	2009	2010	Tendenza
Negozi al dettaglio specializzato e non	42,7	41,7	40,3	↓
Catene di negozi	31,4	33,7	35,3	↑
GD e GDO	10,7	9,6	9,0	↓
Ambulanti	6,2	6,2	5,6	↓
Altri canali^(a)	9,0	8,8	9,8	↑
Totale	100,0	100,0	100,0	

a) - escluso il canale promozionale

Fonte: Aimpes, Report Manufatti in Pelle e Succedanei 2011

Tabella 3.15. Ripartizione delle vendite Italia per canale e tipologia di prodotto (% sul valore) 2009-2010

Canale d'acquisto	Valigie		Borsoni		Trolley		Borse donna		Portafogli/portassegni		Marocchineri a in genere (b)		Cinture	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Negozi al dettaglio specializzato	39,2	31,1	41,9	28,8	32,3	28,6	40,2	41,4	41,3	42,2	38,6	35,3	46,4	41,9
Merceria	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	-	-	-	1,4	1,3
Negozi di abb. Sport	-	-	0,6	4,5	-	1,7	0,1	0,2	1,3	0,5	1,8	1,6	0,8	1,1
Altri negozi indipendenti	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	0,1	0,1	0,1
Catene di negozi	31,1	42,3	24,7	22,2	41,1	49,0	38,5	40,0	32,9	29,5	31,6	31,0	23,2	28,1
Grandi superfici	4,7	4,8	13,8	9,2	5,5	6,1	2,6	1,9	3,7	4,6	3,7	5,3	4,9	9,2
Grandi magazzini	16,0	14,9	4,7	4,2	8,6	3,0	3,0	2,6	6,0	5,3	5,5	6,1	6,3	4,7
Iper/Super	6,6	2,5	0,9	1,2	6,2	5,0	0,3	0,2	1,3	0,9	1,5	0,9	1,9	1,3
Ambulanti	0,7	0,4	4,8	20,0	1,7	4,3	7,2	5,6	4,8	3,7	6,2	5,0	5,4	3,2
Altri canali (a)	1,6	4,0	8,5	9,4	4,6	2,2	8,0	8,0	8,7	13,1	11,1	14,8	9,6	8,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

a) - escluso il canale promozionale e escluso l'e-commerce

b)- inclusi portafogli e portassegni, portamonete e borsellini, portachiavi, marsupi, portacellulari, portaIPOD, portaMP3

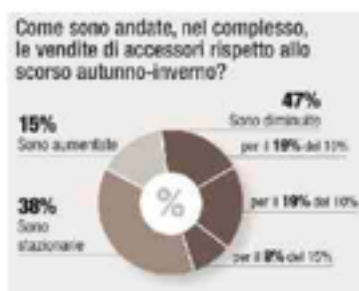
Fonte: Aimpes, Report Manifatturi in Pelle e Succedanei 2011

La tabella 3.15 purtroppo non considera i dati relativi all'e-commerce, che acquisisce sempre più importanza in Italia. In alcuni casi i siti e-commerce italiani si rivelano essere tra i principali a livello internazionale, esempi interessanti sono quelli di YOOX e LUISAVIAROMA, leader nel campo della vendita online di abbigliamento e accessori griffati e non. Il B2C è un canale molto importante per le imprese, perché consente loro di entrare in contatto diretto con il mercato; ciò determina l'opportunità di conoscere direttamente apprezzamenti e lamentele dei consumatori, ossia di creare una relazione stretta con i clienti finali, senza intermediari, come accade anche con i DOS. Oltre alle vendite online, uno dei canali che più è cresciuto negli ultimi anni è rappresentato dagli outlet, con un aumento che si aggira attorno al 67%.

I dati 2011 e 2012 sul mercato interno, in particolare di negozi tradizionali, non sono favorevoli, anzi evidenziano un calo della domanda significativo. Un sondaggio

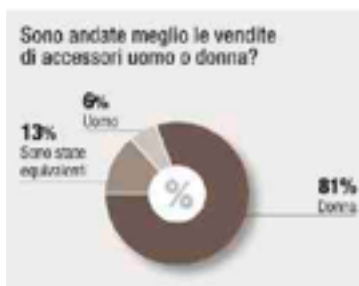
pubblicato su Fashion Magazine⁶² sulla vendita degli accessori autunno/inverno 2011/2012 fotografa la situazione. In particolare emerge che secondo il 47% dei negozianti intervistati le vendite di accessori sono diminuite rispetto alla collezione autunno/inverno 2010/2011 (figura 2), mentre il 38% dichiara dei risultati in linea con l'anno precedente. Andando ad analizzare le vendite si scopre che secondo l'81% degli interpellati sono stati gli accessori moda donna a vendere meglio rispetto all'uomo (figura 3), mentre il 13% dichiara che sono state equivalenti e il 6% che le vendite di accessori uomo sono state prevalenti. Le vendite di accessori donna si sono rivelate migliori rispetto all'abbigliamento per il 53% degli intervistati (figura 4), mentre per l'uomo (figura 4) sono state equivalenti le vendite di accessori e abbigliamento secondo il 61% degli intervistati. Le previsioni per le collezioni primavera/estate 2012 (figura 5) non erano positive con un 41% degli intervistati che tenevano un'ulteriore flessione e un 41% che prevedeva un sell-out simile alla stagione invernale. I dati sulle vendite estive confermano un andamento negativo, che ha obbligato molti negozi alla chiusura.

Figura 3.2 Andamento vendite di accessori A/I 2011/2012 rispetto 2010/2011



Fonte: FashionMagazine, n 1822 bags and shoes

Figura 3.3 Confronto vendite accessori uomo e donna, A/I 2011/2012



Fonte: FashionMagazine, n 1822 bags and shoes

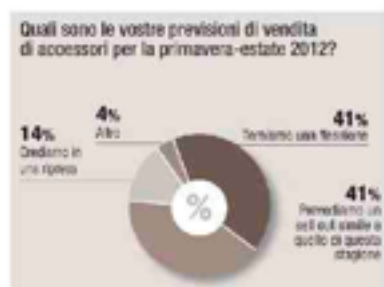
⁶² E. Azzola, Ripartiamo dagli eventi?, Fashion Magazine, 14 Febbraio 2012, p.37-41

Figura 3.4 Confronto tra vendite accessori ed abbigliamento, A/I 2011/2012



Fonte: FashionMagazine, n 1822 bags and shoes

Figura 3.5 Previsioni di vendita accessori primavera/estate 2012



Fonte: FashionMagazine, n 1822 bags and shoes

L'e-commerce

L'importanza del canale e-commerce, che crea una relazione diretta con il consumatore, risulta in crescita per le aziende di diversi settori, e tra questi figura anche la moda con le diverse fasce di mercato, poiché risponde alle esigenze del consumatore moderno, sempre più abituato a svolgere attività quotidiane tramite i mezzi informatici. Il B2C si caratterizza per alcuni trend che si potrebbero definire addirittura C2C, in cui hobbisti e micro-aziende decidono di vendere le loro produzioni tramite piattaforme e-commerce peer to peer, come nel caso di Etsy. Il B2C presenta un'opportunità incredibile per le PMI per raggiungere i consumatori, soprattutto per quanto riguarda il target più giovane. Si tratta dei consumatori più informati, che utilizzano la rete per cercare l'offerta più conveniente per acquistare i beni desiderati o per cercare prodotti particolari e unici. L'importanza dell'e-commerce è notevole a livello globale, ma sta aumentando in maniera considerevole anche in Italia. Come riporta un articolo pubblicato su moda24 il 31 Maggio 2012⁶³ il lusso online ha raggiunto i 6,2 miliardi di

⁶³ G. Crivelli, L'e-commerce sale a 6,2 miliardi e cresce tre volte più in fretta dello shopping reale, www.moda24.ilssole24ore.com, 31 Maggio 2012

euro di vendite nel 2011, con un tasso di crescita tre volte superiore a quello del lusso nel suo complesso (191 miliardi a livello globale). Si tratta di un mercato che rispecchia quello fisico con al primo posto Europa, seguita da Americhe, Asia-Pacifico e Giappone. A sbalordire è anche il caso di LuisaViaRoma⁶⁴, che dal 1999 affianca ad un negozio fisico a Firenze, una piattaforma e-commerce dove è possibile acquistare le stesse collezioni presenti in negozio. I dati raccolti e pubblicati sul sito moda24 il 31 agosto 2012⁶⁵ sono incredibili: in pochissimi anni il fatturato è cresciuto ad un ritmo impressionante. Se nel 2008 era di 10 milioni di Euro, nel 2011 è stato di 50 e le attese per il 2012 sono di raggiungere i 100. Da insegna di strada si è trasformato per restare al passo con i cambiamenti e oggi il 90% del fatturato deriva da vendite online. Se inizialmente l'e-commerce vendeva per il 90% i marchi più famosi, oggi la loro quota è scesa al 50%, a vantaggio dei nuovi designer e creativi. I mercati principali sono USA, Germania, Gran Bretagna, Italia, Hong Kong e Sud Corea, ma anche Cina e Russia, in cui la crescita del servizio è maggiore e che potrebbero presto diventare i due mercati principali per il sito. La moda online permette poi di soddisfare una maggiore sensibilità nei confronti delle tematiche ambientali. Un recente studio condotto da Marzia Istria, i cui risultati sono stati riportati sul suo libro "Pink Marketing: il marketing al femminile"⁶⁶, dimostra come i consumatori, ed in particolare le consumatrici, ricerchino un connubio tra etica ed estetica. L'autrice sostiene anche che a partire dagli anni Ottanta si è affermata la tendenza alla personalizzazione. Diversi sono state le cause: dall'affermazione di nuovi valori e stili di vita, al rafforzamento della globalizzazione, fino alla comparsa di nuovi media e nuove tecnologie, che, con l'avvento del web 2.0 hanno reso più economica l'offerta di "prodotti e servizi indirizzati a nicchie di mercato sempre più specifiche, oltre a sviluppare nuove forme di comunicazione personalizzata"⁶⁷.

⁶⁴ www.luisaviaroma.com

⁶⁵ M. Casadei, LuisaViaRoma è boom sulla rete, www.moda24.ilsole24ore.com, 31 Agosto 2012

⁶⁶ M. Istria, *Pink Marketing: il marketing al femminile*, Lupetti, Milano, 2012

⁶⁷ M. Istria, *Pink Marketing*, 2012, p. 116

La vendita fisica: i DOS (Directly Operated Stores)

Per le aziende che dispongono di capitali da investire i DOS rappresentano un canale di distribuzione molto importante, poiché consentono un elevato ritorno comunicazionale per il brand e una connotazione di esclusività a tutta l'offerta aziendale. Come nel caso dell'e-commerce, i DOS consentono di avere una relazione diretta con il mercato, poiché l'azienda ha a disposizione i dati di vendita al consumo e non rispetto a terzi intermediari e offrono l'opportunità di creare un mondo e un'esperienza di acquisto in linea con i valori dell'azienda. Inoltre le aziende scelgono postazioni di primo piano e spazi importanti che permettono una grande visibilità al brand.

Gli investimenti pubblicitari

In un recente articolo, pubblicato nella sezione Economia e Finanza di Repubblica.it ed intitolato "Investimenti pubblicitari, nella moda sono di lusso"⁶⁸, l'autrice Sara Bennewitz riporta i dati degli investimenti pubblicitari dei grandi marchi del lusso. In particolare è interessante come la pubblicità continui a ricoprire un ruolo fondamentale per promuovere il settore del lusso, sia esso moda, accessori, profumi o abbigliamento sportivo. La moda di lusso è in continua crescita, come dimostra anche un altro articolo⁶⁹ pubblicato nella stessa sezione in cui Altagamma e Bain stimano tassi di crescita a due cifre anche per i prossimi anni, e gli investimenti in comunicazione sono in continua crescita. I dati raccolti da Pambianco⁷⁰ stimano che nel 2011 gli investimenti abbiano superato i 700 milioni di euro, con una crescita del 9,7% rispetto al 2010. Grandi investimenti che interessano principalmente i brand affermati, mentre le PMI sono carenti sotto questo punto di vista. Tale lacuna deve essere colmata poiché la competitività internazionale richiede alle aziende e ai loro brand di essere visibili e riconoscibili. Occorre quindi trovare gli strumenti più adeguati per raggiungere il target

⁶⁸ S. Bennewitz, Investimenti pubblicitari, nella moda sono di lusso, Repubblica.it, rubrica Fashion&Finance, sezione Economia e Finanza, 2 Aprile 2012

⁶⁹ S. Bennewitz, Il lusso dribbla la crisi e punta a crescere a 2 cifre, Repubblica.it, rubrica Fashion&Finance, sezione Economia e Finanza, 7 Maggio 2012

⁷⁰ S. Bennewitz, Investimenti pubblicitari, nella moda sono di lusso, Aprile 2012

di consumatori prescelto, tramite la creazione di consorzi o sotto il patrocinio delle associazioni, come nel caso di Aimpes con “I love Italian bags” o ANCI con “I love Italian shoes”, oppure la partecipazione a concorsi di carattere nazionale o internazionale che abbiano risalto sulla stampa, come Vogue che patrocina competizioni durante AltaRoma e le diverse Fashion Week.

Opportunità e minacce

Le tabelle 3.16 e 3.17 evidenziano opportunità e minacce, individuate da Aimpes⁷¹, nei diversi orizzonti temporali. I dati sul settore del lusso fanno pensare che i grandi brand non subiranno grosse conseguenze legate alle crisi, poiché continueranno a crescere, come l'intero comparto, principalmente modificando la distribuzione geografica delle vendite. Le piccole aziende che producono beni di qualità potranno crescere se riusciranno a trovare un canale di sbocco anche nei mercati più dinamici, tramite accordi con rivenditori nei paesi emergenti o tramite lo sviluppo della vendita online, in quanto gli utenti internet nei paesi emergenti cresceranno notevolmente nei prossimi anni. Inoltre sarà opportuno sfruttare l'attrattività data dai marchi Made in Italy o designed in Italy.

Tali conclusioni derivano anche da analisi del settore pubblicate da diverse organizzazioni, prima fra tutte Fondazione Altagamma⁷², secondo cui il settore del lusso anche nel 2012 continuerà a crescere in tutti i mercati, sia maturi sia emergenti (tabella 18), con un tasso intorno al 6-7% per arrivare a superare i 200 miliardi di Euro. In particolare ci si aspetta una crescita della pelletteria, accessori e scarpe del 10% (tabella 19), si tratta di uno dei segmenti più vivaci dell'alto di gamma. Secondo Santo Versace, Presidente di Fondazione Altagamma “Le imprese italiane hanno un ruolo da protagonisti, riescono ad imporsi con la qualità dei prodotti e con modelli di business innovativi e vincenti. L'obiettivo più importante per l'Italia è quello di far sì che alla

⁷¹ L. Casablanca, Manufatti in pelle e sucedanei, Aimpes, 2011

⁷² Osservatorio Altagamma, Altagamma Consensus 2012, Aggiornamento Maggio, Fondazione Altagamma, www.altagamma.it, Maggio 2012

crescita dell'esportazione di prodotti di eccellenza corrisponda una crescita dei consumi interni."⁷³.

Tabella 3.16. Opportunità e loro impatto nel breve, medio e lungo periodo, 2011-2012

IMPATTO	TEMPO D'ACCADIMENTO		
	BREVE PERIODO	MEDIO PERIODO	LUNGO PERIODO
ALTO	<p>Penetrazione nei mercati ad elevato assorbimento potenziale (Russia, Cina, India, Corea del Sud, Brasile)</p> <p>Outsourcing come risorsa e non come penalizzazione della creatività made in Italy.</p> <p>Rafforzamento del made in Italy e del designed in Italy come variabili dello stile Italiano</p> <p>Trasparenza sull'origine.</p> <p>Upgrading progressivo dell'offerta degli operatori delle fasce meno differenziate</p> <p>Rigore nelle politiche di bilancio dell'Eurozona.</p> <p>Rafforzamento del sistema produttivo nazionale a rete</p> <p>Sviluppo di monomarca sia in gestione diretta sia in affiliazione nei principali mercati emergenti.</p> <p>Compartecipazioni nel capitale sociale dei terzisti.</p> <p>Terziarizzazione delle fasi del ciclo inclusi logistica e alcuni servizi.</p> <p>Rafforzamento delle aziende dei distretti italiani nei confronti delle aziende top per la domanda di collaborazione come terziste.</p> <p>Ammodernamento della cultura manageriale attraverso formazione e affiancamento.</p>	<p>Penetrazione nei mercati ad elevato assorbimento potenziale (Russia, Cina, India, Corea del Sud, Brasile)</p> <p>Forte sviluppo di monomarca sia in gestione diretta sia in affiliazione nei principali mercati.</p> <p>Sviluppo creativo della distribuzione.</p> <p>Normativa sulle etichettature accolta anche in sede UE</p> <p>Forte appeal del made in Italy</p> <p>Rafforzamento del made in Italy e del designed in Italy come variabili dello stile Italiano</p> <p>Accentramento in Italia della produzione dei maggiori stilisti di fama internazionale</p> <p>Crescita della diversificazione extra-settoriale</p> <p>Lotta alla contraffazione attraverso spinte campagne di sensibilizzazione</p> <p>Outsourcing come risorsa e non come penalizzazione della creatività made in Italy</p> <p>Upgrading progressivo dell'offerta degli operatori delle fasce meno differenziate</p> <p>Rafforzamento del sistema produttivo nazionale a rete</p> <p>Crescita delle joint venture produttive e commerciali in paesi ad elevato assorbimento</p>	<p>Aumento vendite dei beni di Lusso.</p> <p>Aumento delle vendite complessive ed estero su estero per il lusso accessibile.</p> <p>Diminuzione delle contraffazioni per il delinarsi di nuovi brand di fascia economica disegnati in Italia.</p> <p>Aumento dell'outsourcing estero per la ripresa della domanda mondiale</p> <p>Trasparenza sull'origine</p> <p>Opzioni di specializzazione di alcune PMI per fasi del ciclo produttivo in Italia</p> <p>Valorizzazione del design made in Italy.</p> <p>Campagne a sostegno del brand</p> <p>Crescita culturale, manageriale e aumento della visione globale dei distretti</p> <p>Sviluppo della formazione specialistica per manager del settore</p> <p>Forte crescita delle joint venture produttive e commerciali in paesi ad elevato assorbimento</p>
MEDIO	Sviluppo della cultura di filiera	Sviluppo della formazione tecnica e manageriale Integrazione dei flussi informativi di filiera	Integrazione dei flussi informativi di filiera

Fonte: Aimpes, Report Manifatti in Pelle e Succedanei 2011

⁷³ Osservatorio Altagamma, Altagamma Consensus 2012, Aggiornamento Maggio, Fondazione Altagamma, www.altagamma.it, Maggio 2012

Tabella 3.17. Minacce e loro impatto nel breve, medio e lungo periodo, 2011-2012

IMPATTO	TEMPO D'ACCADIMENTO		
	BREVE PERIODO	MEDIO PERIODO	LUNGO PERIODO
ALTO	<p>Possibilità di espansione temporale e territoriale delle insurrezioni nel Nord-Africa.</p> <p>Incertezza dei consumatori per le politiche di rigore e l'aumento del costo del denaro</p> <p>Forte rincaro delle materie prime e dei costi gestionali.</p> <p>Euro forte che penalizza le esportazioni.</p> <p>Forte aumento dell'inflazione in Cina e India</p> <p>Urgenza di riforme strutturali</p> <p>Carenza di pelli grezze nella UE</p> <p>Deficit italiano elevato.</p> <p>Debito pubblico U.S.A. elevato e forte ritardo di riforme strutturali</p> <p>PMI strutturalmente non adeguate alla competizione globale</p> <p>Inadeguatezza manageriale per scarsa conoscenza mercati.</p> <p>Svilimento dell'immagine italiana per la posizione di terzo paese produttore di contraffazioni.</p> <p>Carenza di manodopera specializzata</p> <p>Insedimenti diretti di catene estere con negozi monomarca specializzati nell'accessorio.</p> <p>Tendenza delle grandi case dell'abbigliamento ad incamerare direttamente gli utili di business dati solitamente in licenza, attraverso l'acquisizione di realtà produttive.</p> <p>Concorrenza dei beni di importazione per imitazione servile e contraffazione</p>	<p>Instabilità nell'area Mediterranea Dell'africa e del Medio Oriente</p> <p>Rincaro delle materie prime e dei costi gestionali.</p> <p>Carenza di pelli grezze nella UE</p> <p>Urgenza di riforme strutturali nei paesi dell'Eurozona</p> <p>Debito pubblico U.S.A. elevato e forte ritardo di riforme strutturali</p> <p>Forte sviluppo degli outlet a discapito delle vendite a prezzo pieno</p> <p>M&A di aziende in crisi economico/finanziaria da parte di aziende leader del settore abbigliamento o del settore calzature o pelletteria</p> <p>Selezione nel panorama industriale</p> <p>Alta concorrenzialità dell'offerta asiatica soprattutto con le imitazioni servili e contraffazioni</p> <p>Sviluppo sul mercato internazionale e domestico delle grandi catene estere dell'abbigliamento ed accessorio</p> <p>Carenza di manager della seconda e terza generazione conoscitori dei diversi mercati</p> <p>Aumento delle vendite estero su estero del lusso accessibile direttamente da proprie sedi delocalizzate con perdita di posti di lavoro</p>	<p>Urgenza di riforme strutturali nei paesi dell'Eurozona e negli U.S.A.</p> <p>Protrarsi della delle politiche di rigore nella UE</p> <p>Carenza strutturale di pelli</p> <p>Aumento delle vendite estero su estero del lusso accessibile direttamente da proprie sedi delocalizzate con perdita di posti di lavoro</p> <p>Tendenza delle griffe ad intervenire direttamente con proprie strutture produttive estere con perdita del fatturato realizzato su licenza per gli operatori specializzati minori</p> <p>Forte crescita delle joint venture produttive in paesi low cost</p>
MEDIO	<p>Difficile sopravvivenza delle aziende minori con produzione indifferenziata se non come terziste.</p>	<p>Interesse per joint venture produttive in paesi low cost</p> <p>Carenza manodopera specializzata</p>	<p>Carenza manodopera specializzata</p>

Fonte: Aimpes, Report Manufatti in Pelle e Sucedanei 2011

Tra le principali minacce che incombono sulle lavorazioni artigianali indipendenti e di grandi firme vi è sicuramente il problema della scomparsa della manodopera specializzata.

Tabella 3.18 Previsioni di crescita del lusso per prodotto, 2012

	1st Half 2012	2nd Half 2012	Full Year 2012
PRODUCTS			
Apparel	6,50%	6,50%	6,50%
Art de la Table	2,50%	2,50%	2,50%
Jewelry, Watches, Pens and Lighters	9,50%	10,00%	10,00%
Leather, Shoes and Accessories	10,00%	10,00%	10,00%
Fragrances and Cosmetics	5,00%	5,00%	5,00%

Fonte: Osservatorio Altagamma, aggiornamento maggio 2012

Tabella 3.19 Previsioni di crescita del lusso per aree geografiche, 2012

	1st Half 2012	2nd Half 2012	Full Year 2012
MARKETS			
Europe	3,75%	3,75%	3,75%
North America	7,00%	7,00%	7,00%
Latin America	13,00%	15,00%	14,00%
Japan	2,00%	2,00%	2,00%
Asia	16,50%	16,50%	16,50%
Middle East	8,75%	9,00%	8,75%
Rest of the World	10,00%	10,00%	10,00%

Fonte: Osservatorio Altagamma, aggiornamento maggio 2012

Problematiche che potrebbero costituire un ostacolo alla ripresa

Uno dei problemi principali riscontrati nelle aziende di produzione è la mancanza di manodopera specializzata, le figure scarse sono diverse e tutte ricoprono una notevole importanza all'interno della catena produttiva per ottenere qualità. Le ragioni alla base di questa carenza sono svariate, ma tutte insieme contribuiscono a creare un potente ostacolo alla ripresa dell'economia italiana incentrata sull'artigianato e sull'eccellenza. Tra i diversi motivi si annoverano la scarsa attrattività di cui godono i lavori manuali sui giovani, poiché vengono considerati faticosi e antiquati, oltre che poco gratificanti; richiedono una passione e una dedizione totale, oltre ad anni di esperienza prima di raggiungere elevati livelli di prestazione. Molto del saper fare artigianale è andato perduto a causa di politiche localizzative penalizzanti per i territori: sotto la minaccia di delocalizzazione che le aziende hanno esibito ai fornitori artigiani, pretendendo di pagare il lavoro a prezzo bassissimo, molti sono i laboratori che hanno chiuso, non solo con una perdita di competenze che sono state riconvertite, ma anche facendo percepire tali carriere come destinate all'estinzione, soppiantate dalla manodopera a basso costo

dei paesi dell'Est Europa o dell'Oriente. Si tratta di un problema di notevole importanza se si vuole dare nuovo slancio all'industria sfruttando le caratteristiche tipiche del made in Italy; un quesito da risolvere è come sia possibile concentrare l'offerta sulla produzione artigianale se a scarseggiare sono gli artigiani. Al giorno d'oggi, come riporta anche il Sole24ore Moda24 e Luxury24⁷⁴, sono moltissimi i marchi che vengono ad aprire impianti produttivi o che ricercano fornitori nei distretti della pelle italiani per sfruttare le competenze che qui si trovano e ottenere prodotti di alta qualità. Ma come sottolineano gli articoli, la scarsità di figure competenti e specializzate mette a rischio la possibilità di soddisfare tutta la domanda. Anche le scuole di design e di moda più prestigiose non preparano adeguatamente figure da inserire nel mondo degli accessori; inoltre l'attenzione alla pelletteria è scarsa, nonostante sia uno dei segmenti di prodotti di lusso che più vende nei diversi mercati. Occorre quindi non solo un cambio nei consumi, che risulta già in atto, ma anche un cambiamento culturale che torni ad attribuire l'importanza che merita chi sceglie lavori artigianali e manuali. Come ricorda Sennett il lavoro manuale è un lavoro nobile, in cui mano e mente lavorano insieme per un risultato comune⁷⁵.

3.4 LO SVILUPPO DI NUOVE NICCHIE DI MERCATO

I produttori indie, così come sono intesi da Bruce Nussbaum⁷⁶, sono caratterizzati da una ridotta dimensione e da una forte connotazione locale. Questi fattori implicano una relazione stretta con la comunità di appartenenza e un audience ristretto all'ambito locale. L'utilizzo degli strumenti del Web 2.0 consente però potenzialmente di raggiungere un pubblico molto vasto, anche se i consumatori realmente interessati all'offerta di queste aziende spesso sono una nicchia del mercato. Offrono infatti

⁷⁴ I. Vesentini, Lvmh, a Ferrara fabbrica-gioiello per le scarpe Berluti, www.moda24.ilsole24ore.it, 29 Maggio 2012

G. Crivelli, La fabbrica globale è sul Brenta, www.luxury24.ilsole24ore.it, giugno 2009

⁷⁵ R. Sennett, L'uomo Artigiano, Feltrinelli, Milano, 2008

⁷⁶ B. Nussbaum, 4 Reasons Why The Future Of Capitalism Is Homegrown, Small Scale, and Independent, FastCompany.com, 6 Dicembre 2011

prodotti in quantità limitata e spesso si tratta di oggetti in cui prevale un gusto originale e molto innovativo.

I consumatori di nicchia solitamente ricercano funzioni o qualità particolari, che i prodotti standardizzati offerti sul mercato non possiedono. Come si è visto in precedenza però i consumatori moderni sono alla ricerca di prodotti di qualità, sempre più unici e personalizzati, che supportino i valori in cui credono. La crisi economico-finanziaria che imperversa sui mercati occidentali rappresenta un'opportunità per queste imprese, poiché ha modificato i trend di acquisto di gran parte dei consumatori rendendoli più attenti nelle scelte: ricercano qualità, durata nel tempo ed etica ambientale. Ciò significa che i consumatori prediligono prodotti di cui conoscono la provenienza e che dimostrano maggiore affidabilità. In un panorama così variegato e frammentato trovano quindi spazio una moltitudine di nicchie di mercato:

- consumatori alla ricerca di prodotti green, realizzati reimpiegando materiali di scarto,
- consumatori che richiedono borse di altissima qualità con una lavorazione artigianale frutto di anni di esperienza,
- consumatori che prediligono prodotti dalle linee e dalle forme innovative o che impiegano nuovi materiali, senza rinunciare alla qualità,
- consumatori che desiderano includere la propria creatività e combinarla alla capacità ed esperienza aziendale.

In ogni caso per ottenere successo e sopravvivere all'altissima concorrenza che domina il settore è necessario che vi sia un'integrazione tra le capacità artigianali e le capacità manageriali, che devono saper integrare tutti gli strumenti a disposizione per ottenere visibilità e tutti i diversi canali per entrare in contatto con i consumatori e far incontrare la domanda latente con l'offerta.

Da non sottovalutare è la disaffezione alla marca che caratterizza i mercati occidentali. Con questo non si intende dire che i brand abbiano perso il loro valore, poiché sono quelli che veicolano storia e valori dell'azienda e che contribuiscono a creare un'esperienza d'acquisto emozionale, ma che per i consumatori in svariati casi la marca non rappresenta il motivo principale dell'acquisto. I prodotti devono essere

interessanti in sé stessi, devono piacere per quello che sono e per ciò che offrono. Questo al contrario dei mercati emergenti dove prevale un'ottica di ostentazione dei propri acquisti ed i consumi attestano lo status sociale raggiunto. In tale contesto il brand svolge un ruolo fondamentale, senza di esso anche il prodotto della miglior qualità fatica ad emergere.

Nei mercati occidentali la marca gratifica l'acquirente anche se non viene esibita in modo esplicito. Questo segna un elemento a favore dei produttori indipendenti, anche perché lo sviluppo della cultura e del gusto nell'atto dell'acquisto segnerà l'evoluzione dei consumi anche nei paesi emergenti.

Altro elemento che può risultare degno di interesse per le nicchie di mercato nascenti riguarda le previsioni di ampliamento del bacino potenziale di utenti internet formato dai nuovi ricchi. Se oggi solo una minima parte delle popolazioni dei BRIC utilizza quotidianamente la rete per le sue attività, le stime per i prossimi anni vedono invece una notevole crescita.

CAPITOLO 4:

GLI STRUMENTI DIGITALI A DISPOSIZIONE DELL'ARTIGIANO

4.1 UNA PANORAMICA DEGLI STRUMENTI DIGITALI E TRADIZIONALI

I piccoli produttori indipendenti oggi hanno a disposizione una vasta gamma di strumenti digitali per entrare in contatto con i consumatori e con il pubblico, che si affiancano agli strumenti tradizionali. Le potenzialità di internet per il singolo utente e per un'azienda sono molteplici: offre non solo un'esposizione ad un'audience molto ampia e variegata, ma anche diversi strumenti per interagire e coinvolgere il pubblico nel proprio mondo.

Internet rappresenta un'ottima opportunità per tutte le aziende come canale di comunicazione e di interazione con l'utente finale, ma non si limita a ciò, è un elemento fondamentale per le aziende di minori dimensioni e per gli hobbisti per creare un network e una catena del valore. Il web 2.0, come sottolinea anche Chris Anderson nell'articolo "Atoms are the new bits"⁷⁷, è uno strumento prezioso e potente per i piccoli produttori e per coloro che decidono di trasformare un'idea brillante in un business.

Per quanto concerne un'azienda di moda e in particolare di accessori si possono distinguere diverse categorie di mezzi a disposizione per affermarsi sul mercato:

- Fashion blog, ossia blog aggiornati da appassionati di moda o da addetti del settore che consigliano e commentano le collezioni delle grandi case di moda o i piccoli produttori che scovano;
- Siti web aziendali e comunità, si tratta di luoghi di incontro, in cui le aziende propongono le loro collezioni;
- Piattaforme e-commerce, dove ogni azienda si propone e vende la sua offerta, possono essere piattaforme utilizzate in tutto il mondo e che presentano anche brand famosi oppure siti meno conosciuti e più specializzati;

⁷⁷ C. Anderson, Atoms are the new bits, Gennaio 2011, www.wired.com

- Social network, che rappresentano gli strumenti maggiormente interattivi tra i diversi utenti;

- Piattaforme di crowdfunding, che consentono alle aziende non solo di farsi conoscere e di far conoscere il proprio progetto, ma anche di ottenere fondi grazie al supporto della comunità e di entusiasti del progetto.

Accanto ai mezzi tecnologici, e comunque sfruttandone le potenzialità offerte, i canali tradizionali restano ottimi modi per farsi conoscere dal mercato, in particolare:

- Fiere ed eventi organizzati da associazioni di categoria o da associazioni che vogliono diffondere una sottocultura e sfilate di moda;

- Concorsi e competizioni nazionali e internazionali, promossi da associazioni di categoria, da periodici, siano essi di nicchia o tra i più rilevanti nel settore oppure associazioni indipendenti che decidono di premiare il talento.

Tabella 4.1 Gli strumenti digitali e tradizionali e le loro caratteristiche

Strumento	Notorietà	Interazione	Creazione network	Vendite
Fashion blog	x			
Siti web aziendali e community	x	x	x	
Piattaforme e-commerce	x			x
Social network	x	x	x	
Piattaforme crowdfunding	x	x	x	
Fiere ed eventi	x	x	x	x
Concorsi e competizioni nazionali e internazionali	x	x		

Fonte: Rielaborazione personale

Come mostra la tabella 1, tutti gli strumenti presentati permettono di aumentare la notorietà del brand e di creare interesse rispetto ai prodotti offerti. Ma non tutti consentono un'interazione diretta dell'azienda con i consumatori, come nel caso dei

blog di moda e delle piattaforme e-commerce, anche se alcune, come Boticca.com, offrono la possibilità di contattare direttamente l'azienda per avere maggiori informazioni sui prodotti e conoscere il designer. Per quanto riguarda invece la creazione di un network che supporti la catena del valore, si riscontra come soltanto alcuni strumenti offrano questa opportunità: community e siti web aziendali, social network, piattaforme crowdfunding e fiere ed eventi. Infine, per quanto riguarda le vendite, sono possibili tramite piattaforme e-commerce e fiere ed eventi.

Nel corso del capitolo si intende approfondire il contributo che ogni canale può offrire alle aziende e quali sono le potenziali minacce e difficoltà che possono nascondere, inoltre verranno indicati alcuni casi virtuosi. Occorre sottolineare che i diversi strumenti possono essere utilizzati singolarmente o congiuntamente, in ogni caso un efficace utilizzo sarà possibile soltanto se guidato da strategie deliberate e opportunamente pianificate.

Infine, prima di passare alla disamina degli strumenti presentati, si vuole sottolineare che la categorizzazione che è stata scelta è, come tutte le schematizzazioni, una semplificazione di un panorama molto complesso, in cui gli elementi presi in considerazione possono appartenere a più classi tra quelle individuate. In molti casi infatti è possibile che una comunità di designer costituisca all'interno dello stesso sito la possibilità di acquistare i prodotti delle aziende che ne facciano parte, che contengano dei blog per far conoscere le ultime novità del mondo della moda, che siano presenti sui diversi social network o che promuovano dei concorsi per attirare l'attenzione sui talenti emergenti.

4.2 FASHION BLOG

Grazie ad internet, sono nati moltissimi blog sul tema della moda, dove chiunque, per passione o per lavoro, può decidere di scrivere di moda e di accessori moda, per consigliare i clienti, scoprire le ultime collezioni delle grandi case di moda, dei brand affermati e dei talenti emergenti. Si tratta di un'opportunità per i consumatori, che

possono seguire la moda e gli ultimi trend attraverso punti di vista diversi dai canali tradizionali, scegliendo quello che più si avvicina ai propri gusti e interessi.

Il successo che i blogger possono ottenere è impressionante, arrivando ad assumere un ruolo paragonabile a quello delle principali testate giornalistiche del settore, e diventando dei guru e dei modelli per i loro fan. Se inizialmente si tratta di persone che decidono di promuovere e consigliare prodotti che apprezzano, che hanno provato personalmente o che sono trendy in quella stagione, con l'aumentare della popolarità e del successo, in molti casi, i blogger mettono a disposizione delle imprese il loro pubblico, pubblicando recensioni e post su prodotti in cambio di una ricompensa. Si tratta della trasmigrazione sul web delle pagine promozionali o dei redazionali tipici della carta stampata. Ciò permette alle aziende di promuovere la loro offerta tramite fonti considerate autorevoli dai consumatori. All'interno dei diversi blog le aziende possono anche acquistare spazi pubblicitari tramite banner, oppure possono diventare sponsor: si tratta di forme di pubblicità più o meno esplicite a seconda della volontà e della trasparenza dell'autore.

Non bisogna dimenticare che ogni azienda può creare un blog aziendale, da aggiornare e utilizzare come strumento per coinvolgere maggiormente i consumatori all'interno del mondo aziendale. Ma le due tipologie di blog non vanno confuse. I blog di moda a differenza dei blog aziendali godono di una considerazione diversa agli occhi dei consumatori, sono percepiti come maggiormente neutrali e più simili ai consumatori, poiché come i consumatori acquistano e provano i prodotti che più gli piacciono indipendentemente dal brand.

Esistono svariate tipologie di blog dedicati alla moda: alcuni concentrati su un settore particolare, come abbigliamento, accessori o scarpe per uomo, donna o bambino, altri invece incentrati su un particolare stile, per offrire un look completo. Inoltre possono prediligere esclusivamente i grandi brand del lusso, concentrarsi su marche riconosciute, su aziende e talenti emergenti oppure essere dedicati alle novità e alle innovazioni e quindi rivelarsi trasversali alla notorietà delle imprese produttrici. Esistono poi blog che si occupano di nicchie di mercato come quelli dedicati al tema dell'eco-sostenibilità oppure del design.

Signature9.com⁷⁸ stila su base semestrale una classifica dei 99 fashion blog più influenti del mondo. Nella classifica di primavera 2012 figurano principalmente blog statunitensi, come nel caso del primo classificato: The Sartorialist, ma si posizionano anche due blog italiani: The Blonde Salad (11esima posizione) e Anna Dello Russo (96esima posizione).

Tabella 4.2. I 15 Fashion Blog più influenti del mondo, 2012

RANK	BLOG NAME	NATIONALITY
1	THE SARTORIALIST	USA
2	HYPEBEAST	USA
3	FASHIONISTA	USA
4	GARANCE DORE	USA/FRANCE
5	STYLELIST	USA
6	CUPCAKES AND CASHMERE	USA
7	FASHION GONE ROGUE	USA
8	REFINERY29	USA
9	HIGH SNOBIETY	USA/GERMANY
10	FROM ME TO YOU	USA
11	THE BLONDE SALAD	ITALY
12	THE CHERRY BLOSSOM GIRL	FRANCE
13	NICE KICKS	USA
14	FASHION TOAST	USA
15	A BEAUTIFUL MESS	USA

Fonte: www.signature9.com/style-99#rankings

Per stilare la classifica 2012 sono stati visitati e analizzati più di 1400 blog di moda e bellezza secondo alcuni criteri, basati sulle visualizzazioni e il numero di link ai blog, oltre all'attività nei social network, legata alla condivisione degli articoli tra gli utenti.

⁷⁸ Top 99 fashion blogs, Style99 2012 Influential Fashion Blog Ranking, www.signature9.com

Si intende ora precedere con alcuni esempi: The Sartorialist e The Blonde Salad per quanto riguarda blog molto influenti con migliaia di visitatori al giorno; Oh my bag e Purse Blog per quanto riguarda le borse; Fashion indie e The Emerging Designer per quanto riguarda produttori indipendenti; Ecouterre e Eco Fashion di Sass Brown per quanto riguarda la tendenza green.

THE SARTORIALIST

Come si vede nella tabella 4.2, Signature9.com ritiene The Sartorialist il blog di moda più influente al mondo. Si tratta di un blog fotografico, dove tutto ruota attorno alle foto scattate dall'autore Scott Schuman principalmente per le vie di diverse città del mondo. Trattandosi di un fotografo professionista ogni foto racconta una storia, evoca emozioni e sensazioni negli utenti, oltre a rappresentare lo stile particolare e autentico del soggetto raffigurato. Le immagini proposte non si limitano però a scatti *on the street*, alcune sono dedicati alle sfilate, altre sono foto vintage inviate da frequentatori abituali del blog che desiderano condividere ricordi e storie, non mancano poi i ritratti di designer e stilisti accompagnati da interviste.

Figura 4.1 The Sartorialist, Venerdì 8 Giugno 2012 “On the Street... Seventh Av., New York”

THE SARTORIALIST



Fonte: www.thesartorialist.com

Scott Schuman si dedicò a The Sartorialist con l'idea di creare un dialogo e un'interazione sul mondo della moda e sulla relazione che essa ha con la vita

quotidiana. Il fulcro del blog è quindi lo stile, come le persone vivono la moda, accostando capi diversi e non recensioni su prodotti o consigli per gli acquisti. Da notare anche la scarsa presenza di banner pubblicitari, se ne conta soltanto uno sulla spalla destra.

THE BLONDE SALAD

Anche nel caso di The Blonde Salad, il blog è tra i primi 15 più influenti blog di moda al mondo secondo Signature9.com. In questo caso un elemento interessante è che si tratta di un blog italiano, in cui l'autrice Chiara Ferragni scrive post bilingue, sia in italiano sia in inglese, ampliando così il bacino di utenti potenziali. La blogger vanta, come scritto anche nella sua presentazione all'interno del blog, ben il 65% dei visitatori al di fuori dall'Italia. Ma il successo che ha raggiunto è impressionante: è corteggiata da stilisti e case di moda, che la invitano ai loro eventi e le inviano i loro capi. Inoltre ha collaborato con diversi brand e creato una sua linea di scarpe.

Il blog è stato aperto nel 2009 con l'intento di presentare ogni giorno un look personale, attento ai dettagli e senza paura di descrivere anche gli aspetti negativi dei prodotti provati. In meno di due anni è diventato un successo con circa 110.000 visite quotidiane e 9.000.000 di commenti al mese, oltre ad essere menzionato dal New York Magazine come "One of the biggest breakout street-style star of the Year"⁷⁹. Anche la stampa nazionale ha dedicato ampio spazio alla blogger milanese sia sulla carta stampata sia online.

Figura 4.2 The Blonde Salad



Fonte: www.theblondesalad.com

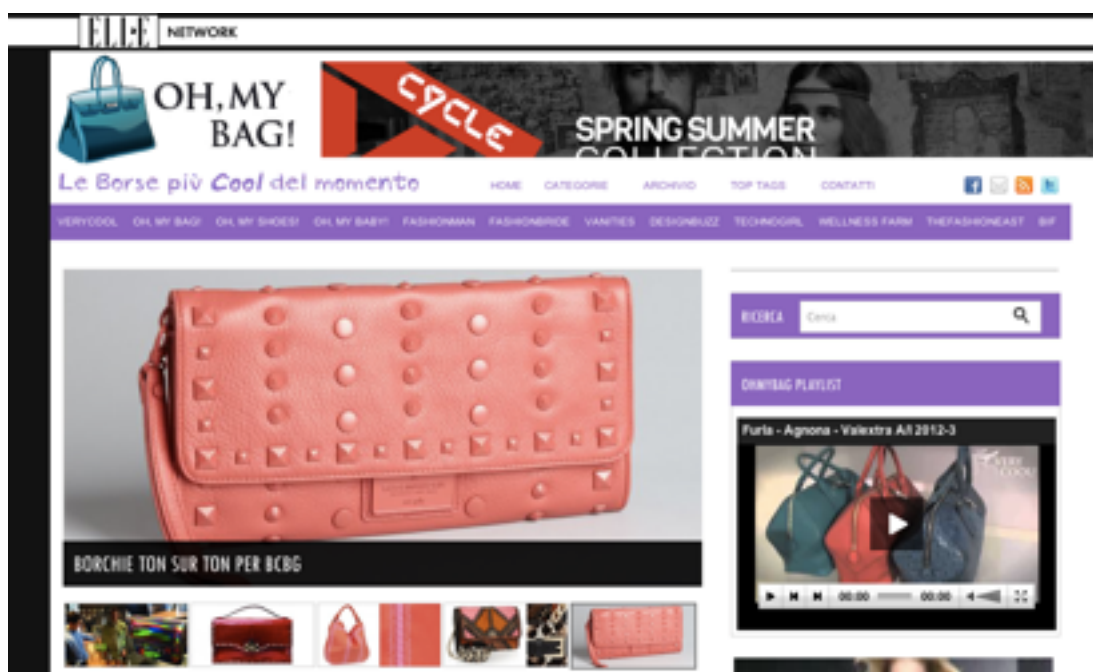
⁷⁹ www.theblondesalad.com

Il blog ospita diversi banner pubblicitari sulla spalla sinistra, spesso per promuovere prodotti e siti in partnership con l'autrice, dove si possono trovare sezioni con i prodotti da lei preferiti. La blogger collabora anche con altri siti, tra cui Chicissimo per il quale ogni mese assegna un premio virtuale ai migliori outfit postati dagli utenti e Style.it.

OH MY BAG

Si tratta di un blog italiano interamente dedicato alle borse e agli accessori moda. Oh my Bag! fa parte del network di ELLE, uno dei periodici di moda più importanti del mercato italiano.

Figura 4.3 Oh my Bag!



Fonte: www.ohmybag.it

Il blog propone principalmente le collezioni di borse dei principali stilisti, gli ultimi trend riguardanti forme e colori dominanti nella stagione, accanto ad articoli che legano borse e stili dei personaggi famosi. Ma non manca un piccolo spazio dedicato a stilisti e designer emergenti sia italiani sia stranieri. Permette di essere sempre aggiornati sulle ultime tendenze nel mondo delle borse, ma permette anche di ripercorrere la storia delle it bag e la loro evoluzione nel tempo.

All'interno del blog una sezione è dedicata a gallerie di immagini per promuovere diversi modelli di borse, un'altra alle limited edition promosse dai brand in occasione di

eventi speciali o di cause particolari. Non mancano poi recensioni delle sfilate e delle borse vintage.

Il blog ospita molti banner pubblicitari: sulla spalla destra, sull'intestazione e all'interno del testo del sito. Si tratta di pubblicità di diverso genere, non solo riguardanti borse o più in generale moda.

PURSE BLOG

The Purse blog è uno dei migliaia di siti dedicati ai designer di borse che si trovano online, ha un grandissimo seguito, con più di 95.000 visitatori al giorno. Dalla sua fondazione propone quotidianamente editoriali sulle borse di tendenza e sui designer delle grandi marche da tutto il mondo, sui trend della stagione, ma anche le borse preferite dalle star, con indicazioni sui modelli e dove acquistarli. Non mancano poi i nuovi designer, cui vengono dedicate anche esclusive interviste.

Figura 4.4 The Purse Blog



Fonte: www.purseblog.com

Nel blog trovano spazio anche recensioni sincere su qualità e mancanze delle borse possedute dalle autrici del blog, con giudizi e voti per eleggere la borsa perfetta, oltre a link ai siti dove è possibile acquistarle.

Il blog è poi completato da Purse Forum, una delle 40 community più trafficate a livello mondiale e prima destinazione degli appassionati di borse per cercare consigli su trend e it bag, come dimostrano i 250.000 utenti registrati.

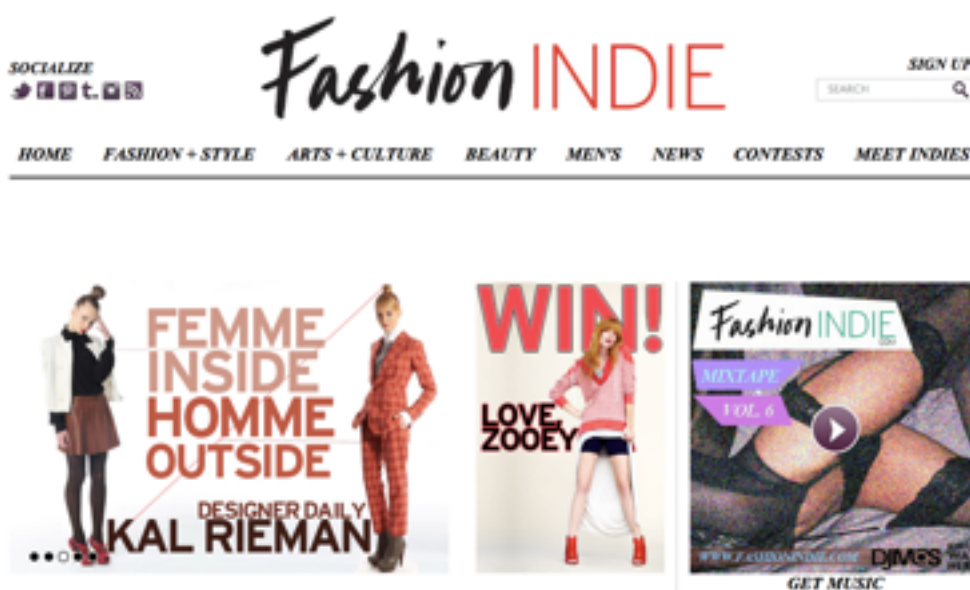
Anche nel caso di The Purse Blog trovano spazio alcuni banner pubblicitari nell'intestazione e nel piè di pagina, oltre alla spalla destra.

FASHION INDIE

Il blog Fashion Indie offre ai suoi 2 milioni di visitatori mensili pensieri sulla moda, sullo stile e sulla bellezza. Non mancano consigli di stile, le ultime news, esclusivi editoriali, contest e sondaggi. Il blog rappresenta un punto di riferimento per scoprire nuovi talenti nel campo della moda, grazie alle interviste che coinvolgono i giovani designer emergenti, accanto alle interviste a grandi nomi del settore.

Si tratta di un blog che abbraccia lo spirito indie a tutto tondo, non limitandosi alla moda, ma ampliando il raggio alla bellezza, all'arte e alla cultura. Trattandosi di un blog con sede a New York, offre anche consigli su come trascorre il tempo libero in città.

Figura 4.5 Fashion Indie



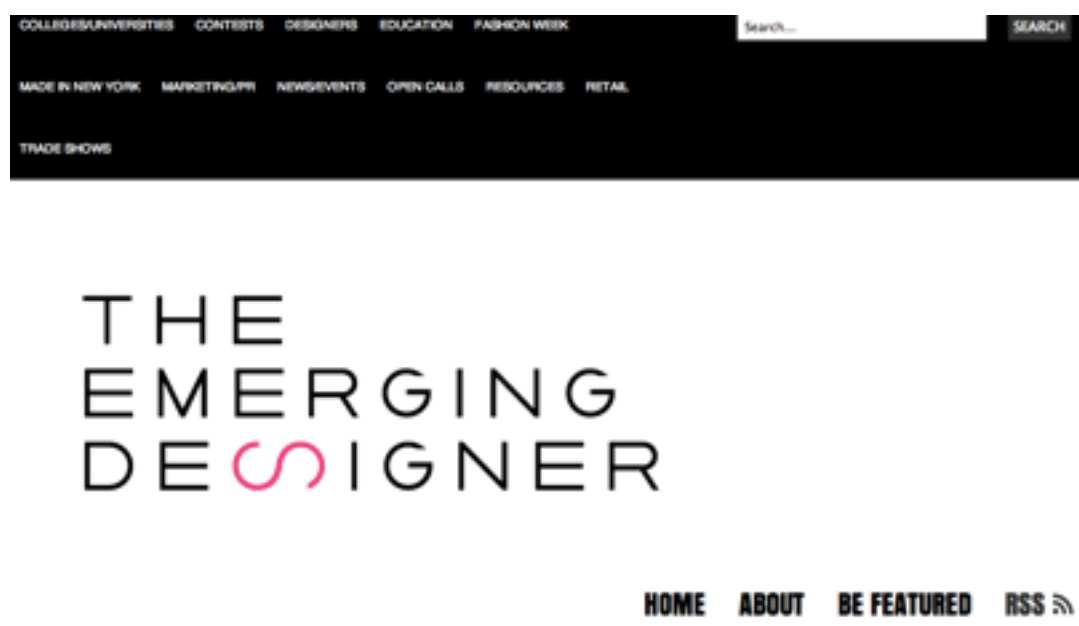
Fonte: www.fashionindie.com

Ogni pagina riporta un solo banner pubblicitario nella zona inferiore della spalla destra del sito. Ma le aziende possono pubblicizzare i loro prodotti con altri strumenti, quali newsletter sponsorizzate, interviste e storie, opportunità di sponsorizzazione, produzione di eventi oppure contest. Questi ultimi rappresentano anche un modo per generare maggiore interattività con il sito e fidelizzare gli utenti, che sono incentivati a partecipare alle discussioni.

THE EMERGING DESIGNER

The Emerging Designer è stato creato dalla fondatrice Melissa Hall con lo scopo di presentare nuovi stilisti, offrire consigli e risorse per costruire il proprio brand e per sviluppare una comunità internazionale della moda.

Figura 4.6 The Emerging Designer



Fonte: www.theemergingdesigner.com

Come si può vedere dalla figura 4.6 le categorie che classificano i diversi post sono moltissime, si va dalle iniziative legate ai college e alle università, ai diversi concorsi cui i giovani talenti possono partecipare per emergere, dalla presentazione dei designer emergenti di accessori, borse, scarpe o abbigliamento, alle settimane della moda; da produzioni made in New York alla promozione di corsi di studio professionalizzanti nel mondo della moda, da consigli sul marketing, pr ed eventi a soluzioni per la vendita,

fiere di settore cui partecipare per farsi notare, varie possibilità aperte nel mercato e risorse a disposizione per emergere. Il tutto senza trascurare notizie ed eventi riguardanti le grandi aziende del settore.

Il blog amplia la sua presenza grazie a pagine dedicate nei principali social network. Inoltre si caratterizza per non contenere banner pubblicitari e per invitare gli utenti ad auto-segnalarsi e a segnalare studenti che lavorino a progetti particolari o altri designer, a cui vengono offerte risorse, esperti, rivenditori ed eventi a supporto per farli crescere.

ECOUTERRE

Ecouterre è uno dei moltissimi blog che si occupano della contaminazione tra moda ed eco-sostenibilità: presenta e supporta designer che fondono design e impatto sociale e ambientale in tutta la filiera produttiva, dalla scelta dei materiali ai processi produttivi. La fondatrice Jill Fehrenbacher decise di cominciare a scrivere sul tema per sfatare alcuni stereotipi sulla eco-fashion e per evidenziarne l'innovazione nella tecnologia delle fibre. L'obiettivo è sensibilizzare designer e consumatori, informarli, ispirarli e incoraggiarli ad innovare.

Figura 4.7 Ecouterre



Fonte: www.ecouterre.com

Il blog permette di dare risonanza a notizie che altrimenti passerebbero in secondo piano come la promozione di uniformi etiche nelle scuole da parte delle fondazione Fairtrade o il riutilizzo di vecchi oggetti, tessuti e vestiti per creare nuovi capi, ma anche per pubblicizzare le scelte di grandi aziende a sostegno della sostenibilità.

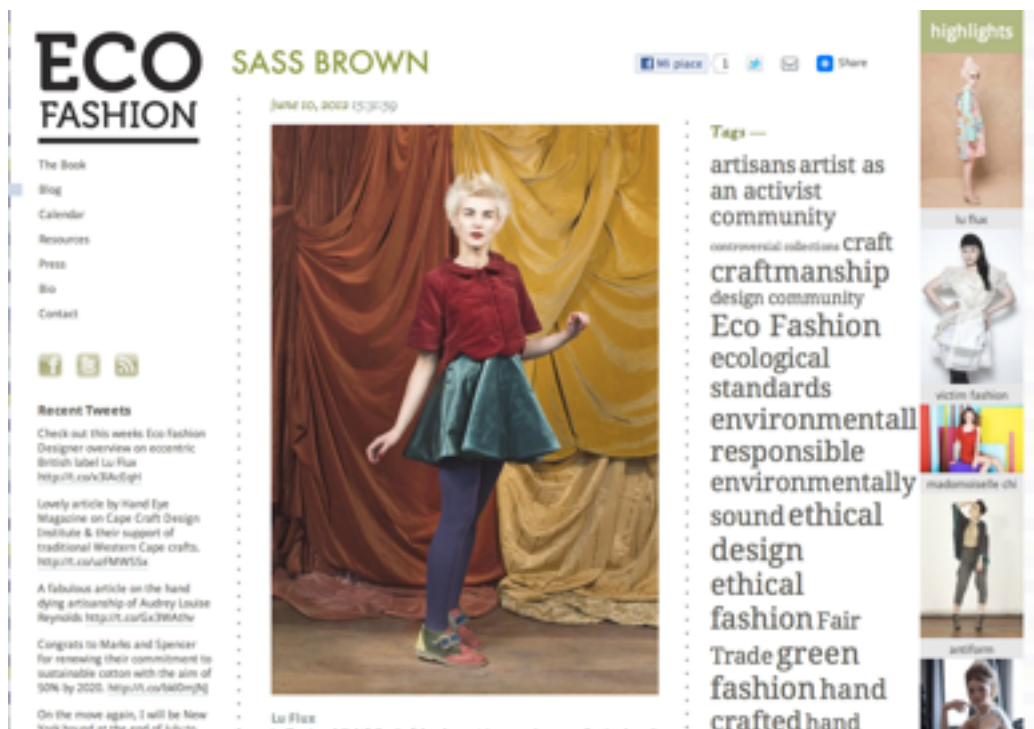
I prodotti presentati vanno dall'abbigliamento agli accessori, dalle borse alle scarpe e ai tessuti, fino ai prodotti di bellezza.

Le aziende possono pubblicizzare i loro prodotti nell'intestazione, all'interno del testo o a piè di pagina oppure metterli a disposizione per i contest. Inoltre sono invitate ad inviare le loro storie per trasmettere il messaggio che sostenibile è possibile e bello.

ECO FASHION

Anche il blog di Sass Brown, Eco Fashion, è incentrato sulla fusione di moda e sostenibilità ambientale e sociale. Altra tematica di grande rilievo in questo blog è l'artigianalità: parole chiave sono la produzione manuale, commercio solidale, responsabilità ambientale ed etica, l'artigiano come artista e attore di una comunità proattiva.

Figura 4.8 Eco Fashion di Sass Brown



Fonte: www.ecofashiontalk.com/blog

I diversi post presentano designer che producono capi artigianali, secondo criteri eco-sostenibili sia a livello ambientale che sociale, grazie al riutilizzo di materiali o con materie prime organiche, che vengono lavorate cercando di minimizzare l'impatto sull'ambiente, sia che si tratti di abbigliamento, sia che si tratti di borse o di accessori.

In questo blog non sono inseriti banner pubblicitari, ma le aziende virtuose che seguono i criteri di eco-fashion possono essere sempre rintracciate all'interno della sezione risorse del blog.

Il blog rispecchia il libro frutto della ricerca accademica di Sass Brown, in cui l'autrice presenta alcune delle migliori aziende di eco-moda sparse per il mondo.

4.3 SITI WEB E COMMUNITY

In questa categoria si inseriscono quei siti web che creano una comunità di designer e produttori indipendenti, in particolare di borse e accessori moda. Si tratta di siti in cui le aziende possono iscriversi per promuovere la loro offerta ad un pubblico più vasto, ma non solo, spesso offrono anche svariati servizi alle imprese, come metterle in contatto con esperti nel settore, proporsi come luoghi di incontro di fornitori e dettaglianti, senza dimenticare feedback che le aziende possono scambiarsi, consigli su come migliorare prodotti e soluzioni a problemi. Si tratta quindi di un intermediario tra impresa e consumatori che gode di una certa visibilità e reputazione sia presso i consumatori sia presso le aziende. Solitamente nei casi di successo si instaura un circolo virtuoso per cui i consumatori si affezionano sempre più al sito se il suo contenuto è aggiornato con proposte sempre nuove, a sua volta più il sito richiama l'attenzione dei clienti più diventa interessante per le aziende che si auto-segnalano per ottenere visibilità.

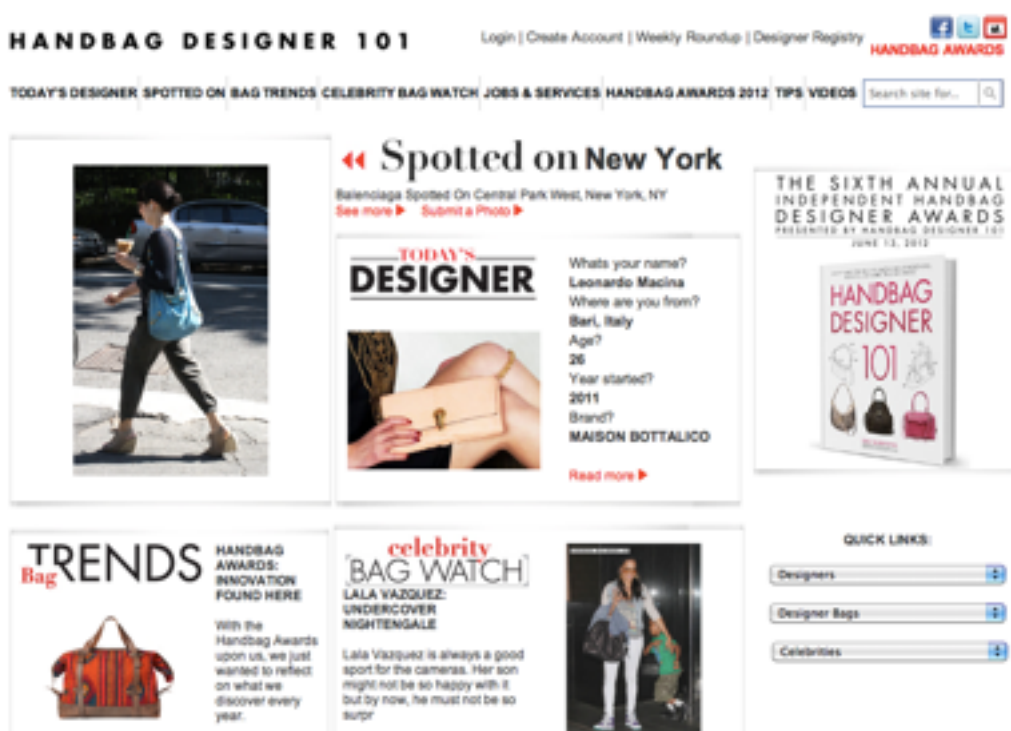
Non si tratta di un meccanismo privo di rischi: data la libera partecipazione possono mescolarsi aziende con target e fasce prezzo molto diverse, ma anche aziende disoneste. I consumatori potrebbero non essere in grado di distinguere quelli che sono prodotti di qualità da prodotti scadenti o contraffatti.

Alcune delle più importanti e più seguite community da portare come esempio sono Handbag Designer 101, Not Just a Label, Muuse, Startup Fashion, Boutine e Polyvore.

HANDBAG DESIGNER 101

La fondatrice della community, Emily Blumenthal, dopo anni di esperienza nel settore moda acquisita anche grazie al lancio di una collezione di borse e di un marchio proprio, ha deciso di mettere a disposizione dei talenti emergenti ciò che ha imparato. Handbag Designer 101 nasce quindi con lo scopo di consigliare e dare visibilità ai nuovi stilisti, offrendo loro servizi per migliorare e raggiungere il successo.

Figura 4.9 Handbag Designer 101



Fonte: www.handbagdesigner101.com

Il sito newyorkese prevede la possibilità per gli emergenti di iscriversi al network di designer e di descrivere la loro attività e i loro prodotti. Ogni settimana alcuni dei designer del network vengono selezionati come “Handbag Designer of the Day” e ne viene pubblicata la descrizione. Il risultato per l’azienda è quello di raggiungere i consumatori che sono lettori affezionati, ma anche catturare l’attenzione della stampa e dei buyer. La community non si esaurisce in questo, per rendere maggiormente interessante il sito e attirare l’attenzione dei lettori, ci sono delle sezioni dedicate a scoprire i trend del momento e sezioni fotografiche che ritraggono celebrity che indossano it bag e le ultime tendenze, ma anche foto *on the street* delle persone comuni per ammirare lo stile con cui portano borse di marchi famosi oppure emergenti. Non

vanno dimenticate l'area lavoro, per far incontrare domanda e offerta, e un'area di consigli produttivi.

A sostegno della community vi è la pagina del gruppo creata su Facebook, che consente una maggiore interazione, non solo con lo staff ma anche e soprattutto tra designer, scambiandosi consigli su come migliorare le proprie creazioni oppure su dove ricercare fornitori e rivenditori.

La community non è soltanto virtuale, infatti si riunisce periodicamente in eventi realizzati da HD101 grazie a MeetUp, per permettere la creazione di relazioni tra emergenti e professionisti dell'industria della moda.

A sostegno dei giovani designer, Handbag Designer 101 realizza, in collaborazione con altre aziende e siti web, un evento che premia il talento dei designer emergenti: Independent Handbag Designer Awards.

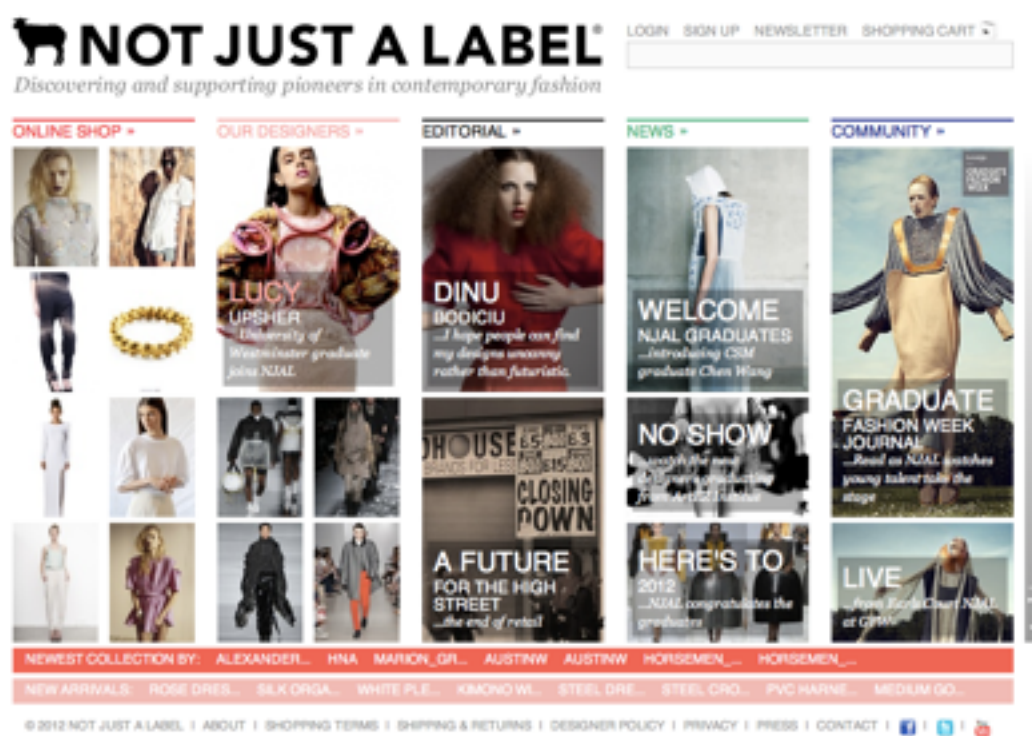
NOT JUST A LABEL

Il sito inglese Not Just a Label (NJAL) è una piattaforma dedicata ai designer emergenti, che hanno la possibilità di mostrare le loro creazioni ad un pubblico più ampio. Inoltre, attraverso la sezione e-shop, gli utenti possono acquistare i prodotti, che vanno dall'abbigliamento agli accessori fino alle calzature. Il lancio del sito è avvenuto nel 2008 con l'intento di infondere novità e innovazione nel mondo della moda, dando spazio a nuovi stilisti. Gli elementi centrali sono talento e creatività, come si evince anche dal motto del sito "Discovering and supporting pioneers in contemporary fashion".

Si tratta di una commistione tra community e piattaforma e-commerce dedicata alla moda. Ciò che lo distingue è la creazione di un network tra gli stilisti, la presenza di un'area dedicata all'inserimento di offerte di lavoro, ma anche annunci riguardanti eventi e fiere, concorsi e competizioni per stilisti e produttori e corsi professionalizzanti. Inoltre sono elencati fornitori, rivenditori e risorse utili agli emergenti da tutto il mondo, oltre a scuole e college con cui le nuove aziende possono creare partnership. La possibilità di acquistare online è un servizio aggiuntivo messo a disposizione della community per ottenere più facilmente maggiore esposizione e sostegno economico.

Infatti molto spesso il problema delle piccole aziende è legato alla vendita online: uno shop online aziendale richiede investimenti, non tanto nella fase di realizzazione, ma soprattutto nella fase di promozione, e la possibilità di inserirsi all'interno di piattaforme già strutturate a sostegno dei brand emergenti rappresenta una notevole semplificazione. Inoltre occorre sottolineare che NJAL rappresenta una piattaforma leader nel settore, supportata da diversi sponsor, tra cui figurano testate giornalistiche, istituzioni e aziende molto importanti nel settore moda, quali Vogue, Vogue Talents, Elle, Glamour, Grazia, CFDA, Pitti Immagine, London Fashion Week, Financial Times e molti altri.

Figura 4.10 Not Just a Label



Fonte: www.notjustalabel.com

Si tratta di una community sia per designer emergenti, con servizi interamente dedicati, sia per utenti e consumatori, grazie agli aggiornamenti sugli eventi, sulle sfilate e sulle fiere di settore. Oltre alla possibilità di acquistare online e di seguire le ultime collezioni dei membri della community, il sito permette di leggere interessanti interviste con diversi designer emergenti per conoscerli meglio e capirne fonti di ispirazione e significato delle collezioni; di viaggiare per il mondo alla ricerca della creatività e di

nuovi talenti; di essere sempre informati su film e video dove la moda è la protagonista assoluta; e infine di seguire i più autorevoli opinion leader del settore e i gusti delle celebrity. Inoltre permette ai designer e agli utenti di essere sempre aggiornati sulle competizioni internazionali: in tal modo talenti interessati possono partecipare ai concorsi e aumentare la loro visibilità e i consumatori possono sempre curiosare tra i progetti finalisti per scoprire nuovi stilisti interessanti e promettenti.

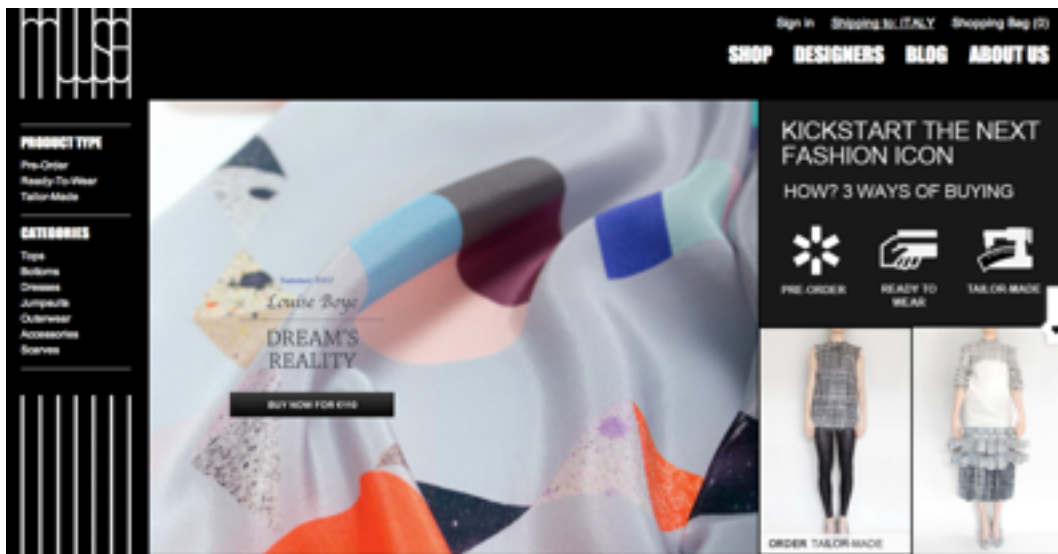
Infine risulta interessante l'ampiezza sia delle categorie proposte: abbigliamento, accessori, gioielli, scarpe, intimo sia uomo sia donna, sia la copertura geografica, con talenti provenienti da ogni parte del mondo.

MUUSE

Il sito danese MUUSE è una piattaforma per connettere i migliori talenti della moda indipendente a livello internazionale agli amanti della moda. I prodotti di MUUSE sono confezionati in edizione limitata, di altissima qualità, dal design innovativo e frutto del lavoro di artigiani europei. La filosofia del sito è slow fashion, ossia prodotti made to order, personalizzati secondo le richieste dell'acquirente e fatti artigianalmente in piccoli studi e atelier, disegnati da studenti o laureati delle più importanti scuole di moda nel mondo. L'e-shop è parte integrante dell'idea alla base della comunità, come nel caso di Not Just A Label, proprio per facilitare il contatto con gli acquirenti. L'acquirente può decidere di acquistare prodotti già pronti, oppure capi che verranno prodotti dopo che è stato inoltrato l'ordine in piccoli lotti, oppure prodotti sartoriali, cuciti su misura per il consumatore. Tutti i capi vengono adattati alle richieste dei compratori senza snaturare l'idea originale dello stilista.

Particolarmente interessante di questa community è il trasferire sul web, dandogli visibilità globale, piccoli atelier, che confezionano abiti su misura, completamente personalizzati. Un modo per dare nuova vita ad una tipologia di negozio e produzione che altrimenti rischiava di scomparire. Inoltre per aumentare la notorietà e coinvolgere gli utenti vengono creati dei contest che permettono di vincere i capi acquistati o ordinati semplicemente condividendo il proprio acquisto sui social media.

Figura 4.11 MUUSE



Fonte: www.muuse.com

STARTUP FASHION

Il sito newyorkese StartUp Fashion è stato creato per aiutare i designer emergenti nella scelta dei tessuti e dei materiali da utilizzare, ma si è rapidamente evoluto diventando un centro di raccolta di risorse utili non solo per gli emergenti ma anche per professionisti affermati del settore.

Il team del sito è composto da professionisti dell'industria della moda che mettono a disposizione dei frequentatori del sito la loro conoscenza ed esperienza, fornendo anche un servizio di consulenza personalizzato per marchi della moda e della distribuzione.

Si tratta di una piattaforma di scambio e di relazione tra gli utenti, che promuove anche seminari, eventi virtuali, fiere e mercati, dimostrazioni per i buyer e creazione di contatti; segnala le ultime news e le innovazioni per quanto riguarda materiali e processi produttivi, fornitori e rivenditori, elementi di marketing e fiere. Le aziende possono entrare a far parte della community inviando le proprie informazioni, che vengono poi segnalate ai lettori.

Inoltre la sezione dizionari definisce tipologie di lavorazioni, di materiali, di taglio o di silhouette, creando una base culturale utile ai nuovi designer e ai consumatori.

Figura 4.12 StartUp Fashion



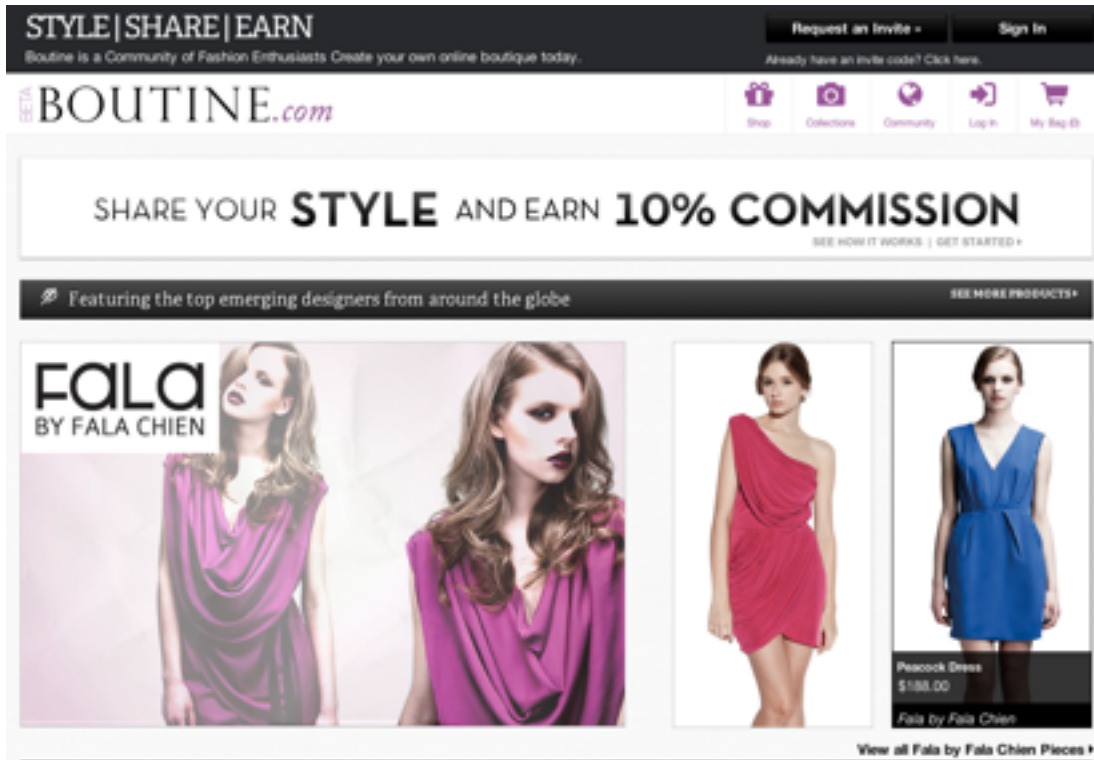
Fonte: www.startupfashion.com

BOUTINE E POLYVORE

Boutine è una community di entusiasti della moda che vogliono aprire uno store online. Il sito permette sia di creare store online in cui vendere i propri prodotti da parte dei designer emergenti, sia di creare store gestiti da appassionati di moda dotati di stile e spirito imprenditoriale che possono inserire nei loro negozi virtuali i capi che più preferiscono tra quelli proposti dai nuovi talenti. Accanto a questa opportunità il sito offre anche un classico store multi-brand, in cui cercare ciò che si desidera tra abbigliamento, borse, gioielli e bijoux, scarpe ed accessori.

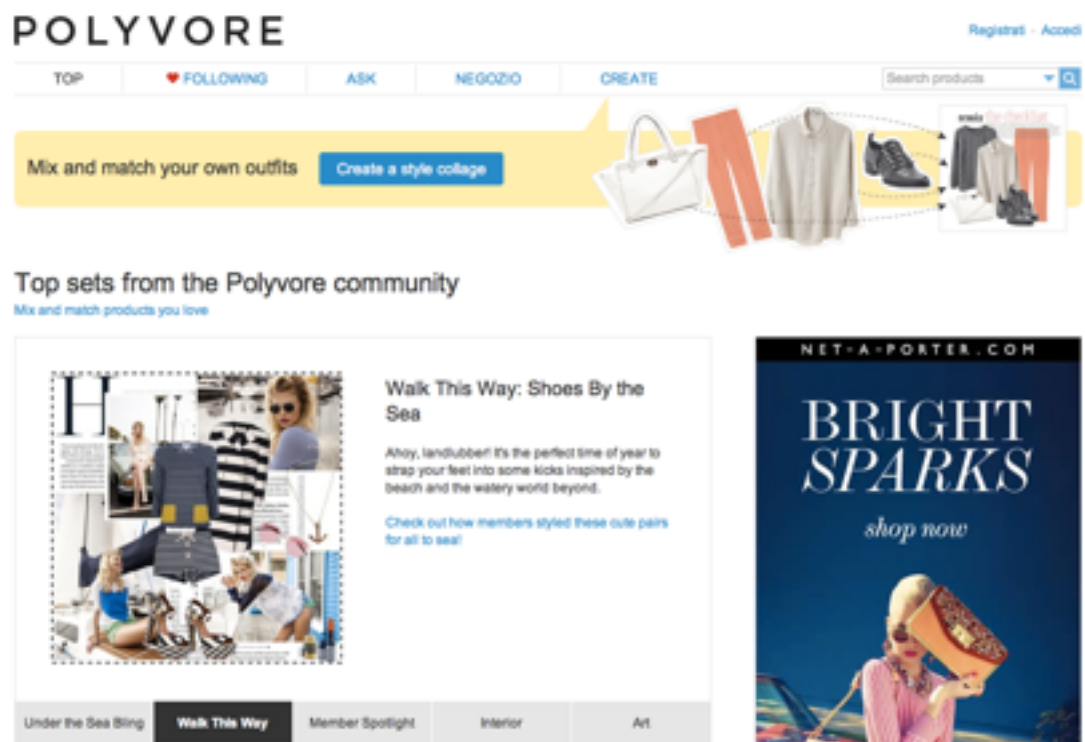
Si tratta quindi di una commistione tra community, vendita online e interattività tipica dei social network. Riprende alcune delle caratteristiche di Polyvore, community di appassionati della moda che creano outfit per diverse occasioni e le condividono con gli altri utenti della community, in cui ogni pezzo tra quelli scelti per formare il look è acquistabile sui diversi siti e-commerce.

Figura 4.13 Boutine



Fonte: www.boutine.com

Figura 4.14 Polyvore



Fonte: www.polyvore.com

Nel caso di Polyvore (figura 4.14) la maggior parte dei capi è prodotta da grandi brand della moda, nel caso di Boutine invece i capi a disposizione sono opera di emergenti. La possibilità di essere venduti anche tramite store di appassionati di moda dà maggiore visibilità, poiché possono essere trend setter, blogger famosi o opinion leader con un seguito di lettori assidui.

4.4 PIATTAFORME E-COMMERCE

Le piattaforme e-commerce o i siti, che danno la possibilità di acquistare direttamente online i prodotti che promuovono, sono moltissimi e di svariate tipologie. Accanto alle piattaforme che vendono prodotti di brand famosi e riconosciuti, proliferano gli e-shop dedicati ad aziende e designer emergenti e piattaforme peer-to-peer, in cui hobbisti che producono borse e accessori moda decidono di venderle ai consumatori. Anche nel caso delle piattaforme di vendita online una delle insidie maggiori riguarda la credibilità e la reputazione delle imprese. In svariati casi i responsabili del sito controllano la coerenza con i valori aziendali e garantiscono la qualità con la loro reputazione.

Numerosi sono i casi che possono essere portati ad esempio: per quanto riguarda e-shop che accostano brand famosi e indipendenti si possono ricordare Luisa Via Roma e Yoox, entrambi italiani; per quanto riguarda invece siti che vendono solamente prodotti di designer indipendenti si può fare riferimento a Boticca, Independent Boutique, Ustrendy, Shoptiques, 59Strings e Boutine; infine per quanto riguarda la vendita C2C si ricordano Etsy e l'australiano Madeit.

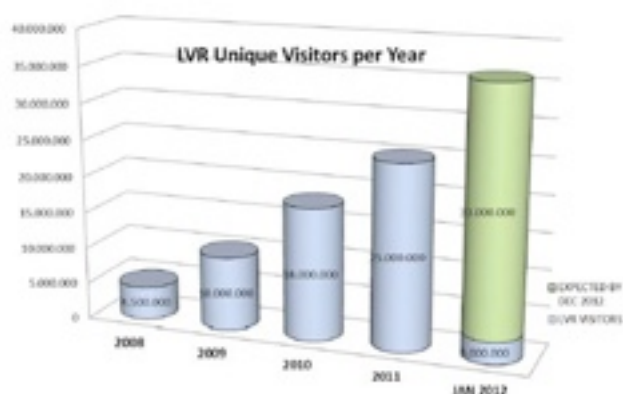
LUISA VIA ROMA e YOOX

Due casi italiani di piattaforme e-commerce apprezzate e famose in tutto il mondo, tra i più grandi rivenditori online di moda. In entrambi i casi vengono affiancati marchi noti e talenti emergenti.

Per quanto riguarda LUISA VIA ROMA, lo store virtuale rappresenta un'evoluzione per stare al passo con i tempi, infatti l'azienda toscana vende oggetti moda nel suo

negozio nel centro di Firenze dal 1930. L'e-shop contava nel 2008 4.500.000 visitatori, ma nel 2011 tali numeri si sono quintuplicati arrivando a 25.000.000 di visitatori, con una previsione di ulteriore aumento per il 2012, come si può vedere nel grafico 4.1. Alcuni elementi che caratterizzano il sito di luxury shopping sono la disponibilità delle collezioni in anticipo, con la possibilità di preordinare i capi, prima che vengano presentati alle sfilate; le collaborazioni speciali non solo con grandi brand, ma anche con giovani designer e emergenti per creare articoli unici, esclusivi e personalizzati; e la promozione di eventi per fornire ai clienti non solo prodotti ma anche esperienze: tra questi vi sono eventi per incrementare la comunicazione di brand noti, con tecniche di marketing esperienziale, ma anche "FIRENZE4EVER ... IT'S MAGIC", un party per i blogger di moda diventato ormai un appuntamento fisso nel calendario della moda.

Grafico 4.1 Andamento visite Luisa Via Roma 2008-2012



Fonte: www.luisaviaroma.com

Figura 4.15 Luisa Via Roma



Fonte: www.luisaviaroma.com

YOOX è uno store virtuale di moda e design multi-brand leader nel mondo, offre un'ampia scelta di capi di abbigliamento e accessori dei più grandi designer al mondo, capi di nuovi talenti, capsule collection esclusive create da designer emergenti ed edizioni limitate in collaborazione con brand noti, un assortimento di oggetti di design e capi vintage, proposte di moda eco-friendly e progetti di beneficenza, in collaborazione con alcuni enti internazionali.

YOOX offre la possibilità di acquistare prodotti di moda responsabile, prodotti con fibre naturali, tessuti organici, materiali di recupero e tecniche di produzione a basso impatto ambientale; capi che coniugano stile e sostenibilità, etica ed estetica. Si tratta di un'offerta non sempre proposta dalle principali piattaforme e-commerce. La scelta di capi anche in questo caso si presenta molto vasta e associa brand noti ed emergenti.

Figura 4.16 YOOX



Fonte: www.yoox.com

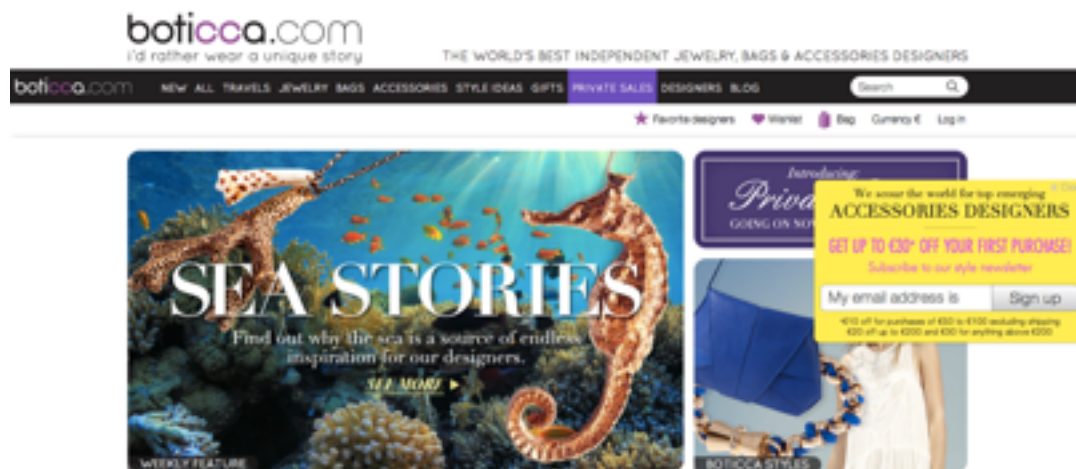
Il gruppo YOOX oltre al sito YOOX.com gestisce moltissime piattaforme monomarca per nomi importanti nel campo della moda, ma anche altre iniziative come un sito dedicato alle scarpe e thecorner.com, una boutique online che presenta una selezione di abbigliamento di ricerca per uomo e donna attraverso mini-store dedicati, in cui trovano posto brand altamente innovativi e artigianali. In svariati casi i marchi selezionati sono al loro debutto nella vendita online: si tratta quindi di un sito prevalentemente dedicato a designer emergenti.

BOTICCA

Piattaforma e-commerce inglese, nata dalla volontà di offrire a chiunque oggetti unici e artigianali frutto della creatività di designer sparsi per il mondo senza doversi muovere da casa. Più che di un store online si tratta di un market-place, un mercato in cui il consumatore ordina direttamente al designer i capi che preferisce, il sito serve a processare il pagamento e a selezionare i designer, garantendo la qualità e l'autenticità dei prodotti.

Questo sito offre esclusivamente prodotti di talenti indipendenti, selezionati con cura da parte del team di Boticca.com. La ricerca si concentra su designer che creano più di qualcosa di bello: pezzi unici, fatti in maniera eccellente e con una storia da raccontare. Prodotti da indossare, in cui identificarsi e che inglobino i valori dei consumatori. La modalità di inoltro dell'ordine direttamente al produttore consente di creare un legame con gli acquirenti, che permette di trasmetterne la storia.

Figura 4.17 Boticca



Fonte: www.boticca.com

INDEPENDENT BOUTIQUE

La piattaforma e-commerce inglese ospita soltanto brand e designer made in the UK, caratterizzati da talento e creatività, non soltanto emergenti ma anche nomi conosciuti del panorama inglese. I prodotti trattati spaziano nel settore moda: abbigliamento, lingerie, accessori, gioielli e borse tutti rigorosamente prodotti localmente e con qualità

elevata. L'offerta del sito è particolarmente vasta sia per tipologia merceologica sia per varietà della scelta.

Figura 4.18 Independent Boutique



Fonte: www.independentboutique.com

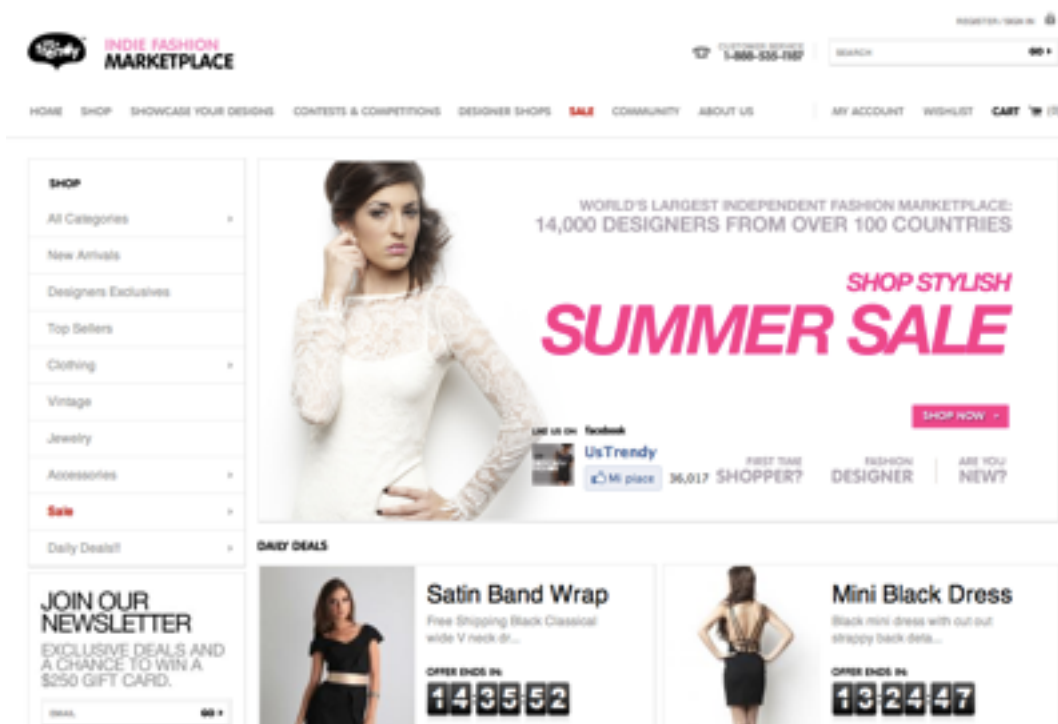
USTRENDY

Market-place statunitense di moda indie, Ustrendy permette al consumatore di acquistare e scoprire aziende di moda uniche da tutto il mondo. L'obiettivo della piattaforma è quello di democratizzare la moda, ossia dare al consumatore l'opportunità di decidere quali modelli produrre e promuovere per la stagione. Allo stesso tempo il sito aiuta i designer a vendere i loro prodotti, ottenere fondi e assistenza nel lancio e nella crescita del loro brand. L'idea originale è nata per aiutare i talenti emergenti a superare le barriere create dall'élite dei grandi marchi.

La piattaforma si caratterizza quindi anche per l'interattività tra produttori e consumatori: infatti i designer creano dei portfolio al cui interno caricano le loro creazioni, i fan votano i modelli e chi ottiene più voti ottiene finanziamenti per produrre la propria linea e la possibilità di venderla all'interno del sito. Inoltre i vincitori dei

diversi concorsi e delle competizioni possono vincere promozione e partecipazione a sfilate alle principali settimane della moda, partecipazione ad eventi di Ustrendy o di partner del sito, oppure pubblicità nel sito e/o tramite newsletter. I consumatori invece possono acquistare pezzi unici, prendere parte alla determinazione di cosa produrre e promuovere sul sito, contribuire a scoprire e far conoscere nuovi talenti, partecipare e promuovere eventi dei propri designer preferiti, consigliare e dare feedback ai designer per aiutarli a creare modelli in linea con il gusto del mercato.

Figura 4.19 Ustrendy



Fonte: www.ustrendy.com

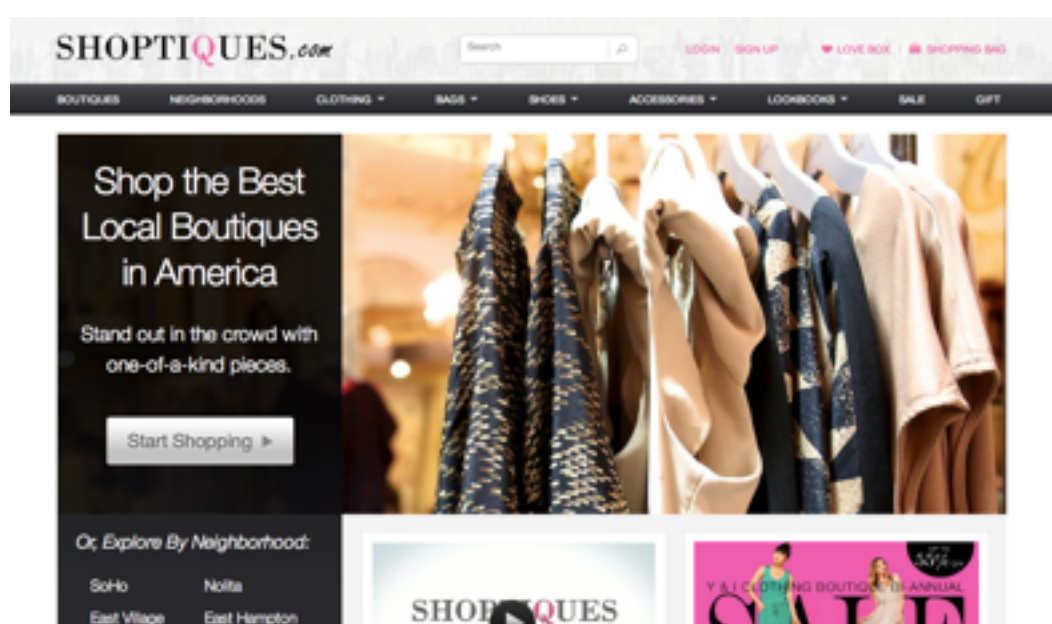
SHOPTIQUES

Shoptiques.com, piattaforma e-commerce newyorkese, offre la possibilità di acquistare online riproducendo l'atmosfera delle boutique di moda. L'obiettivo con cui il sito è stato creato è quello di fornire store che propongono capi unici, così da evitare l'omologazione e i look fotocopia. I prodotti offerti spaziano da abbigliamento, borse, scarpe ad accessori di ogni tipo, gioielli, cinture, cappelli, sciarpe, occhiali e altro ancora, tutti caratterizzati da altissima qualità e manifattura artigianale, inoltre molti sono made in USA.

La caratteristica principale di questo store online è quella di regalare agli acquirenti un'esperienza di shopping personalizzato con prodotti unici e all'avanguardia provenienti dalle migliori boutique locali. Ognuna delle boutique selezionate propone uno stile individuale e distintivo, i cui capi possono essere disegnati direttamente dalle aziende oppure acquistati da designer emergenti, di nicchia oppure locali.

Al momento il sito offre la possibilità di acquistare da boutique di New York, Los Angeles, San Francisco, Chicago, Boston, Atlanta e Miami anche a chi vive in altri paesi, ma desidera comunque lo stile e i capi proposti da questi negozi.

Figura 4.20 Shoptiques



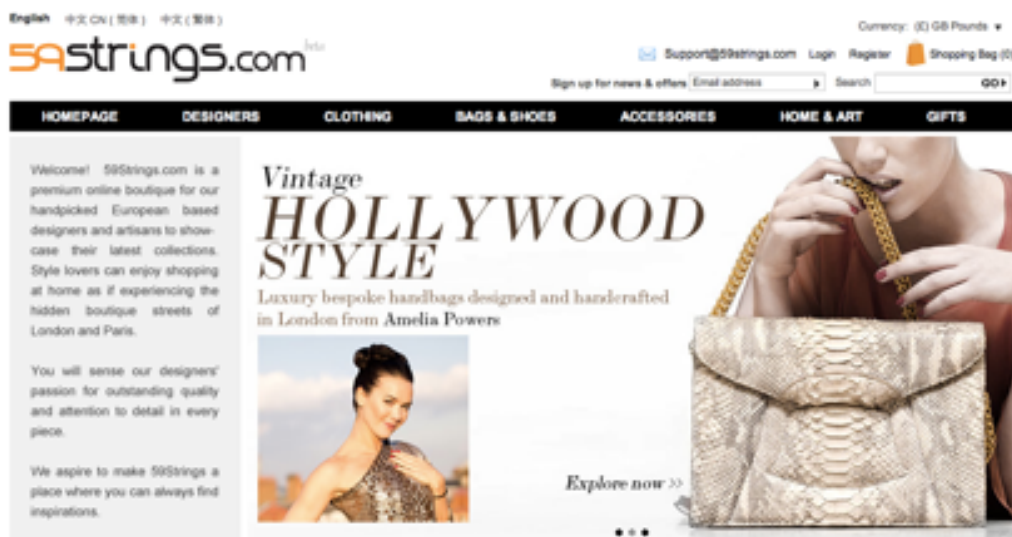
Fonte: www.shoptiques.com

59STRINGS

Questa piattaforma e-commerce ha la particolarità di essere indirizzata specificatamente al mercato cinese, ossia mette in contatto diretto produttori europei e consumatori da tutto il mondo, ma in particolare dalla Cina. Infatti l'idea è nata quando i fondatori si sono resi conto che la scelta prodotti di lusso di origine europea non era nemmeno lontanamente confrontabile all'offerta presente nelle capitali europee. Il mercato cinese, e in generale asiatico, è dominato quasi esclusivamente dai grandi brand. I fondatori hanno deciso di creare questo sito in cui coinvolgere designer e

artigiani europei con prodotti unici e di alta qualità, prodotti che incontrino il gusto dei consumatori cinesi; ogni capo è disegnato e prodotto in Europa da artigiani e da designer indipendenti creativi e di notevole talento, con una passione per qualità, innovazione e stile che si nota da ogni dettaglio.

Figura 4.21 59string



Fonte: www.59strings.com

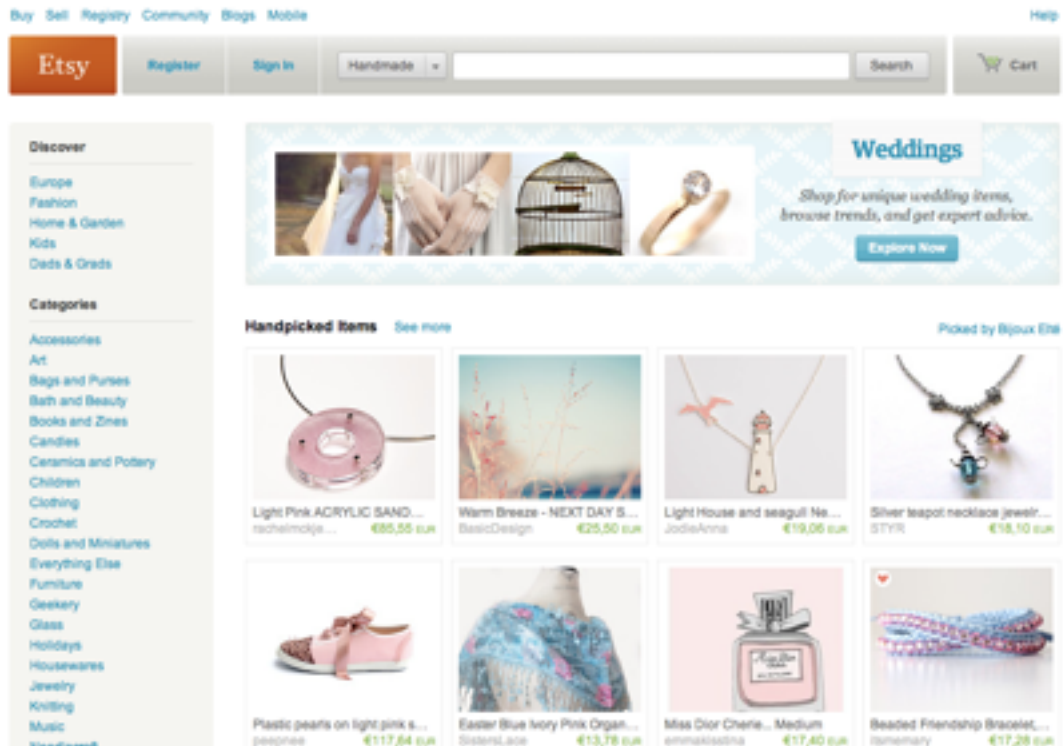
ETSY e MADEIT

Si tratta di due piattaforme tipicamente C2C, dove chiunque può vendere ciò che produce. Solitamente coloro che vendono su queste piattaforme sono hobbisti che decidono di ricavare qualcosa dalla loro passione, ma non è escluso che possa essere un trampolino di lancio per trasformare un hobby in un piccolo business.

In questo caso la qualità e la cura dei prodotti, così come i materiali e le lavorazioni, possono essere anche molto diverse da quelle tipiche degli altri siti analizzati in precedenza. Si tratta di mercati online in cui i prodotti offerti sono tutti creati a mano. Etsy è un sito newyorkese, mentre Madeit, uno dei molteplici concorrenti, è australiano. A differenza di Etsy che propone prodotti da qualsiasi parte del mondo, Madeit propone soltanto prodotti frutto della creatività e del talento australiano.

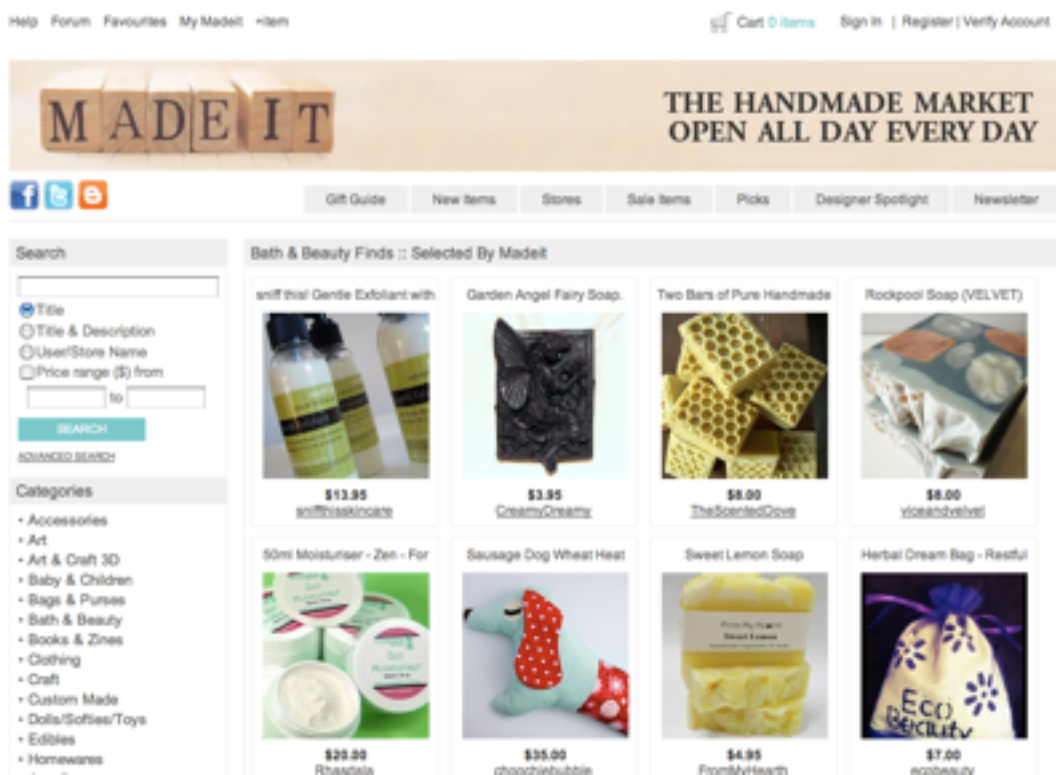
La missione di Etsy è di dare alle persone il potere di cambiare l'economia globale, vendendo e acquistando prodotti locali, equi e sostenibili, che oltre ad essere convenienti hanno una chiara provenienza e danno importanza a chi li produce.

Figura 4.22 Etsy



Fonte: www.etsy.com

Figura 4.23 Madeit



Fonte: www.madeit.com.au

L'acquisto su Etsy è il punto di arrivo di un percorso fatto di scoperta di cose meravigliose all'interno della community e di conversazioni e relazioni con chi produce, chi cura il sito e con gli altri acquirenti sulle cose preferite.

Entrambi i siti hanno l'ambizione di rimodellare il mercato ricreando un'economia a misura d'uomo, in cui l'individuo conta, che sovrasti i confini geografici e inglobi tutto il mondo.

4.5 SOCIAL NETWORK

I social network rappresentano il mezzo più interattivo offerto dal web 2.0. Sono un canale perfetto per creare contatti e interesse verso la propria proposta anche con budget finanziari limitati. Permettono di creare risonanza attorno alle tematiche proposte in altre pagine, come nei blog o negli e-shop, ma possono essere anche l'unico mezzo di collegamento con il mercato. In altri casi sono gli utenti che, tramite i social media, diffondono i contenuti aziendali, tramite i diversi strumenti a disposizione: Mi piace, tweet e retweet di pagine, condivisione dei contenuti con gli amici, ecc.. Tra gli aspetti più insidiosi derivanti proprio dalla grande interattività, vi sono la creazione di contenuti interessanti e la necessità di tenerli costantemente aggiornati. Si tratta di insidie che non riguardano solamente i social network ma anche community, blog e siti web aziendali e non. Un utente che consulta le varie pagine e che trova costantemente assenza di aggiornamenti si disaffeziona e cerca altrove le informazioni o le soluzioni che cerca. Una soluzione a ciò è rappresentata dalla pianificazione dei contenuti, con un anticipo di un paio di settimane. Si tratta di creare tabelle excel da seguire come una guida di massima.

I social media a disposizione delle aziende sono moltissimi, quelli al momento più seguiti sono Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, Flickr, Vimeo e Youtube.

4.5.1 Facebook, Twitter e Google+

Tutti questi social network permettono di creare pagine dedicate alla singola azienda o gruppi in cui raccogliere i consumatori più attivi per discutere o semplicemente

parlare di argomenti di interesse comune. Le pagine e i gruppi possono essere promossi e gestiti dalle aziende, ma anche da appassionati che decidono di creare uno spazio di dialogo con gli altri utenti. Infatti la caratteristica dei social network è proprio quella di permettere un dialogo non solo tra consumatori e azienda, ma anche tra consumatori, in tal modo rafforzando il senso di appartenenza ad un mondo e a dei valori che sono quelli tipici dell'impresa o creati dalla stessa.

Solitamente questi social network permettono di condividere testi, anche se è possibile inserire immagini e video, link ad altri contenuti come articoli di giornale, siti web, blog, foto o video già presenti in rete.

Tramite Facebook le aziende possono costruire siti per la navigazione interna con quasi tutte le funzionalità dei siti web aziendali, oltre alla possibilità di creare applicazioni, anche di commercio elettronico. All'interno dei profili Facebook le aziende possono inserire i loro prodotti tramite l'utilizzo di foto, video e descrizioni anche dettagliate. Inoltre è possibile acquistare banner pubblicitari o link sponsorizzati, oltre a sfruttare commenti dei propri follower o fan visibili anche ai loro network di amici. Anche il ruolo del testimonial può essere importante e creare risonanza, grazie all'accesso alla sua rete dei contatti oltre alla cerchia di fan che ne seguono le mosse.

Twitter è un social network di informazione e permette alle aziende di promuovere i loro prodotti a livello individuale. Il limite di 140 caratteri per tweet impone di spiegare l'uso dei prodotti con brevi messaggi che appaiono sulla homepage dei follower. Inoltre i tweet possono contenere link a pagine aziendali, foto, profilo facebook, video, che permettono ai follower di trascorrere più tempo ad interagire online con l'azienda e il prodotto creando un legame forte con il consumatore che può decidere di retweetare notizie e contenuti interessanti verso i suoi follower, ampliando quindi la cerchia dei destinatari dei messaggi. Oltre ad utilizzare Twitter come un utente qualunque, le aziende possono fare pubblicità, aprire account promozionali, creare tweet promozionali oppure argomenti promozionali.

Google+ contiene delle nuove funzionalità rispetto agli altri social network, permette di introdurre nuovi contenuti multimediali, come avviare sessioni audio, video, entrare a far parte di video ritrovi, in cui condividere video e discutere contemporaneamente,

tramite le chat è poi possibile scambiarsi file. Google+ integra le funzionalità tipiche di un social network con quelle di messaggistica istantanea e VOiP. Permette poi di dividere i contatti in cerchie e di creare dei feed con gli aggiornamenti su argomenti ricercati, ma anche di condividere foto, raccomandare pagine web, integrare altre applicazioni Google come Gmail, Calendar e Documents. Per quanto riguarda le aziende, Google+ permette di condividere contenuti, quali notizie, aggiornamenti, pubblicità, link, foto e comunicare faccia a faccia, ma anche di promuovere e ottenere dati analitici sull'andamento della propria pagina.

4.5.2 Instagram, Pinterest e Flickr

Nel caso di Instagram, Pinterest e Flickr i protagonisti indiscussi non sono i testi, bensì le immagini.

Instagram è una applicazione che consente di scattare foto, modificarle applicandoci dei filtri e di condividerle con i propri amici tramite la stessa applicazione o altri social network.

Pinterest è dedicato alla condivisione di fotografie, video e immagini. L'idea alla base è quella di creare un catalogo online delle proprie fonti di ispirazione, tramite la creazione di bacheche per gestire la raccolta di immagini in base a temi predefiniti o generati dagli utenti. Facilmente integrabile con Facebook, Twitter e Flickr, consente alle aziende di creare store virtuali che spostino il traffico sul sito aziendale. Inoltre ogni bacheca può essere vista dagli altri utenti del sito e ogni utente può decidere di seguire alcune bacheche, da cui riceverà tutti gli aggiornamenti. Una recente ricerca, presentata in un articolo di moda24⁸⁰, stima che in un anno il social network sia cresciuto con un tasso a quattro cifre, circa del 4377% soltanto negli USA. Si tratta di uno dei siti con crescita più rapida del web. Frequentato soprattutto da donne ad alto reddito e giovani "millennials", che con grande facilità possono passare dal pinnare, ossia inserire immagini sulle loro bacheche virtuali, all'acquisto tramite un link sotto all'immagine che rinvia allo store del brand. L'articolo continua riportando come secondo il report "Social Shopping 2012" stilato da Steelhouse, ben il 59% degli utenti Pinterest ha

⁸⁰ C. Beghelli, Il boom di Pinterest traina l'e-commerce: compra il 59% degli utenti, contro il 33% di Facebook. Spendendo il doppio, www.moda24.ilsole24ore.com, 5 Luglio 2012

comprato un prodotto visto in una board, ossia bacheca, contro il 33% degli utenti Facebook che ne hanno acquistato uno dopo averlo visto sulla bacheca di un amico. Anche Shopify, società di soluzione per l'e-commerce, è giunto alle stesse conclusioni dopo aver condotto una ricerca sui 25.000 e-store con cui lavora: in soli sei mesi gli ordini provenienti da Pinterest sono quadruplicati, raggiungendo e superando quelli provenienti da Twitter. Ma non sono solo gli ordini ad essere più numerosi, anche la media spesa dagli utenti Pinterest per acquisti online è più alta, si tratta di circa 80 dollari, ossia il doppio rispetto agli utenti Facebook. Rappresenta quindi una grande opportunità, ma non deve essere sfruttata come una vetrina in cui inserire la classica campagna pubblicitaria, bensì deve costruire un lifestyle.

Flickr offre alle aziende la possibilità di creare blog di immagini in cui pubblicare book fotografici di presentazione dell'azienda e dei prodotti. Anche in questo caso possono essere inseriti link ad altri contenuti oltre a brevi testi didascalici. Inoltre le foto inserite possono riguardare anche i propri clienti che utilizzano i prodotti. Oltre a consentire la condivisione di foto, permette discussioni di gruppo, spesso focalizzate sui mercati locali. Anche se i propri consumatori non possiedono un account Flickr, le aziende possono comunque inserire le foto sul loro account e taggarle per poi distribuirle attraverso link su altri social network.

4.5.3 Vimeo e Youtube

Vimeo e Youtube invece si caratterizzano per la condivisione di video.

Vimeo è una community in cui ognuno condivide i propri video, scopre i video altrui e ne viene ispirato e influenzato. Non sono aggiunte pubblicità prima, dopo o durante la riproduzione dei video, ma le aziende possono aggiungere annunci pubblicitari alle pagine. Le aziende possono creare delle pagine in cui uploadare i propri video per condividerli con gli altri utenti oppure per inserire dei link su altri siti web o social network.

Youtube consente la creazione di un canale aziendale dove poter caricare video aziendali, campagne promozionali, video di presentazione aziendale all'interno di una pagina personalizzata legata agli altri social network e al sito aziendale tramite link. Le

aziende possono poi decidere di inserire le loro pubblicità prima o durante la riproduzione dei video di altri autori. Questo canale consente di raggiungere un pubblico potenzialmente molto ampio e rappresenta una soluzione tecnologica per condividere file video.

4.6 PIATTAFORME DI CROWDFUNDING

Con il termine inglese crowdfunding si individua “un metodo di raccolta dei capitali, o di risorse, grazie all’accumulo di un insieme di piccoli importi da un gran numero di persone diverse utilizzando in genere Internet e Social Media”⁸¹ (figura 4.24). Si tratta non solo di una raccolta di fondi da diversi donatori o finanziatori, ma anche di microfinanza, “ovvero la nozione secondo la quale piccole somme, quando aggregate, fanno la differenza”⁸², lo stesso concetto che sta alla base dei “social media come mezzi per facilitare azione popolare e cambiamenti: tante piccole azioni, quando messe insieme, creano reazioni a catena e provano effetti enormi”⁸³. Le potenzialità del crowdfunding non sono ancora state esplorate a fondo in Italia, mentre negli Stati Uniti e nel Regno Unito sono una fonte di finanziamento molto importante per le piccole aziende. Uno dei siti pionieri e anche di maggiore successo è l’americano Kickstarter, che ha raccolto in tre anni circa 53 milioni di dollari, finanziando più di 20.000 progetti (figure 4.25 e 4.26).

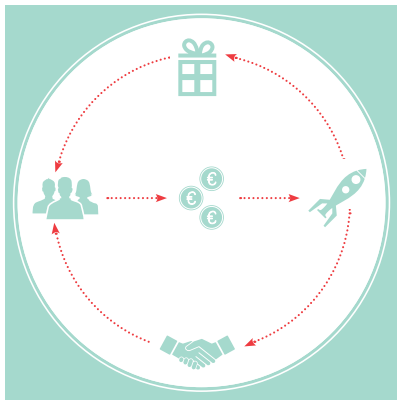
La crescita annua del numero di piattaforme nel 2012 è ben del 60% rispetto al 2011 (grafico 4.2), mentre la diffusione geografica riporta una dominanza degli Stati Uniti, seguiti dall’Europa, e in particolare Regno Unito, Francia, Germania e Paesi Bassi (figura 4.27).

⁸¹ A cura di Twintangibles e Nois3lab, presentazione sul crowdfunding a Roma ottobre 2012: Crowdfuture, The future of Crowdfunding, www.crowdfuture.net

⁸² D. Castrataro, Che cos’è il crowdfunding e come funziona, AgoraVox Italia, 18 febbraio 2012

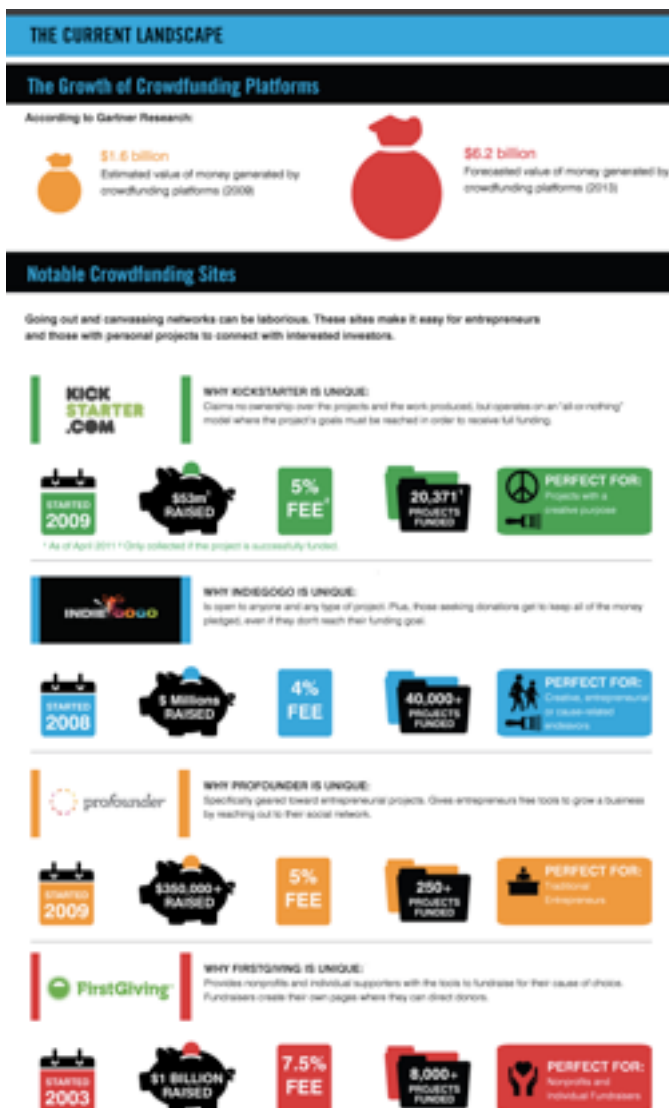
⁸³ D. Castrataro, Che cos’è il crowdfunding e come funziona, AgoraVox Italia, 18 febbraio 2012

Figura 4.24 Che cos'è il crowdfunding?



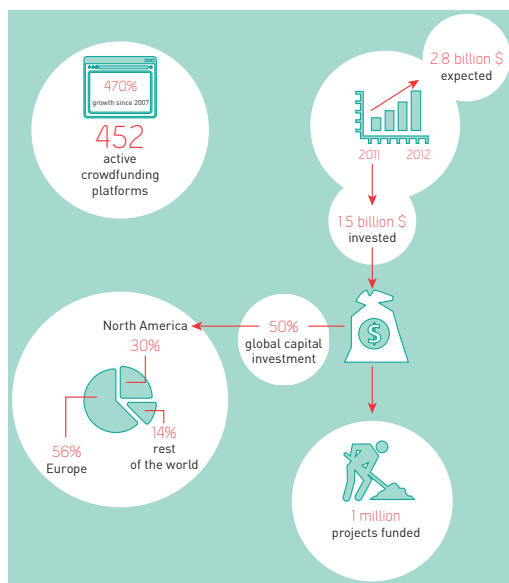
Fonte: Presentazione evento dedicato al crowdfunding, Roma, Ottobre 2012

Figura 4.25 Il panorama del crowdfunding in cifre



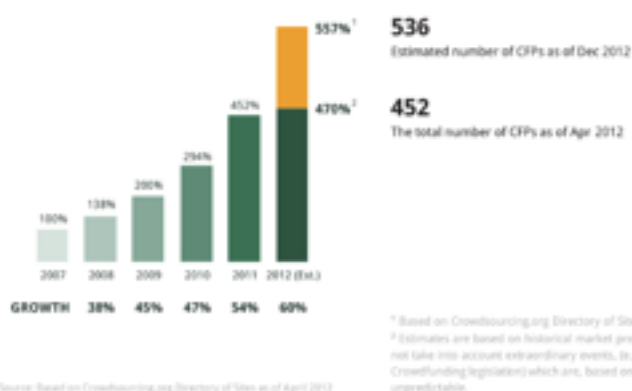
Fonte: www.gplus.com

Figura 4.26 Il fenomeno del crowdfunding in cifre



Fonte: Presentazione evento dedicato al crowdfunding, Roma, Ottobre 2012

Grafico 4.2 La crescita annuale nel numero di piattaforme di crowdfunding nel mondo



Fonte: Crowdfunding industry report 2012

Come si può notare dai dati riportati nelle figure 4.26 e 4.27 e dal grafico 4.2 il fenomeno è in continua espansione, ad aprile si contavano 452 piattaforme prevalentemente tra Stati Uniti (ben 191) ed Europa (con circa il 50% delle piattaforme), con un investimento nel 2011 di 1,5 miliardi di dollari e una previsione a fine 2012 di ben 2,8 miliardi di dollari, con una crescita stimata quindi attorno al 90%.

All'interno delle piattaforme di raccolta fondi si distinguono però diverse categorie, che secondo Crowdfunding.org⁸⁴ sono quattro:

- donation-based, ossia basati su donazioni spontanee;
- reward-based, ossia basati su donazioni in cambio di ricompense non monetarie;
- lending-based, ossia micro prestiti o prestiti peer-to-peer, in cambio di interessi;
- equity-based, ossia donazioni in cambio di quote societarie o creazione di patti para-sociali che danno diritto a partecipare alla distribuzione degli utili.

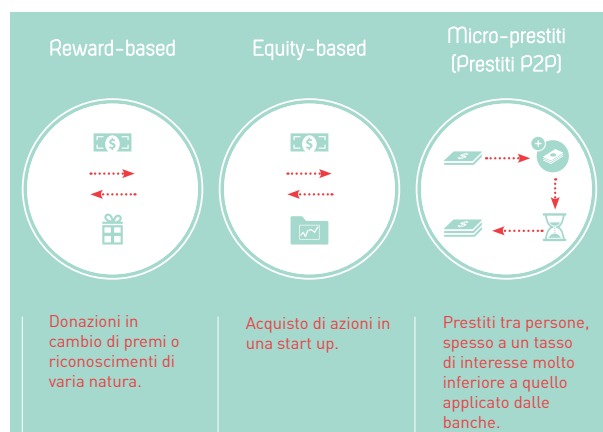
Altre classificazioni invece trascurano la prima classe, ossia la donation-based, inglobandola all'interno della reward-based (figura 4.28).

Figura 4.27 La distribuzione geografica delle piattaforme crowdfunding 2012



Fonte: Crowdfunding industry report 2012

Figura 4.28 Modelli di crowdfunding

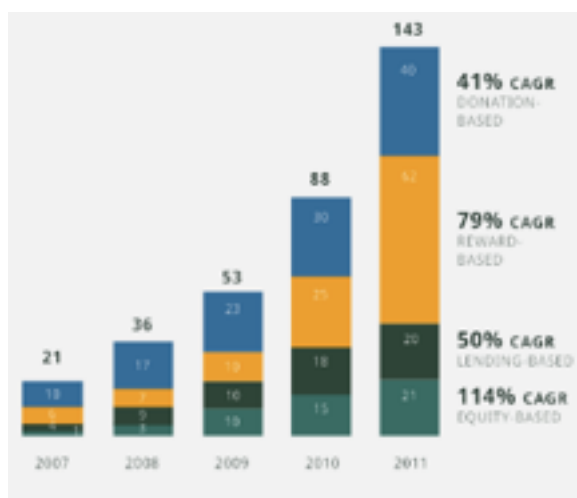


Fonte: Presentazione evento dedicato al crowdfunding, Roma, Ottobre 2012

⁸⁴ Crowdfunding Industry report 2012, www.crowdfunding.org

Il grafico 4.3 riporta la crescita suddivisa per le diverse categorie su un campione di 143 piattaforme. Come si può notare il tasso di crescita annuale composto, calcolato come media geometrica dei tassi di crescita annuali⁸⁵, che assume valore maggiore riguarda le piattaforme di tipo equity con un incremento del 114%; in termini di numero di piattaforme, invece, la categoria principale è quella basata sulle ricompense con ben 62 piattaforme su un campione di 143.

Grafico 4.3 Crescita nel numero di piattaforme crowdfunding suddivise per categorie



Fonte: Crowdfunding industry report 2012

Grafico 4.4 Numero di campagne totali attivate nel 2011



Fonte: Crowdfunding industry report 2012

Altro dato interessante riguarda il numero di campagne attivate nel 2011 (grafico 4.4): ben 532.000 nel Nord America, 654.000 in Europa e soltanto 1.000 in altre regioni, per un totale mondiale di 1.187.000 campagne.

⁸⁵ Tasso di crescita annuale composto = $(\text{valore finale}/\text{valore iniziale})^{(1/\text{numero di anni})}-1$, nel caso delle piattaforme reward-based: $(62/6)^{(1/4)}-1=0,79$, ossia 79%

La creazione di una campagna di crowdfunding da parte di un'azienda si basa non soltanto sui contenuti del progetto proposto, ma anche e soprattutto sul proprio network di fan, amici e conoscenti del proprio brand. In sostanza quindi crowdfunding e social network si fondono e le probabilità di successo di una campagna aumentano in modo proporzionale alla forza del brand sui social media e del network creato. Il primo destinatario di ogni campagna appartiene al network ristretto degli amici e parenti di chi propone il progetto, che già ha un rapporto di fiducia con il soggetto in questione e ne conosce capacità e sforzi per portare avanti l'azienda. Il secondo cerchio è costituito da conoscenti, amici di amici, che magari hanno avuto qualche contatto diretto con il proponente e soltanto alla fine, se i due destinatari precedenti collaborano e ampliano il cerchio e se la comunicazione della campagna sarà efficace, si potranno contattare tutti gli utenti che non conoscevano l'azienda ma che condividono i valori e le caratteristiche del progetto. Tutto è legato quindi alla notorietà del brand e alle azioni di comunicazioni pianificate e implementate.

In Italia le piattaforme crowdfunding attive sono poche, circa 10 e, nonostante stia aumentando la conoscenza del fenomeno e la partecipazione degli utenti, si tratta ancora di una nicchia ristretta, rispetto ai numeri di altri paesi.

Tra le varie piattaforme si vuole dare risalto ad una in particolare, che al momento si trova ancora in fase beta, ma che presto verrà resa pubblica, ossia Wow/crazy, interamente dedicata al mondo della moda. Uno strumento che risulterà molto utile alle piccole imprese del settore per raccogliere fondi. Infatti solitamente il settore fashion non riscuote grandi successi, ma un sito interamente dedicato attirerà sicuramente maggiore attenzione e otterrà buoni risultati grazie al target ben delineato.

4.6 FIERE ED EVENTI

Accanto agli spazi online, le aziende possono sempre contare su spazi fisici in cui promuovere la loro presenza sul mercato. Si tratta di fiere ed eventi dedicati interamente ai piccoli produttori indipendenti, oppure in cui grandi marchi appaiono affiancati ai talenti emergenti nel settore, come accade in occasioni delle principali sfilate di moda.

Spesso è proprio in occasione di eventi che accostano gli emergenti ai designer più affermati, che questi ottengono maggiore visibilità. L'insidia maggiore in questi casi è costituita dai costi onerosi che le aziende devono sopportare per poter partecipare agli eventi più importanti. Per quanto riguarda invece gli eventi dedicati alla produzione indipendente il rischio maggiore è che si tratti di eventi talmente di nicchia da non portare la visibilità desiderata. Anche in questo caso i social media possono contribuire, l'azienda dovrebbe pubblicizzare la propria presenza ad un determinato evento. Infatti se tutti i partecipanti inglobano la loro rete di contatti, gli eventi saranno più fruttuosi per tutti i partecipanti.

4.6.1 Spazi dedicati interamente ai produttori indipendenti

Associazioni di categoria, istituzioni e singoli individui dedicano spazio ai produttori indipendenti organizzando fiere e manifestazioni a cui le aziende possono partecipare per guadagnare visibilità e ottenere contatti con i buyer e/o con i consumatori finali. Tra le numerose manifestazioni e fiere che si occupano di promuovere lo spirito indie e l'artigianalità preme ricordarne alcune:

- Mipel;
- So critical so fashion;
- By hand show;
- White show;
- Scoop International London.

MIPEL

Mipel è una fiera semestrale milanese dedicata alla pelletteria e in particolare alle borse, prodotte sia in pelle sia con altri materiali, organizzata dall'associazione dei pellettieri AIMPES. L'associazione raggruppa circa 230 aziende produttrici di borse prevalentemente di piccole dimensioni e organizza la fiera con lo scopo di permettere a queste ed altre imprese italiane e internazionali anche di medie e grandi dimensioni di incontrare i buyer e i distributori per presentare e vendere le proprie collezioni. Punto di riferimento delle aziende in cui ricerca sul prodotto, strategie di marketing e

innovazione tecnologica sono gli elementi caratterizzanti. Un'occasione per scoprire le tendenze di borse ed accessori e per celebrare la fantasia di artigiani e industriali, ospita 20.000 visitatori professionali, 200 giornalisti accreditati e 400 espositori nazionali e internazionali.

SO CRITICAL SO FASHION

A Milano si svolge anche So Critical So Fashion, una fiera-evento dedicata alla moda critica, etica e bella, in concomitanza con la Settimana della Moda Milanese, per sfatare la falsa credenza che la moda etica non possa proporre capi belli esteticamente e di design. Un'altra moda in cui prevalgono saperi e principi etici, tessuti biologici e tagli sartoriali, prodotti a basso impatto ambientale proposti da designer indipendenti e all'avanguardia. Pezzi unici o in serie limitata di alta qualità frutto del lavoro di artigiani, stilisti e produttori attenti alla responsabilità etica, sociale e ambientale dei loro capi, in cui si intrecciano innovazione e tradizione, sotto forma di ricerca dei materiali e riscoperta di tecniche artigianali antiche. Accanto al salone espositivo, sarà lasciato spazio a workshop e laboratori, incontri e dibattiti sul sistema moda, performance artistiche e musicali, per far capire che la moda è arte ed è bella anche se è critica e sostenibile.

BYHAND SHOW

Byhand è un temporary shop dedicato agli abiti, agli accessori e al design auto-prodotti ed in serie limitate. Un evento in cui designer, stilisti, artisti, boutique di ricerca, studi di design, atelier italiani e internazionali si riuniscono e presentano le loro collezioni vendendole direttamente al pubblico finale. Il progetto è nato nel 2009 e si svolge due volte l'anno a Torino in location affascinanti quali antichi palazzi impregnati di storia. L'idea della fondatrice e organizzatrice Barbara Casalaspro è frutto dell'amore per pezzi unici e serie limitate, della creatività e della contaminazione tra arte e moda. Il sogno dell'organizzatrice è quello di creare una mostra con pochi pezzi di capi di moda che diventano opere d'arte grazie anche alla modalità espositiva e alla cornice suggestiva in cui vengono inseriti. Uno dei fili conduttori della manifestazione è proprio questo mescolarsi di arte e moda, grazie anche alla presenza ad ogni evento di una mostra e di performance dal vivo. Rispetto ad una normale fiera i costi per la

partecipazione sono molto inferiori e permette di entrare in contatto principalmente con i consumatori finali, oltre che con i buyer presenti. La selezione degli espositori viene curata dalla stessa fondatrice che si assicura che i criteri di artigianalità, qualità e unicità non vengano a mancare, il vero protagonista è lo stile e non la moda passeggera; si tratta di un concetto più trasversale che si perpetua nel tempo. La copertura mediatica dell'evento e la promozione stessa viene affidata a mailing list, blogger e testate giornalistiche sia online sia cartacee. I progetti futuri prevedono un rafforzamento della manifestazione, sia aumentando i partecipanti e il loro livello qualitativo, sia esportando l'evento in altre città italiane ed europee, possibilmente associandolo ad altri eventi artistici legati all'artigianalità, all'unicità oppure alla sostenibilità.

WHITE SHOW

White è la vetrina internazionale della moda contemporanea, ma anche un punto di riferimento per stilisti, designer e artisti che nei saloni della manifestazione trovano una rampa di lancio. Offre la possibilità di entrare in contatto con circa 12.000 buyer dei multimarca più importanti al mondo. Si tratta di una piattaforma per marchi di nicchia ma anche di un palcoscenico per aziende di ricerca della moda sia italiana sia straniera che incorporano i caratteri di White, ossia un mix di creatività e impegno eco-etico. White è anche cultura della moda come stile di vita, che abbraccia arte, design, musica e fucina di idee per nuovi linguaggi della comunicazione. Accanto all'esposizione vengono organizzati numerosi eventi per attirare l'attenzione e offrire maggiore visibilità ai partecipanti.

Oltre alle quattro edizioni che si svolgono ogni anno a Milano, White show rivive a New York e Pechino. Inoltre è possibile seguire la manifestazione online, entrare in contatto con gli espositori e ordinarne le collezioni.

SCOOP INTERNATIONAL LONDON

Tra le svariate iniziative che coinvolgono talenti emergenti nei diversi paesi, spicca Scoop International Fashion Show che si svolge a Londra due volte all'anno. Si definisce una *boutique tradeshow* in cui espongono le loro collezioni circa 200 tra talenti emergenti e nomi conosciuti della moda inglese ed internazionale dell'abbigliamento casual, sportivo, del lifestyle e di accessori. La prima edizione risale

al Febbraio 2011 e, grazie al lavoro dell'esperta dell'industria della moda Karen Radley, le prime tre edizioni sono state un successo. La prossima edizione vedrà la partecipazione dei più innovativi brand della moda internazionali curata dalla Saatchi Gallery accanto alla mostra fotografica intitolata Out of Focus.

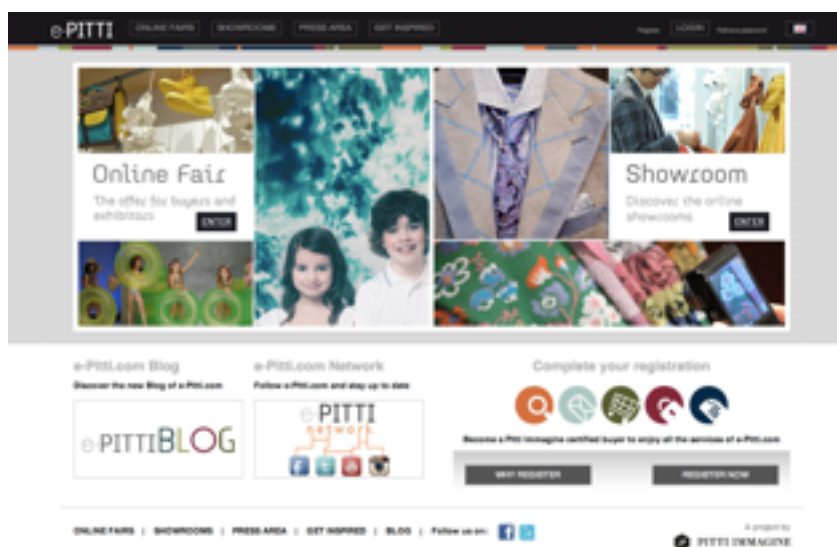
4.6.2 Spazi dedicati durante le principali sfilate

Come già si è fatto presente nel capitolo 2, i nuovi talenti possono presentare le loro collezioni sia per quanto riguarda abbigliamento che accessori e borse nel corso delle principali sfilate e delle fiere più importanti quali le settimane della moda di New York, Londra, Parigi e Milano; Pitti Immagine e AltaRoma.

Durante la Milano Fashion Week, una tra le quattro principali settimane della moda insieme a Londra, New York e Parigi in cui stilisti e case di moda presentano le proprie collezioni e mostrano le ultime tendenze, trovano spazio, oltre a grandi nomi della moda che hanno contribuito a rendere famoso il Made in Italy, i giovani stilisti e i talenti emergenti. Ad essi Camera Nazionale della Moda riserva l'ultimo giorno di sfilate. Si possono infatti ammirare i partecipanti ai diversi progetti dell'associazione: "New Upcoming Designers" o NUDE, "Next Generation" e Incubatore della Moda; la grande visibilità è offerta grazie alla presentazione di fronte ai numerosi buyers internazionali presenti e all'ampia copertura stampa che caratterizza le sfilate milanesi. In particolare NUDE permette a giovani designer nazionali e internazionali di sfilare con accordi agevolati; Next Generation è un concorso, in collaborazione con Camera di Commercio Milano, finalizzato alla ricerca di una nuova generazione di stilisti per lo sviluppo futuro del Made in Italy; Incubatore della Moda è un progetto a supporto di startup e nuove imprese moda. Inoltre moltissimi sono gli eventi collaterali collegati alla settimana della moda che animano la città e molti vedono protagonisti stilisti emergenti e giovani talenti: Dolce & Gabbana lasciano spazio ai giovani a Spiga2, mentre Vogue allestisce un corner e una sfilata in Piazza Duomo per dare visibilità ai talenti che seleziona nel corso di diversi concorsi, tra cui Who is on Next?.

Durante la Settimana della moda di Parigi, Londra e New York sfilano e ottengono visibilità moltissimi brand emergenti spesso grazie alle iniziative promosse da Vogue.

Figura 4.29 E-Pitti, la fiera digitale



Fonte: www.e-pitti.com

Per quanto riguarda Pitti Immagine, i valori tipici del fenomeno indie, così come descritto da Bruce Nussbaum, attraversano tutte le manifestazioni organizzate: uomo, donna, bimbo, filati, Modaprima o Touch! Neozone Cloudnine, e gli eventi ad esse collegate. L'attenzione allo spirito sartoriale e artigianale interessa tutte le collezioni presentate, senza distinzione tra designer affermati e nuove proposte. In particolare nelle ultime edizioni assume notevole rilevanza il padiglione MAKE per il salone uomo, interamente dedicato alla riscoperta dell'artigianato, con la presentazione di capi unici e personalizzati, e la sezione Vintage Remake per la fiera donna, caratterizzata da capi sottoposti a trattamenti innovativi o trasformati grazie ad interventi sartoriali che recuperano creativamente materiali di riciclo. Per quanto riguarda Pitti Immagine Filati, i diversi padiglioni dedicano molto spazio ai temi del riciclo e dell'eco-sostenibilità, temi che fanno parte dei valori della moda indipendente. L'appuntamento milanese di Pitti Immagine "Touch! neoZone cloudnine" oTNC, che si tiene in contemporanea con la Milano Fashion Week, propone progetti dedicati alla collezione donna al debutto sulla scena internazionale; queste nuove proposte vengono da protagonisti emergenti sullo scenario della moda e incorporano spesso il tema della qualità, del fare artigianale e della sostenibilità. ModaPrima, il salone di riferimento del fast fashion di qualità, propone a buyers internazionali le migliori aziende italiane del ready to wear e di accessori uomo e donna, sempre puntando sull'eccellenza del saper fare italiano, frutto

di anni di esperienza. Pitti Immagine ha incorporato la fusione tra tradizione e digitale, infatti la fiera può essere seguita anche online tramite E-PITTI, la fiera digitale. Accredendosi, i buyer potranno visitare gli eventi comodamente da casa e attivare contatti con gli espositori anche oltre la chiusura della fiera.

AltaRoma si definisce come “Centro propulsore della haute couture italiana e nuova piattaforma di lancio per i designer emergenti, [...] sinonimo di tradizione e sperimentazione. Dalla promozione del Made-in-Italy alla tutela dei valori artigianali che hanno reso Roma celebre nel mondo, l’intento programmatico di Altaroma si concretizza nella valorizzazione delle eccellenze fino alla neocouture, come definizione di un nuovo linguaggio, luogo d’incontro tra tradizione sartoriale, ricerca e avanguardia in uno scenario internazionale dove si fondono arte, moda e cultura”⁸⁶. Come si evince dalla mission dell’organizzazione, sartorialità e artigianalità sono un leitmotiv trasversale a tutti i progetti: AltaRomAltaModa, Who is on Next?, Limited/Unlimited, Room Service, A.I. Artisanal Intelligence, Ethical Fashion, Fashion on Paper ed Eventi Extra. AltaRomAltaModa è la fashion week romana e interessa aziende storiche e nuove realtà produttive nazionali e internazionali. Who is on Next? è un concorso e un progetto di talent scouting organizzato in collaborazione con Vogue Italia, con l’obiettivo di cercare e promuovere giovani talenti creativi nazionali e internazionali con una produzione Made in Italy per collezioni donna. L’edizione maschile vede la collaborazione di Pitti Immagine e L’Uomo Vogue. Limited/Unlimited invece è una mostra-evento a tema che coinvolge giovani e talentuosi fashion-designer. Essi sono invitati a esprimere la loro creatività per realizzare capi esclusivi in edizione limitata, che coniughino ricerca e artigianalità. Room Service, svoltosi per la prima volta all’edizione di Gennaio 2012, è la preview della collezione abbigliamento e accessori realizzata in Italia da parte di alcuni designer italiani. Essa ha avuto luogo all’interno di una suite del Grand Hotel Marriott Flora; si tratta di un’occasione in cui è possibile acquistare i capi presenti e i servizi dedicati al made to order e made to measure nei micro-atelier ricreati dagli stilisti, dove tradizione sartoriale e contemporaneità si mescolano ad attenzione per il dettaglio e perfezione dell’esecuzione. A.I. Artisanal

⁸⁶ www.altaroma.it

Intelligence è una piattaforma per unire Arte, Artigianato e Moda in nome del Made in Italy. Le nuove realtà artigianali promosse da AltaRoma convergono per creare un archivio in continuo movimento, in un percorso articolato per tutta la città. Ethical Fashion è un progetto di social responsibility che ha l'obiettivo di costruire realtà economiche sostenibili tra il sistema moda italiano e alcune comunità africane. Si tratta del progetto Aid For Trade, ossia una iniziativa di sostegno in grado di attivare meccanismi di mercato. Fashion on Paper permette l'incontro e le contaminazioni di linguaggi diversi. "Si tratta di una rassegna annuale dove dialogano le nuove realtà indipendenti nell'editoria di moda cartacea e web. In calendario momenti dedicati ai Fashion Talk, dibattiti e confronti sui temi più attuali della moda e Fashion Events, installazioni, performance artistiche e musicali, organizzate dai magazines. Una manifestazione dal respiro internazionale che ha visto protagonisti a Roma i più importanti fashion editors e fashion bloggers del panorama mondiale"⁸⁷.

4.8 COMPETIZIONI NAZIONALI E INTERNAZIONALI

In moltissimi casi l'attenzione viene spostata sui piccoli produttori indipendenti in occasione di concorsi e competizioni nazionali e internazionali. Spesso si tratta di iniziative da parte di enti ben conosciuti nel mondo della moda, che quindi catalizzano una grande attenzione. Si intende dare conto di alcune delle diverse competizioni che vengono svolte ogni anno, tra queste ricordiamo Who is on next?, Independent Handbag Designer Awards, CFDA Awards e ITS - International Talent Support.

4.8.1 Who is on next? donna by Vogue Italia e AltaRoma e uomo by L'uomo Vogue e Pitti Immagine Uomo

Who is on next? è un progetto di scouting, organizzato da AltaRoma in collaborazione con Vogue Italia e con Pitti Immagine, per ricercare e promuovere giovani talenti creativi del panorama nazionale e internazionale. Un concorso indirizzato a coloro che nel mondo vantano una produzione Made in Italy. I vincitori

⁸⁷ www.altaroma.it

vengono selezionati tra i partecipanti da una giuria internazionale di addetti ai lavori e importanti player del mercato interno. Le edizioni annuali del concorso sono due: una per le collezioni abbigliamento e accessori femminili e una per le collezioni abbigliamento e accessori maschili.

WION? Donna è ideata e realizzata da AltaRoma in collaborazione con Vogue Italia, mentre WION? Uomo è promosso da AltaRoma in collaborazione con Pitti Immagine Uomo e L'uomo Vogue.

Sia Donna che Uomo sono considerati piattaforme italiane, dove viene data alle nuove creatività l'opportunità di confrontarsi con una giuria internazionale di addetti ai lavori. Nel corso delle diverse edizioni sono emersi nomi che oggi identificano il panorama della moda italiana nel mondo e sono sinonimo di eccellenza del Made in Italy.

L'edizione donna 2011 ha visto affiancati alla premiazione dei migliori talenti nell'abbigliamento e negli accessori, alcuni progetti speciali: la collaborazione tra AltaRoma e Alcantara S.p.A. per unire talento e sperimentazione e Next125!

Nel caso della collaborazione con Alcantara S.p.A., azienda all'avanguardia per le lavorazioni e la sostenibilità ambientale, la creatività dei giovani talenti è stata applicata a un materiale innovativo, con cui i finalisti in concorso realizzeranno capi e accessori.

Next125!, invece, in collaborazione con Mercedes-Benz in onore del 125esimo anniversario dal deposito del brevetto del suo veicolo a motore a tre ruote, prevede per i finalisti la creazione di una borsa con un materiale innovativo. Il vincitore vedrà realizzata la sua creazione in edizione limitata da 125 pezzi. Inoltre il designer più cutting edge tra i finalisti riceverà una menzione sul sito yoox.com e potrà presentare in esclusiva mondiale una preview della collezione.

4.8.2 Independent Handbag Designer Awards

Contest organizzato dal sito newyorkese Handbag Designer 101 in collaborazione con diverse aziende e siti e-commerce. Si tratta di una competizione internazionale che vede designer di borse competere in sette diverse categorie. Una giuria di esperti composta da membri del sito Handbag Designer 101 ed esperti del settore seleziona i

cinque finalisti per ogni categoria. I consumatori possono votare la loro borsa preferita sul sito InStyle.com. I vincitori vengono proclamati durante un evento che ha luogo a New York e ottengono visibilità in importanti riviste di moda e blog.

Di seguito le sette categorie del concorso:

- Best Handbag in Overall Style and Design, la migliore borsa per stile e design. Il vincitore riceverà uno spazio espositivo alla fiera WWD MAGIC di Las Vegas, l'opportunità di sviluppare una capsule collection per Saks Fifth Avenue, una collaborazione con Kenneth Cole e un'apparizione nel numero di Settembre di InStyle;
- The Handbags.com Best Student Made Handbag, per gli studenti che hanno cominciato con successo una loro linea durante il percorso formativo. Il vincitore riceverà l'opportunità di disegnare una collezione per la linea Piazza Handbags di Handbags.com e un'apparizione nel numero di Settembre di InStyle;
- The Singer Simplicity Best Handmade Handbag, la miglior borsa prodotta in qualsiasi materiale ma fatta a mano o con una macchina da cucire. Il vincitore riceverà una menzione nel sito web e sulla pagina Facebook di Singer, un Singer Sewing Studio con tutti gli oggetti utili ad un designer di successo, una collaborazione con il Simplicity Creative Group e un'apparizione nel numero di Settembre di InStyle;
- Best Green Handbag, la miglior borsa fatta con materiali sostenibili, riciclati o organici. Il vincitore collaborerà con Timberland e Amorin Cork Composites per sviluppare un prodotto da vendere fatto di sughero e un'apparizione nel numero di Settembre di InStyle;
- Most Socially Responsible Handbag, la miglior borsa che cerca di migliorare le vite e le condizioni degli operai nei paesi dove le condizioni lavorative sono pessime. Il vincitore otterrà una collaborazione marketing con The Patron Spirits Company e un'apparizione nel numero di Settembre di InStyle;
- Creating with Nylon with Kipling, il miglior uso innovativo del nylon, in modo giocoso e creativo abbracciando la personalità del brand Kipling. Il vincitore creerà

una collezione in edizione limitata per Kipling e un'apparizione nel numero di Settembre di InStyle;

- Audience Fan Favourite Handbag, la borsa preferita dai consumatori secondo il sondaggio di Instyle.com.

4.8.3 CFDA Awards

CFDA o The Council of Fashion Designers of America, un'associazione di settore non profit su invito che include più di 400 designer americani di abbigliamento donna, uomo, gioielli e accessori, indice gli CFDA Awards. Si tratta di premi che riconoscono il notevole contributo alla moda americana da parte di individui da tutte le aree dell'industria e legate all'arte. Le nomine per le diverse categorie sono presentate dalla CFDA Fashion Awards Selection Committee, cui partecipano i membri del CFDA, i principali distributori di moda, giornalisti e stylist. Il consiglio di amministrazione della CFDA sceglie invece i vincitori delle diverse categorie:

- Womenswear Designer of the Year;
- Menswear Designer of the Year;
- Accessory Designer of the Year;
- Swarovski Award for Womenswear;
- Swarovski Award for Menswear;
- Swarovski Award for Accessory Design;
- International Award;
- Media Award;
- Founders Award;
- Fashion Icon Award;
- Geoffrey Beene Lifetime Achievement Award.

4.8.4 ITS - International Talent Support

ITS o International Talent Support è una piattaforma per menti creative, dove ogni anno vengono indetti dei concorsi per talenti emergenti da parte di Eve. L'obiettivo è

dare visibilità, supporto e voce ai giovani talenti da tutto il mondo e offrire la possibilità di mostrare la propria creatività ad una giuria di esperti.

ITS organizza quattro competizioni con molti premi in denaro o in opportunità di lavoro:

- ITS Fashion, che funziona da ponte tra gli studenti delle scuole di design della moda dell'ultimo anno e l'industria della moda. I diversi premi sono Fashion Collection of the Year, Diesel Award, Fashion Special Prize, Avery Denninson Brand Innovation Award, Vogue Talents Award, D-La Repubblica Award;
- ITS Accessories, che riguarda tutte le tipologie di accessori. I diversi premi sono Accessories Collection of the Year, YKK Award, Vogue Talents Award, D-La Repubblica Award;
- ITS Jewelry, un contest esclusivamente dedicato ai gioielli nelle diverse forme, anelli, collane, orecchini, bracciali, per studenti e giovani designer di gioielli da tutto il mondo. Il premio è Swarovski Elements Jewelry Award;
- ITS Photo.

Anche le piccole aziende hanno a disposizione moltissimi strumenti per farsi notare sul mercato, quello che può mancare loro è la capacità di sfruttarne a pieno le potenzialità. Produrre in maniera eccellente ed artigianale, selezionando i migliori materiali non è più sufficiente per competere nel panorama globale.

CAPITOLO 5:

GLI ARTIGIANI ITALIANI E STRANIERI

5.1 INTRODUZIONE

La democratizzazione della produzione, ossia il fenomeno produttivo per cui non è più necessaria una produzione in scala o in grandi numeri per essere competitivi sul mercato, ha permesso a moltissime persone appassionate e capaci di produrre in proprio alcuni prodotti, di venderli sul mercato e di trasformare un hobby in un'idea imprenditoriale vincente. L'evoluzione da hobbista a imprenditore non è un passaggio immediato e nel corso della trattazione, dopo aver analizzato il panorama italiano e averlo confrontato con quello straniero attraverso alcuni casi aziendali, si cercherà di individuare quali sono le variabili che influenzano positivamente tale sviluppo.

5.2 METODOLOGIA DI RICERCA

I casi aziendali analizzati sono stati rintracciati tramite diverse ricerche su internet. Si tratta di aziende operanti nel settore moda, il cui core business è rappresentato dalle borse. I criteri chiave utilizzati nella scelta delle aziende del campione sono stati diversi:

- piccole e giovani aziende;
- saper fare artigianale;
- produzione Made in Italy, solo per quanto riguarda le aziende italiane;
- prodotti originali e innovativi, che catturano l'attenzione del consumatore;
- prodotti di alta qualità;
- attenzione nella scelta dei materiali, sia che si tratti di pellami pregiati sia di materiali di recupero.

Grazie alla ricerca online erano state individuate circa 70 aziende, tra italiane e straniere, di cui ne sono state contattate circa 50, 35 italiane e 15 straniere e di queste 31, 24 italiane e 7 straniere (tabelle 1 e 2), si sono dimostrate interessate e hanno acconsentito a farsi intervistare. I dati sono quindi stati raccolti prevalentemente tramite

interviste personali svolte direttamente con i fondatori, in alcuni casi con soci o collaboratori inseritisi all'interno dell'azienda nel corso del suo sviluppo. Il questionario (appendice A) è composto in prevalenza da domande aperte. Lo scopo delle interviste era quello di tracciare un ritratto delle aziende, non solo per approfondire idea imprenditoriale, problematiche e necessità, ma anche l'evoluzione che hanno avuto nel tempo. La scelta di utilizzare un questionario qualitativo, nonostante la difficoltà di analisi, ha permesso ai fondatori di raccontare ciò che fanno, di far percepire il mondo che vogliono creare e trasmettere con i loro prodotti. In alcuni casi i dati sono stati integrati da precedenti interviste reperite tramite la stampa oppure presenti all'interno dei canali di comunicazione dell'impresa con i consumatori, quali sito aziendali e pagine sui social network. Una volta raccolti i dati, sono state create delle categorie che comprendessero le diverse risposte ottenute per riuscire a rappresentare i dati tramite grafici. Per l'analisi dei dati ci si è serviti di comuni fogli Excel. Nella fase di analisi ad ogni risposta è stato assegnato un punteggio sulla base di una scala predefinita, per facilitare la rappresentazione grafica.

Le aziende intervistate (tabelle 1 e 2) producono borse di tipologie anche molto diverse tra loro, tutte caratterizzate da una grande passione. Ci sono aziende in cui prevale l'esperienza, il sapere artigianale e il know-how accumulati in una lunga carriera nel settore; aziende in cui prevale invece l'innovazione nelle forme e nel disegno, caratterizzate da uno spirito creativo notevole; aziende in cui prevale l'innovazione nella scelta di materiali insoliti come può essere il legno oppure recupero di scarti per dargli una nuova vita o, ancora, applicazioni originali. Si tratta di aziende in cui prevale l'aspetto del fare, l'esperienza sul campo sulla pianificazione e deliberazione di strategie. Inoltre, grazie alle interviste ai fondatori di aziende estere sarà possibile inserire il panorama nazionale all'interno di un contesto internazionale per confrontarne caratteristiche e risultati. In appendice B si trovano schede aziendali che ripercorrono i contenuti delle interviste.

Lo studio, quindi, si basa su un campione variegato, che cerca di rappresentare la complessità del settore. Le conclusioni che se ne trarranno permetteranno comunque di mettere in risalto il fenomeno oggetto di studio.

Tabella 5.1 Aziende italiane intervistate

Azienda	Fondatore	Luogo	Anno di avvio	Materiali utilizzati	N addetti
Be4bag	Claudia Bombieri	Milano	2011	pellami e tessuti	1
Soffio di Sofia	Miki Nagao e Salvatore Borzellino	Itinerante: Firenze, Palermo	2011	pellami	2
Aspasia design	Federica Cioccoloni e Salvatore Saladino	Roma	2005	pellami	2
Saisei	Giorgia Palmirani	Bologna	2010	recupero	1
Les Envers	Sara Turatello	Bologna	2010	pellami e tessuti	1
Alf Recreation	Luca e Francesco Frasson, Alberto Bizzotto	Onara di Tombolo (PD)	2007	recupero	3
Simone Rainer	Simone Rainer	Milano	2011	pellami	1
Lalus	Sabrina e Gina	Villa Verucchio (RN)	2008	recupero	3
Mnmur	Marco Giambra e Laura Comino	Torino	2008	recupero	2
Gianni Segatta	Gianni Segatta	Borgoricco (PD)	2007	pellami	4
Embawo	Norbert Oetti	Varna (BZ)	2009	legno	2
Brucele	Pierpaolo Bruscu e Roberto Clerici	Selargius (CA)	2000	pellami e recupero	3
Serie Numerica	Maria De Ambrogio	Torino	2009	pellami e tessuti	1
Ziaraffi	Raffaella Iuliano e Giuliano Balletta	Terzigno (NA)	2011	recupero	2
Maison Bottalico	Leonardo Macina	Bari	2011	pellami	1
Trakatan	Carlotta Sampò e Andrea Boffetta	Torino	2008	pellami e recupero	5
Maria La Rosa	Maria La Rosa	Milano	2006	pellami e tessuti	3
Paula Cademartori	Paula Cademartori	Milano	2010	pellami	4
Chissene	Daniela Rondelli	Bologna	2007	recupero	1
L'Aura	Laura Angelilli	Frosinone	2005	pellami e tessuti	4

Azienda	Fondatore	Luogo	Anno di avvio	Materiali utilizzati	N addetti
Ninaco	Anna Colosio	Iseo	2009	pellami e recupero	1
Benedetta Bruziches	Benedetta Bruziches	Viterbo	2009	pellami	10
Borse Pneumatiche	Michele Bassetti	Trento	2011	recupero	1
Hell's Kitchen	Marco Lai	San Giovanni Lupatoto(VR)	2007	recupero	6

Fonte: Elaborazione personale

Tabella 5.2 Aziende estere intervistate

Azienda	Fondatore	Luogo	Anno di avvio	Materiali utilizzati	N addetti
The Sway	Belinda Pasqua	New York City (USA)	2010	pellami recuperati	4
Artifact bag	Chris Hughes	Omaha, Nebraska (USA)	2009	pellami	1
Alexandra De Curtis	Alexandra De Curtis	Londra	2010	pellami e tessuti	1
Belen Echandia	Jackie Cawthra	Londra	2003	pellami	3
Sevda London	Sevda Mutlu	Londra	2008	pellami	1
Bracher Emden	Richard Emden	Londra	2002	pellami	5
Omybag	Paulien Wesselink	Amsterdam	2010	recupero	2

Fonte: Elaborazione personale

5.3 ANALISI DEI RISULTATI

Il campione è composto di giovani aziende (grafico 1): ben 6 aziende sono state avviate nel corso del 2011, 6 nel 2010 (di cui 3 italiane e 3 straniere), 5 nel 2009 (di cui 4 in Italia e 1 all'estero), 4 nel 2008 (di cui 3 italiane e 1 straniera), 4 nel 2007, 1 nel 2006, 2 nel 2005, 1 nel 2003 (tra le aziende straniere), 1 nel 2002 (tra le aziende straniere) e 1 nel 2000. Se si sommano le aziende avviate a partire dal 2009, si contano

17 aziende delle 31 intervistate: più della metà del campione è stata avviata tra il 2009 e il 2012. Se si considerano le aziende nate a partire dal 2007 sono ben 25 su 31: l'81% delle aziende ha meno di 5 anni di attività alle spalle.

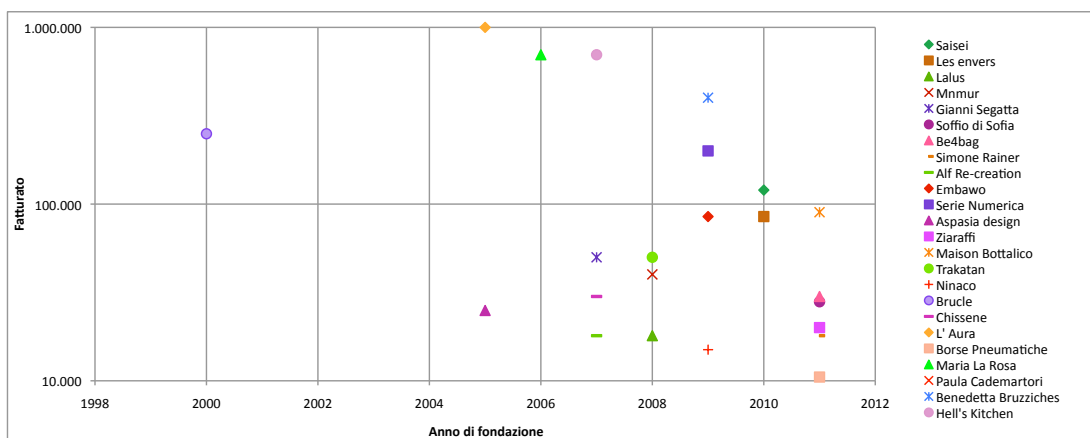
Grafico 5.1 L'età del campione



Fonte: Elaborazione personale

I grafici 2 e 3 permettono invece di mettere in relazione anno di avvio delle aziende e dei progetti e fatturato⁸⁸, per il campione italiano e il campione d'aziende straniere.

Grafico 5.2 Anno di avvio del progetto nelle aziende italiane



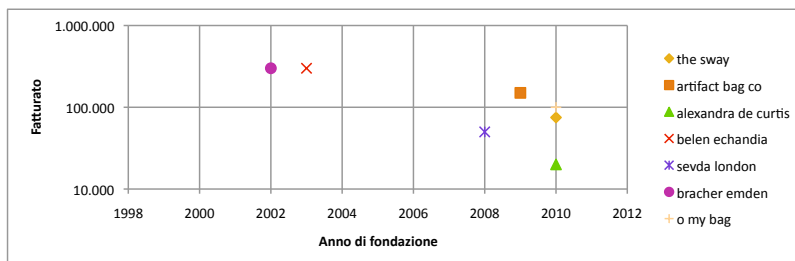
Fonte: Elaborazione personale

In entrambi i casi, se da un lato i dati confermano che il successo e i risultati economici riguardano aziende che operano nel settore da più tempo, mentre le aziende più giovani hanno dei risultati inferiori ai 50.000€; dall'altro invece spiccano dei casi particolari che in pochissimo tempo sono riusciti a ottenere dei risultati ottimi, raggiungendo e talvolta superando i 100.000€, mentre invece, altre aziende che sono nel

⁸⁸ Il fatturato negli assi delle ascisse è espresso con una scala logaritmica, per permettere una migliore visibilità dei dati, data la forte differenza tra i dati relativi alle aziende da 10.000 a 1.000.000€

settore da più tempo non sono riuscite a ottenere lo stesso successo, con crescita più lenta.

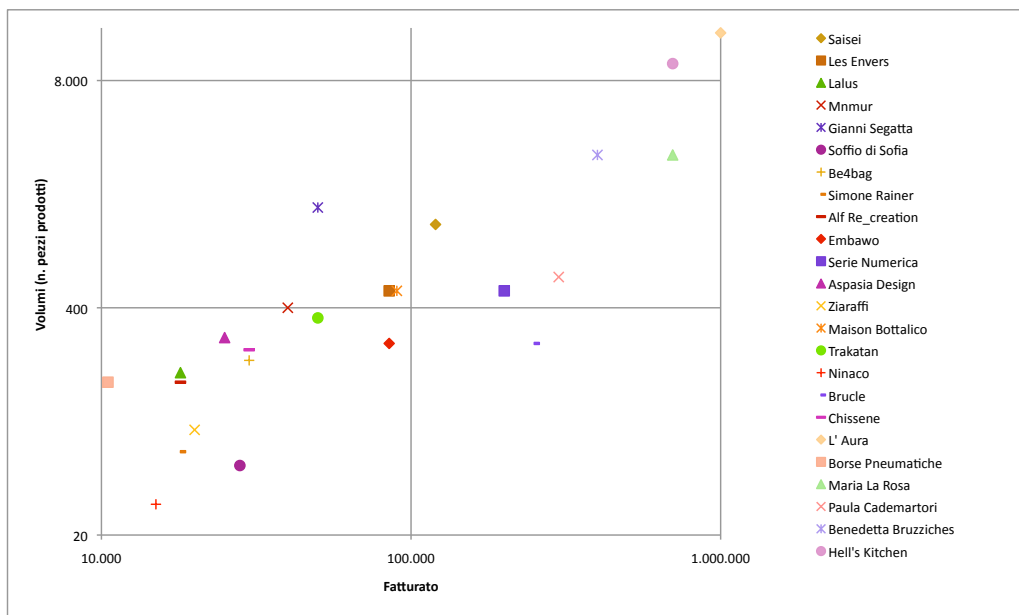
Grafico 5.3 Anno di avvio del progetto nelle aziende estere



Fonte: Elaborazione personale

Proseguendo nell'analisi i grafici 4 e 5 mostrano la relazione tra volumi e fatturato⁸⁹. Dato che il fatturato è il risultato del prodotto di prezzo e quantità, esiste una correlazione positiva tra la crescita della quantità venduta e il fatturato, ma questa è influenzata dal prezzo dei prodotti offerti. Si prendono in considerazione in questo caso i valori che si scostano in modo evidente dalla media, poiché mettono in evidenza le diverse politiche di prezzo.

Grafico 5.4 La relazione volumi fatturato nel campione di aziende italiane

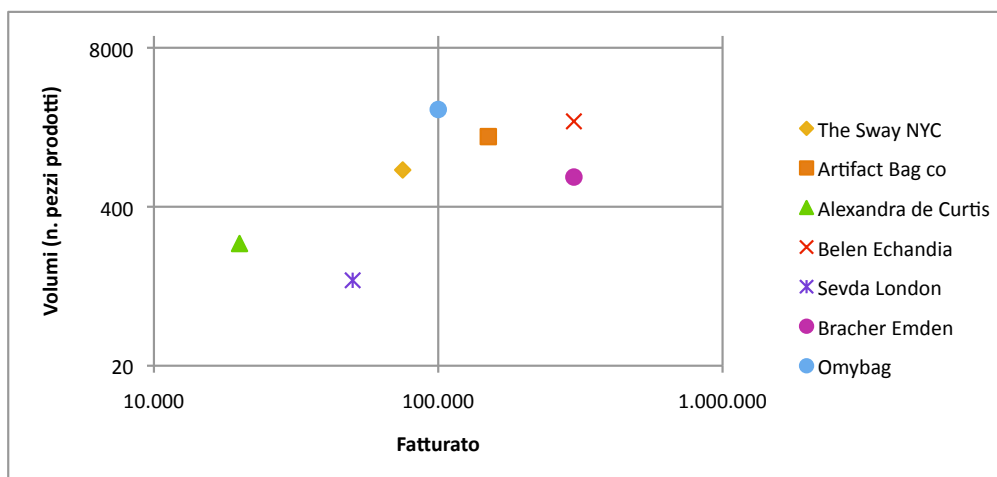


Fonte: Elaborazione personale

⁸⁹ In questo caso entrambe le assi del grafico sono in scala logaritmica per rappresentare in modo più chiaro le diverse combinazioni, sia nel grafico 4 sia 5

Nel caso di Brucele, Serie Numerica, Alf Re_creation e Maria La Rosa concorrono a formare i fatturati indicati non solo le linee di borse, ma anche altre linee rispettivamente accessori e cinture, abbigliamento e maglieria, cinture e calze, i cui volumi non sono conteggiati tra le quantità vendute. Si possono confrontare i casi di Borse Pneumatiche e Soffio di Sofia, in cui ad una produzione che è circa un terzo dell'altra corrisponde un fatturato pari al triplo. Simili i casi di Embawo e Paula Cademartori che grazie ad una fascia prezzo alta ottengono dei buoni fatturati con dei volumi abbastanza contenuti. Lo stesso accade nelle aziende straniere intervistate, come nel caso di Sevda London o Bracher Emden che grazie a fasce prezzo elevate riescono ad ottenere fatturati importanti per dei volumi ridotti. Le diverse politiche di prezzo sono imputabili anche alla diversa tipologia di prodotti offerti. Infatti verso l'interno del grafico, dove a parità di volumi corrispondono fatturati inferiori si trovano principalmente aziende che producono con materiali di recupero, mentre invece nella parte esterna, con fatturati maggiori, a parità di volume, le aziende in cui i materiali sono principalmente pellami di alta e altissima qualità.

Grafico 5.5 La relazione volumi fatturato nel campione di aziende straniere



Fonte: Elaborazione personale

A questo punto ci si domanda in quali mercati le imprese intervistate operano. I grafici 6 e 7 mostrano la relazione tra i mercati serviti e il fatturato, in tal modo si può anche comprendere quali sono le aree geografiche più interessanti per questo tipo di aziende e confrontare i risultati con gli elementi emersi nel corso dei capitoli precedenti. Il grafico 6 mostra in quale orizzonte si muovono le aziende italiane:

- 14 aziende delle 24 intervistate vendono a livello internazionale, coinvolgendo paesi europei ed extra-europei, con flussi di esportazioni che si concentrano prevalentemente verso USA e Giappone;

- 3 aziende esportano all'interno dell'Unione Europea;

- 7 aziende si concentrano soltanto sul mercato italiano.

Data la situazione di crisi e recessione che i consumi italiani stanno attraversando, evidenziata anche nei precedenti capitoli, le aziende che concentrano la loro attenzione e le vendite soltanto sul mercato nazionale ottengono dei risultati, in termini economici, di entità inferiore rispetto a quelle che si aprono ad altri mercati. Secondo le risposte ottenute durante le interviste, la scelta di vendere soltanto in Italia può dipendere da due distinti fattori:

- per 4 aziende dipende dalla volontà di mantenere un maggiore controllo sul brand e sulla sua crescita nella prima fase di sviluppo;
- per 2 aziende dipende dalla scelta di un regime fiscale che non consente la vendita all'estero, ma è gravato da minori costi;
- per 1 azienda dipende dalla chiusura di rapporti con distributori esteri.

Ma sono tutti concordi nell'includere tra i progetti futuri l'introduzione dell'offerta anche all'esterno dei confini italiani.

La spinta all'internazionalizzazione è trasversale alle aziende e solitamente condiziona in positivo il fatturato, anche se bassi fatturati si registrano anche per aziende che vendono in Europa e in tutto il mondo. Questo dipende da diverse fattori:

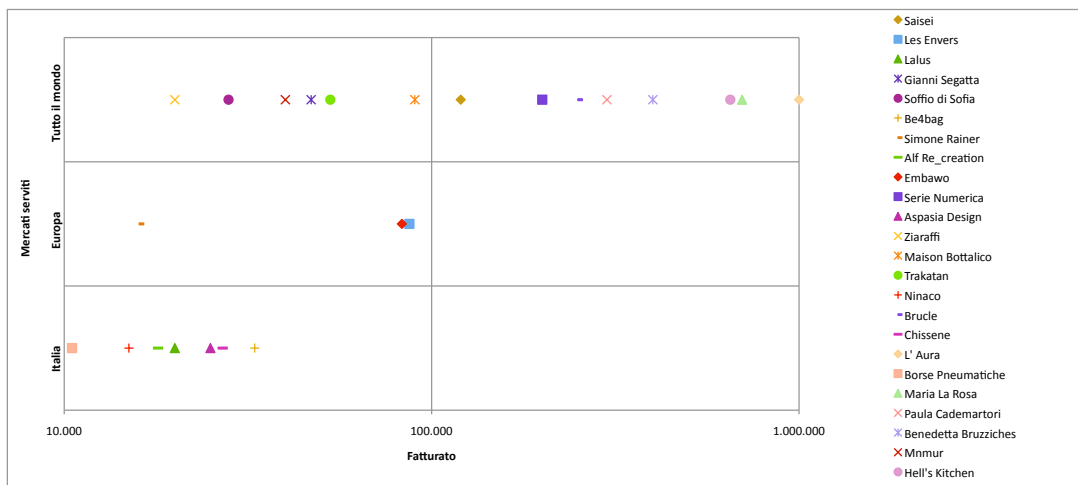
- quantitativi venduti molto piccoli;
- vendita esclusivamente online non adeguatamente supportata da una strategia di comunicazione;
- scelta di partner non adeguati, che non valorizzano il prodotto nei loro negozi, siano essi fisici o virtuali;
- recente avvio della vendita nei mercati esteri.

Se la distribuzione internazionale non è in sé una condizione sufficiente per avere successo, rappresenta una condizione necessaria, come dimostrano tutte le aziende con maggiori fatturati, che nel grafico 6 si concentrano nel quadrante caratterizzato da

vendita in mercati anche extra-europei. La scelta di cercare mercati oltre i confini italiani ed europei è dettata da alcune variabili:

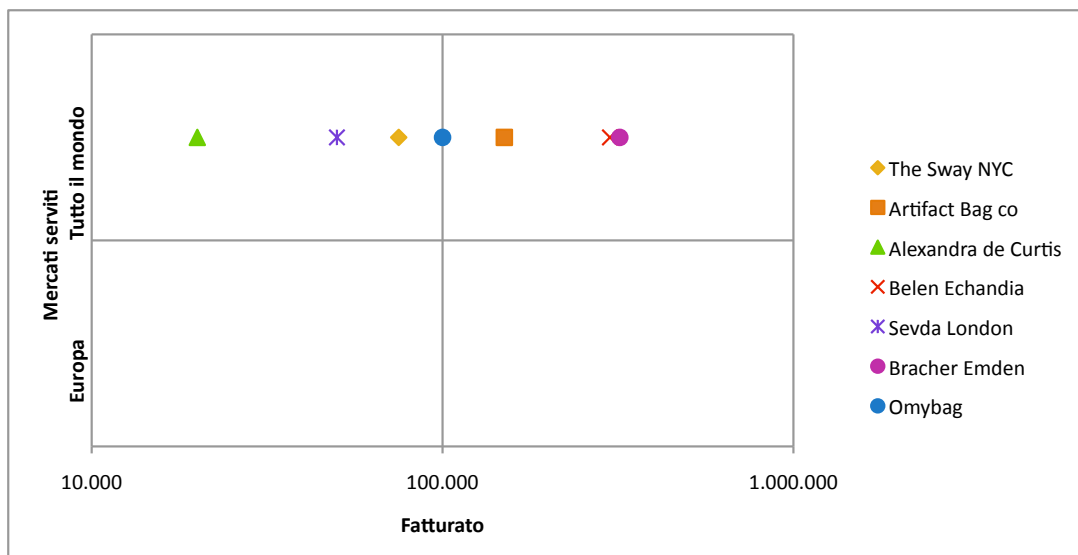
- ricerca di mercati maggiormente aperti a prodotti di nicchia;
- ricerca di mercati più dinamici;
- la scelta dei canali distributivi;
- il consumatore italiano è ancora molto legato al brand nei suoi acquisti, nonostante la tendenza stia cambiando.

Grafico 5.6 I mercati serviti dalle aziende italiane



Fonte: Elaborazione personale

Grafico 5.7 I mercati serviti dalle aziende estere



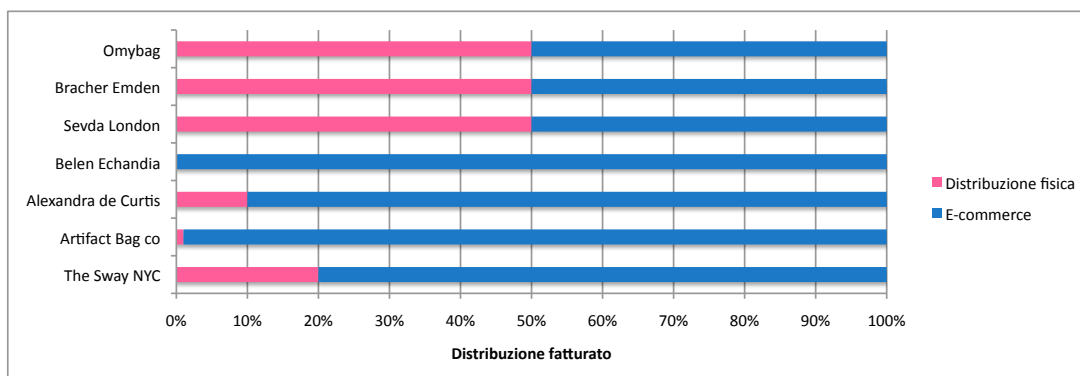
Fonte: Elaborazione personale

A differenza delle aziende italiane, le aziende estere hanno una maggiore propensione a spingersi sui mercati internazionali, identificandosi maggiormente con le aziende di successo italiane.

I dati raccolti confermano ciò che si era sostenuto nei precedenti capitoli: una maggiore dinamicità e un maggiore interesse verso i nuovi brand nei mercati stranieri ed in particolare nei mercati USA, Gran Bretagna, Giappone, seguiti dai mercati europei per tutte le tipologie di prodotto, sia con materiali pregiati sia con materiali di recupero, mentre per quanto riguarda i prodotti di lusso Made in Italy con materiali pregiati figurano anche i mercati asiatici: Medio Oriente, Cina e Russia.

Ma la scelta dei mercati serviti e dei canali distributivi hanno un'influenza reciproca? Osservando i grafici 8 e 9⁹⁰ e confrontandoli con i grafici 6 e 7, si può notare una diversa risposta per quanto riguarda il campione italiano e straniero.

Grafico 5.8 Il fatturato estero tra e-commerce e distribuzione fisica



Fonte: Elaborazione personale

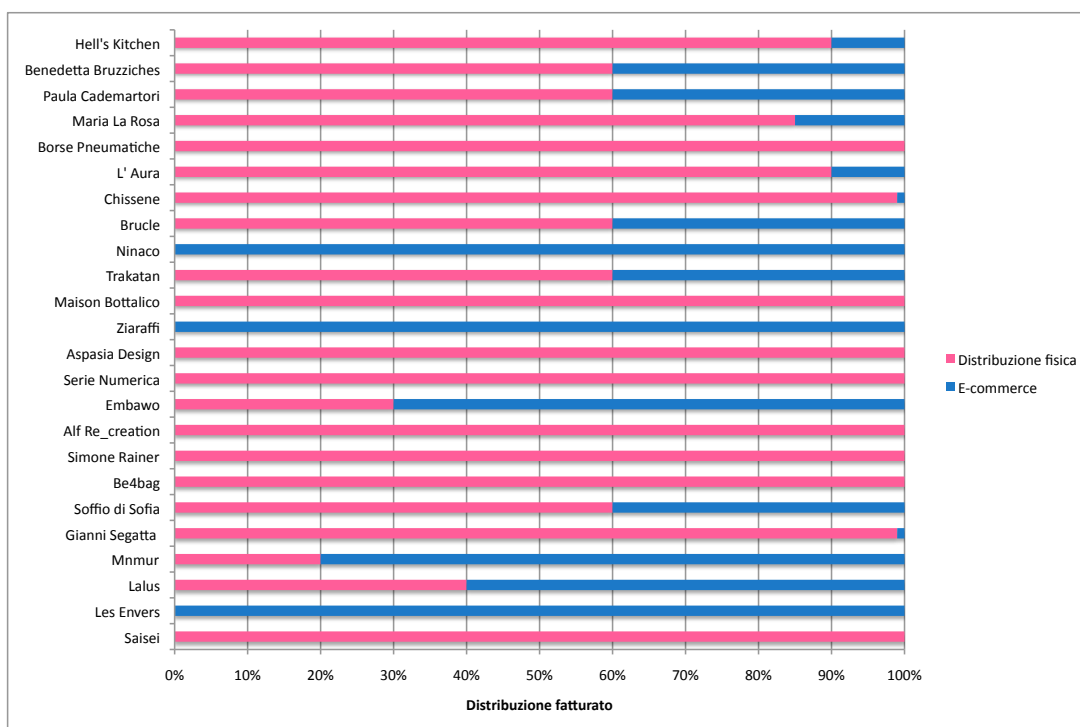
Il campione straniero sembra confermare l'esistenza di una relazione positiva tra i due elementi: infatti, vende principalmente online, tramite negozi propri o piattaforme e-commerce, e a livello internazionale. In diversi casi la distribuzione online rappresenta l'unica forma di distribuzione:

- per avere un legame più stretto con i consumatori;
- per mantenere un maggiore controllo sul brand;
- per offrire maggiore personalizzazione.

⁹⁰ Anche in questo caso l'asse delle ascisse dei grafici 8 e 9 è in scala logaritmica per rappresentare in modo più chiaro le diverse combinazioni

Inoltre il legame con la vendita online è stata una caratteristica del brand fin dalla sua fondazione, sottendendo da un lato una maggiore propensione e fiducia verso Internet, e-commerce e strumenti del web 2.0, e dall'altro una consapevolezza e comprensione del ruolo attuale e futuro che tali strumenti ricoprono.

Grafico 5.9 Il fatturato italiano tra e-commerce e distribuzione fisica



Fonte: Elaborazione personale

Il campione italiano invece non rispecchia la stessa situazione. Se si osserva con attenzione il grafico 9 si nota come l'utilizzo del canale e-commerce sia poco diffuso, a vantaggio della distribuzione fisica. Da un lato i consumatori italiani hanno una scarsa propensione all'acquisto online, per assenza di fiducia nella sicurezza delle transazioni e per alti costi nella transazioni con carte di credito. In parte questa mentalità sta cambiando, come dimostrano i trend di incremento del commercio elettronico in Italia, evidenziati nei precedenti capitoli. Dall'altro lato vi è una scarsa propensione delle imprese alla vendita online, in parte dovuta alla generazione di appartenenza dei fondatori, caratterizzata da scarsa dimestichezza con gli internet e gli strumenti offerti. Durante le interviste sono emerse alcune ragioni che hanno spinto i fondatori a preferire la distribuzione fisica e a rimandare la vendita online:

- il prodotto ha bisogno di essere toccato e osservato di persona per poterne scorgere ogni minimo dettaglio per conquistare il consumatore;
- i costi di creazione e promozione di un proprio portale e-commerce;
- l'assenza di personalizzazione della propria pagina all'interno delle piattaforme di e-commerce, anche più famose e conosciute;
- la necessità di creare un magazzino per evadere in maniera celere gli ordini, riscontrata soprattutto nel caso di aziende che demandano la produzione ad aziende e laboratori esterni, in quanto spesso gli ordini di queste piccole aziende non hanno alcuna priorità rispetto alle produzioni di aziende di maggiori dimensioni;
- gli ordinativi da parte dei consumatori consistono di uno o pochi pezzi per volta e sono sottoposti a maggiori rischi di invenduto.

Le aziende che utilizzano tale strumento ci sono, ma l'e-shop non rappresenta il canale principale per le aziende italiane. Inoltre non è definibile in modo netto una tipologia di aziende che sfruttano l'e-commerce per la vendita, l'elemento unificante risulta essere la fiducia riposta nella vendita online e nel ruolo sempre più preminente che lo strumento andrà ad assumere in futuro. Nel caso di 7 aziende l'avvicinamento alla vendita online non è stato cercato dall'azienda, ma è avvenuto grazie alla rete di talent scouting delle piattaforme e-commerce per giovani talenti, che si occupano di cercare brand emergenti e dotati, in cui prevalgano originalità, manifattura artigianale e qualità. Un'opportunità colta al volo, poiché rientrava nei progetti del fondatore sfruttare questo canale. Tutte le aziende che vendono tramite Boticca.com sono entusiaste dei risultati ottenuti, soprattutto in termini di esposizione e di contatti da parte di clienti da tutto il mondo che vogliono conoscere meglio l'azienda.

Concentrandosi sui dati delle aziende che vendono all'estero, presenti nel grafico 6, e che vendono online, presenti nel grafico 9, si possono individuare tre gruppi di aziende distinti. Il primo gruppo è composto da aziende con fatturato sotto i 50.000€ e che vendono in Europa e in altri mercati stranieri: si tratta di aziende in cui l'espansione fuori dei confini nazionali è avvenuta quasi esclusivamente grazie all'inserimento dei propri prodotti all'interno di piattaforme e-commerce o alla creazione di un proprio sito, anche se i risultati sono contenuti. Il secondo gruppo è composto da aziende che hanno

dei fatturati tra i 50.000 e i 100.000€ e che si concentrano principalmente sul mercato europeo: Les Envers ed Embawo. Per entrambe le aziende l'e-commerce rappresenta un canale fondamentale per la vendita sia in Italia sia all'estero, se per Les Envers è l'unico, per Embawo si tratta comunque del principale, grazie alla presenza all'interno di una piattaforma e-commerce, come Boticca.com, che come già visto nel capitolo 4 presenta soltanto brand emergenti e di nicchia, e nell'e-shop aziendale. Il terzo gruppo è composto da aziende con un fatturato maggiore, compreso tra 250.000 e 700.000€: si tratta di aziende che sono riuscite ad affermarsi all'interno di una propria nicchia di mercato e che hanno basato il loro successo anche sulla possibilità di acquistare online, da sempre a disposizione dei consumatori; tale canale si affianca al canale fisico che resta comunque il canale principale nelle vendite sia in Italia sia all'estero, grazie alla presenza all'interno di importanti catene distributive anche di alta gamma. Accanto a queste aziende si impongono poi altri casi come quello di Maria La Rosa e L'Aura, con ottime performance sia in Italia sia all'estero grazie alla presenza all'interno di importanti catene distributive di alta gamma, che stanno entrando nel canale online o sono recentemente entrate con e-shop aziendali poiché hanno compreso l'importanza e il giro d'affari che può generare. Nel caso di L'Aura sono previste delle collezioni esclusive per il web. Infatti internet permette di vendere più facilmente in tutto il mondo senza bisogno di una distribuzione capillare sul territorio, mentre la scelta della distribuzione fisica condiziona e limita i mercati di sbocco a quelli selezionati. Quello che in moltissimi casi si riscontra nel campione italiano, nonostante ciò che dicono i dati, è la consapevolezza che l'e-commerce rappresenti un canale fondamentale e in espansione, ma allo stesso tempo si tratta di un canale che spaventa molto gli artigiani imprenditori poiché richiede tempo e risorse per essere gestito al meglio e dare i frutti desiderati. La maggioranza delle aziende che al momento non sono presenti con un e-shop aziendale o all'interno di piattaforme include lo sfruttamento di questo canale tra i piani futuri da sviluppare.

L'e-commerce rappresenta uno dei molteplici strumenti che la rete mette a disposizione delle imprese, tra i quali figurano anche i social media e i canali di informazione e opinione, come blog e testate giornalistiche.

Per quanto riguarda la presenza online delle imprese, tutte hanno un sito web e tutte sono presenti sui social network, Facebook e in svariati casi anche Twitter. Alcuni casi particolari anche altri social network tra cui Pinterest, Tumblr, Flickr e canali Youtube. Per tutte le aziende internet rappresenta uno strumento molto prezioso:

- per presentare le propria filosofia,
- per entrare in contatto con i clienti,
- per presentare e, in alcuni casi, vendere la propria offerta,
- per interagire con i clienti.

Tra le aziende intervistate però, come nel caso dell'e-commerce, si riscontra una diversa propensione nell'utilizzo di tali strumenti. Soltanto alcune interagiscono con regolare frequenza con i consumatori, presentando contenuti sempre nuovi e mantenendo vivo l'interesse per il proprio progetto. Ciò, nonostante tutte le aziende ritengano internet e i social network imprescindibili per competere nel panorama attuale e globale ed in contrapposizione alle aziende straniere, che oltre a vendere tutte online, sono presenti e attive nei social network e nell'interazione con i clienti. Le differenze che si riscontrano sono dovute a diverse ragioni, che possono manifestarsi anche contemporaneamente:

- scarsa dimestichezza con gli strumenti (6),
- difficoltà nel reperimento di contenuti adeguati e coerenti, attraenti e divertenti per i consumatori (15),
- scarsità di tempo (10),
- la necessità di creare un magazzino di prodotti pronti per la spedizione, con conseguenti costi e rischio di invenduto, nella scelta di non vendere online (5).

Interessante è notare come la scelta di creare e curare una pagina aziendale sui social network non sempre sia frutto della volontà dei fondatori, ma della spinta da parte di collaboratori più giovani o con maggiore dimestichezza che hanno una maggiore consapevolezza della forza di questi strumenti: se in 18 casi l'idea è stata dell'artigiano imprenditore, in 6 casi è stata una spinta esterna a muovere il fondatore. All'interno del campione di aziende straniere invece l'utilizzo di internet e dei diversi strumenti che offre è stato valutato come fondamentale direttamente dal fondatore, con pagine

costantemente aggiornate con nuovi ed interessanti contenuti. Interessante è anche come questi strumenti siano applicati a produzioni altamente personalizzate, effettuate sulla base dell'ordine di un cliente. Come nel caso di Belen Echandia, un brand inglese, che produce in un laboratorio artigianale toscano e vende quasi esclusivamente online. Questa azienda coinvolge il consumatore nel disegno della propria borsa, permettendo di personalizzarla in base alle diverse esigenze e di seguirne, tramite aggiornamenti, il processo produttivo.

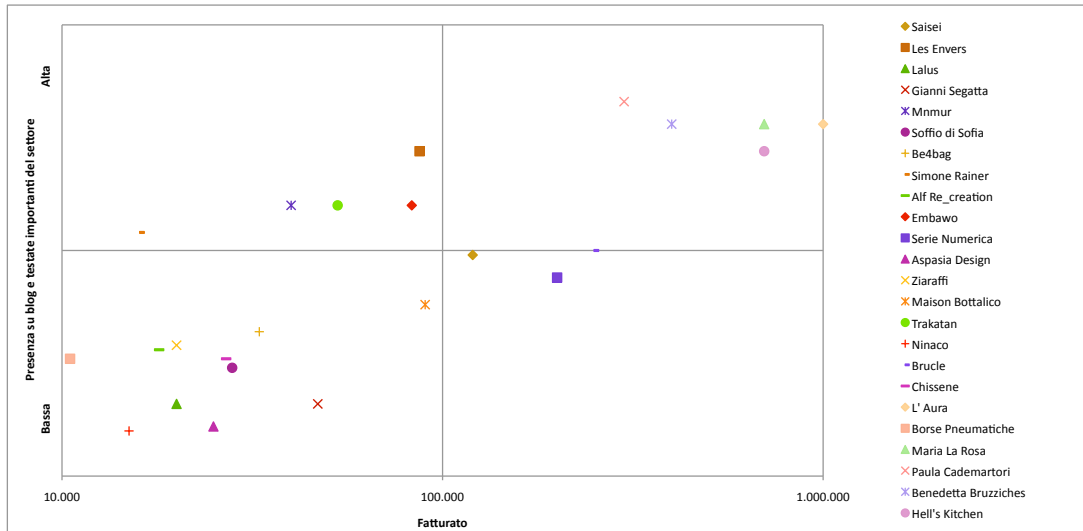
I grafici 10 e 11 mostrano invece la relazione tra copertura stampa e fatturato⁹¹. Con copertura stampa si intende la presenza di articoli ed editoriali contenuti in testate giornalistiche, cartacee e online, e nei blog. Per misurare la presenza sulla stampa è stato assegnato un punteggio da 0 a 1 al numero di articoli dedicati all'azienda sia sulle testate giornalistiche sia sui blog e siti, è stato poi assegnato un peso da 0 a 1 per l'importanza delle testate e dei blog, infine è stata calcolata la somma algebrica dei punteggi assegnati alle due variabili con i rispettivi pesi.

Come mostra il grafico 10, le aziende con i maggiori fatturati hanno ottenuto una migliore copertura stampa, non solo grazie al maggior numero di articoli dedicati, ma anche, e soprattutto, grazie alla presenza in riviste e blog tra i più importanti e autorevoli del settore, che hanno un seguito notevole. Stupiscono alcuni casi, come quello di Borse Pneumatiche, un hobby, e di Simone Rainer, che nonostante i risultati economici hanno una copertura stampa di una certa importanza, questo grazie alla curiosità che hanno suscitato i loro progetti. Colpiscono poi i casi di Saisei, Serie Numerica e Brucle, che ottengono dei buoni risultati con una presenza su blog e testate inferiore, sia in numero sia in importanza. Da notare anche i casi Les Envers, Embawo, Trakatan e Mnmur, che hanno ottenuto una buona copertura stampa, anche in blog e testate di un certo peso. Tra le aziende a maggiore fatturato, si registra un'alta copertura da parte di testate, blog e siti autorevoli, tra cui Vogue, che ha inserito tutte queste aziende all'interno di alcuni suoi articoli e Vogue Talents, che ha messo particolarmente in risalto i talenti creativi di Paula Cademartori e Benedetta Bruziches, nominandole tra i brand emergenti da tenere d'occhio. Inoltre la partecipazione a concorsi come Who

⁹¹ Anche in questo caso l'asse delle ascisse dei grafici 10 e 11 è in scala logaritmica per rappresentare in modo più chiaro le diverse combinazioni

is On Next? cui ha partecipato Paula Cademartori o eventi e fiere come White Milano e Tranoi Parigi hanno dato molta visibilità a Benedetta Bruzziches.

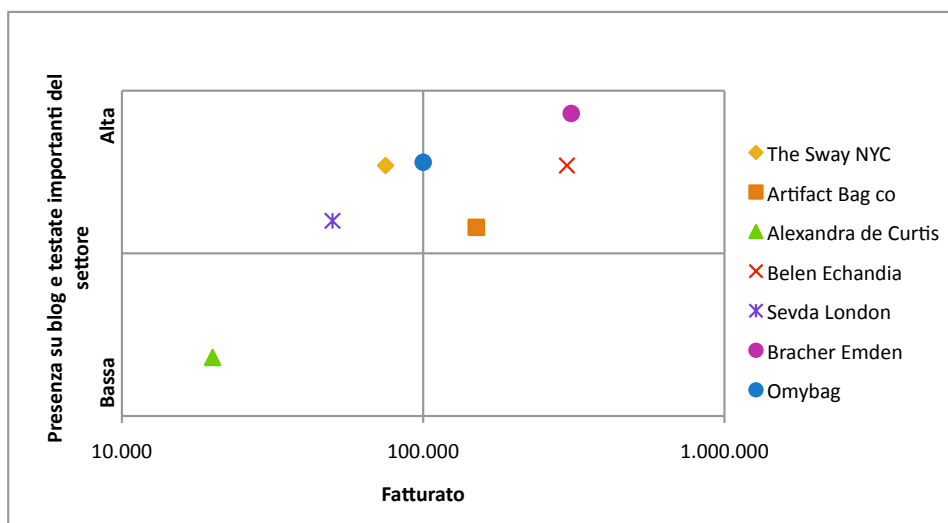
Grafico 5.10 La copertura stampa delle aziende italiane



Fonte: Elaborazione personale

Confrontando i grafici 10 e 11, si nota come le aziende estere intervistate, generalmente, abbiano ottenuto una copertura stampa maggiore rispetto al campione di aziende italiane, questo potrebbe essere dovuto ad una maggiore attenzione verso i talenti emergenti all'estero e alla maggiore propensione verso internet delle stesse imprese.

Grafico 5.11 La copertura stampa delle aziende straniere

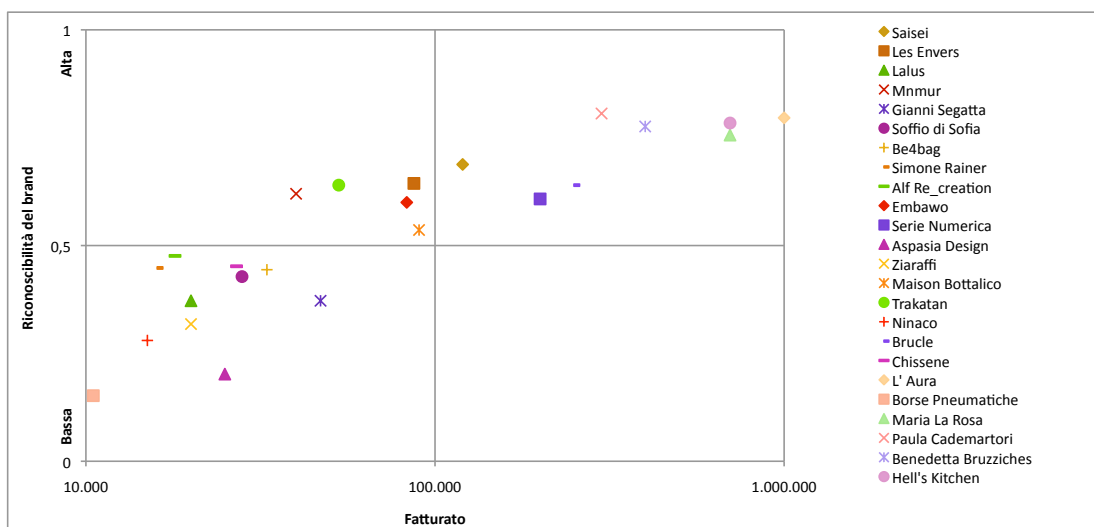


Fonte: Elaborazione personale

Dai grafici sembra quindi esserci una correlazione positiva tra copertura e fatturato, anche se sia il campione italiano sia quello estero mostrano delle eccezioni, come nel caso di Les Envers e The Sway NYC che hanno una copertura e una presenza online paragonabile al gruppo di teste di serie, ma un fatturato di molto inferiore, oppure Brucle, Serie Numerica e Artifact Bag co che hanno buoni fatturati ma una presenza su blog e testate inferiore o pari alla media, ma da cui ci si aspetterebbe un risultato sopra la media.

Se si classificano le aziende in base alla riconoscibilità del brand si ottengono i grafici 12 e 13⁹².

Grafico 5.12 La riconoscibilità del brand delle aziende italiane intervistate



Fonte: Elaborazione personale

Con riconoscibilità del brand si intende l'esposizione mediatica dell'azienda verso i consumatori. Nell'impossibilità di svolgere un sondaggio tra i consumatori, per ottenere tale misura è stata calcolata la media dei punteggi (da 0 a 1) assegnati ad alcune variabili:

- presenza delle aziende in testate giornalistiche e blog, pesando anche l'importanza e l'autorevolezza della fonte (dati dei grafici 10 e 11);
- visibilità nei social network e nelle piattaforme e-commerce, considerando anche la tipologia di utilizzo e contenuti;

⁹² Anche in questo caso l'asse delle ascisse dei grafici 12 e 13 è in scala logaritmica per rappresentare in modo più chiaro le diverse combinazioni

- partecipazioni ad eventi e fiere, pesante per la loro visibilità;
- presenza nei negozi, pesando anche la tipologia e la visibilità dei negozi.

Nella scala da 0 a 1 che definisce in questo caso la riconoscibilità del brand, 0 equivale a un prodotto casalingo, privo di qualsiasi brand che può anche essere venduto soltanto online, tramite marketplace dedicati al fai-da-te, o nei mercatini locali; mentre 1 equivale a un prodotto artigianale con una comunicazione e un contatto con i clienti approfondito all'interno di una nicchia di mercato più o meno vasta.

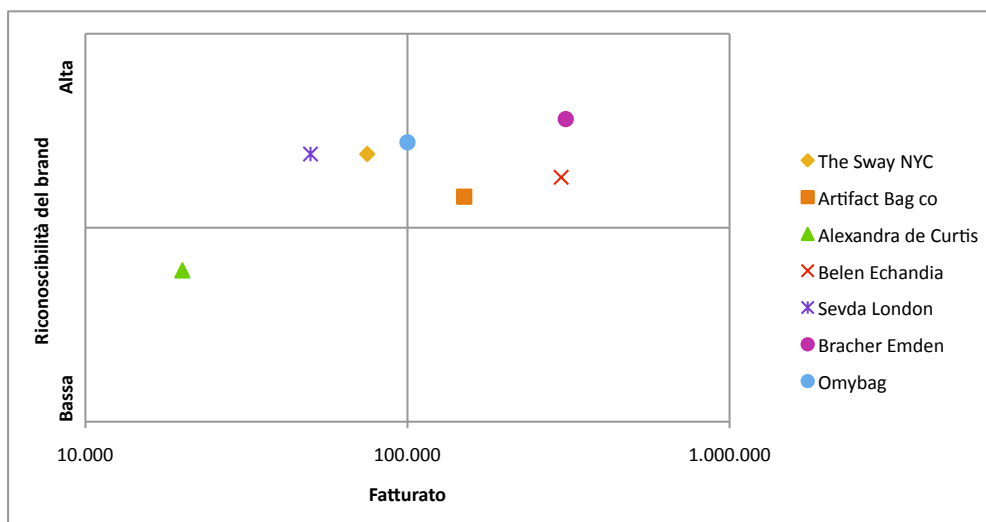
Il grafico 12 evidenzia come all'interno del campione intervistato non siano presenti aziende con bassa riconoscibilità ma elevati fatturati, ossia il quadrante in basso a destra si rivela vuoto. Si tratterebbe infatti di prodotti molto venduti nonostante la carenza di esposizione mediatica, prodotti economici e dalla scarsa originalità, oltre che qualità, prodotti tramite un processo industrializzato. Prodotti quindi in cui viene meno la artigianalità e la produzione in piccole serie o per pezzi unici, non in linea con il fenomeno indagato. Ne consegue quindi una congruità del campione al tema d'analisi.

Si prosegue con il quadrante in basso a sinistra, caratterizzato da bassa riconoscibilità del brand e basso fatturato. Le aziende inserite in tale area della matrice sono piccole realtà a livello amatoriale o di hobby, ma anche piccole aziende che sebbene abbiano raccolto consensi e riscontrato interesse verso le loro proposte devono ancora crescere per conquistare una propria nicchia di mercato. Le aziende intervistate si posizionano principalmente nell'area in alto a sinistra del quadrante quindi con bassi fatturati e una riconoscibilità medio-bassa. Spostandosi nel quadrante in alto a sinistra, si trovano le aziende che hanno aumentato la riconoscibilità del brand ma hanno ancora fatturati inferiori ai 100.000€. Le aziende intervistate che si trovano in questo quadrante sono prevalentemente spostate verso destra, ossia hanno fatturati che si avvicinano alla soglia e una riconoscibilità del brand sopra la media ma ancora migliorabile; aziende che quindi stanno cercando un punto di svolta per riuscire a crescere ulteriormente e conquistare una nicchia di mercato propria. Infine, spostandosi ulteriormente a destra nel quadrante caratterizzato da alta riconoscibilità e alto fatturato, si posizionano aziende che hanno ottenuto un discreto successo all'interno di una nicchia di mercato più o meno ampia. Le imprese del campione che si posizionano in quest'area si possono

distinguere in due sotto-gruppi: uno nella zona in basso a sinistra del quadrante e uno nella zona in alto a destra. Il primo gruppo si caratterizza quindi per una riconoscibilità meno marcata rispetto al secondo, ancora nella fascia media e per fatturati inferiori, segno che hanno ancora molta strada da compiere per riuscire ad ampliare la loro nicchia di mercato. Il secondo gruppo invece è composto da aziende che hanno ottenuto una riconoscibilità alta all'interno della loro nicchia di mercato, conquistandosi un posto all'interno del sistema moda e conseguendo anche dei risultati buoni a livello di fatturato. Si tratta delle teste di serie del campione: Paula Cademartori, Benedetta Bruziches, Maria La Rosa, Hell's Kitchen e L'Aura.

La situazione delle aziende estere intervistate (grafico 13) riflette una situazione diversa rispetto al campione nazionale, con una prevalenza di aziende nel quadrante delle aziende di maggiore successo, anche se i fatturati ottenuti sono inferiori rispetto a quelli italiani.

Grafico 5.13 La riconoscibilità del brand delle aziende estere intervistate



Fonte: Elaborazione personale

Dalle interviste sono emersi inoltre altre informazioni interessanti. Ogni azienda è pervasa dalla forte passione del fondatore per il proprio lavoro ed in particolare per la possibilità di seguire tutto il processo creativo e produttivo di ogni borsa, che nasce e si evolve tra le proprie mani. In tutti i casi la molla che ha permesso di trasformare un'idea in un lavoro è stata la voglia di creare qualcosa di personale e particolare, che permettesse di esprimere la propria creatività senza vincoli per dare vita ad oggetti di

qualità, durevole nel tempo e con un buon rapporto qualità/prezzo. Nel corso delle 31 interviste svolte si è avuto modo di parlare con 1 hobbista e 30 aziende, di queste 6 sono un secondo lavoro, accanto a carriere in altri ambiti (in 4 casi) o collaborazioni con altri brand come designer (2 casi). In ben 18 casi del campione i fondatori avevano già avuto esperienze nel mondo della moda, lavorando per altre aziende: tra questi 16 lavoravano come designer per altri marchi, in alcuni casi anche di marchi famosi di alta moda, e 2 lavoravano all'interno della filiera a valle. Negli altri 13 casi, invece, i background formativi e lavorativi si sono sviluppati in altri campi anche molto diversi dalla moda, tra cui architettura, grafica, legge e informatica. In 3 casi però il legame con la moda e la produzione di abiti e accessori era una passione ereditata in famiglia e accantonata per un periodo per lasciare spazio ad un'altra carriera. Per i restanti 10 l'avvicinamento al mondo della moda è avvenuto per caso: un singolo fatto scatenante ha innescato la curiosità di sperimentare da cui è nata una nuova passione. Tra i fattori di avvicinamento, 6 aziende considerano l'assenza sul mercato di prodotti che soddisfacessero appieno le proprie esigenze e 4 imprese considerano lo sviluppo della tendenza green anche all'interno del fashion per trasmettere un messaggio ecologico e sociale che associ estetica e valori.

Per quanto riguarda invece la scelta di produrre borse ed accessori moda, dei 31 intervistati 14 hanno scelto borse ed accessori per la grande adattabilità, non richiedendo taglie, degli accessori e la personalità che possono aggiungere a completamento di un semplice outfit, 8 li hanno scelti per l'esperienza accumulata disegnando linee di accessori per altri brand, 5 li hanno scelti per la possibilità che offrono nella sperimentazione sia nei materiali sia nelle linee, 3 per l'incontro con maestri artigiani altamente competenti e 1 per la grande passione per borse e accessori.

Altri elementi indagati nel corso delle interviste sono state le relazioni con la supply chain, sia a monte con i fornitori, sia a valle con i distributori. Per quanto riguarda le relazioni con i fornitori sono state evidenziate dalla maggioranza delle aziende (22 sulle 31 intervistate) difficoltà a individuare fornitori ed in particolare aziende e laboratori esterni affidabili che si occupino della parte produttiva, spesso infatti non vengono rispettati gli accordi sui tempi di consegna e sulla qualità della produzione, che in alcuni

casi risulta anche molto diversa tra campionario e collezione. Secondo 15 aziende del campione, i laboratori producono per diverse aziende e questo comporta che gli ordini di minori dimensioni vengano spesso relegati in periodi meno carichi di lavoro allungando i tempi di consegna o semplificando il prodotto per abbreviare i tempi di lavorazione. Soltanto 9 aziende non hanno avuto problemi a individuare i fornitori più adeguati: 4 già avevano conoscenze nel settore grazie all'esperienza come designer per altri brand, 4 hanno invece individuato dei fornitori che condividevano mentalità e visione e hanno deciso di supportare la nascita di queste realtà e 1 è stata addirittura contattata da un laboratorio interessato a produrne i prodotti in quanto interessati al progetto e alla possibilità di sperimentazione e personalizzazione. Per quanto riguarda i rapporti con i distributori le aziende italiane (20 sulle 24 intervistate) manifestano grandi difficoltà a trovare negozianti onesti, sono state moltissime le lamentele raccolte riguardo alla distribuzione in Italia, soltanto 4 aziende hanno potuto individuare con una certa facilità negozi, in quanto avevano dei contatti dalle precedenti esperienze lavorative nel settore. In primo luogo è emersa la difficoltà di ottenere i pagamenti (18 aziende), in alcuni casi i ritardi raggiungono i 6 mesi, in altri addirittura la merce non viene pagata. In secondo luogo le difficoltà riguardano l'individuazione della corretta tipologia di negozio, in cui far entrare il proprio prodotto in modo da non inficiarne il posizionamento finale: infatti i ricarichi sui prodotti spesso comportano dei prezzi finali troppo alti. La soluzione individuata da alcune aziende è quindi quella di scegliere canali alternativi al tradizionale negozio fisico: chi sceglie di vendere soltanto online (5 aziende), l'attivazione di un canale online che affianca la presenza in negozi selezionati (16 aziende), la scelta di vendere tramite showroom, concept store o temporary store (16 aziende). In alcuni casi le aziende presentano la loro collezione in occasione di fiere o eventi e attendono che siano le aziende interessate alla loro tipologia di prodotto a presentarsi nel caso siano interessate (10 aziende).

Altre difficoltà e problematiche emerse nel corso delle interviste riguardano:

- ottenimento di finanziamenti, infatti tutte le aziende sono state autofinanziate;
- eccessiva burocrazia e peso fiscale, che impediscono alle aziende di crescere ed investire in macchinari, in comunicazione o nell'apertura di nuovi mercati;

- difficoltà a reperire manodopera qualificata e specializzata (8 aziende).

Si analizzeranno ora le storie dei fondatori e delle aziende di maggior successo per cercare di trarne poi alcune regolarità che influiscono sul successo.

L'AURA cool and luxury handbags

La fondatrice Laura Angelilli sviluppa sin da piccola una passione per la moda, disegnando scarabocchi e schizzi che raffiguravano donne con grandi e vistosi accessori. Dopo una laurea in restauro trascorre alcuni periodi all'estero per migliorare le conoscenze linguistiche e entrare in contatto con il mondo della moda. A New York lancia la sua prima collezione di borse. Al rientro lavora come assistente di stile per diverse aziende tra cui l'azienda di abbigliamento Jorando, l'azienda di borse Sissi Rossi e l'azienda di accessori Miss Sixty, in cui apprende le nozioni di base e il know-how per costruire una borsa e per la gestione di un marchio, che sfrutterà nel lancio del suo marchio L'Aura, avvenuto nel 2005.

PAULA CADEMARTORI

L'azienda porta il nome della fondatrice, Paula Cademartori, designer italo-brasiliana, con una passione per la moda sin da bambina, quando giocava nell'armadio della nonna. Dopo la laurea in Industrial Design in Brasile, si trasferisce in Italia, a Milano e consegue prima il Master in Fashion Accessories all'Istituto Marangoni e poi il certificato Young Fashion Manager all'Università SDA Bocconi. Collabora con la Maison Gianni Versace nel team creativo. Nel settembre 2009 viene selezionata per il progetto Vogue Talents e inserita tra i 140 Emerging Designers di Vogue Italia con una collezione molto ricercata di scarpe. L'anno successivo debutta a livello internazionale con la prima collezione di borse, P/E 2011 ottenendo un grande successo. Nel luglio 2011 partecipa al concorso Who is On Next organizzato da Vogue Italia e AltaRoma, classificandosi tra i 10 finalisti. Le sue collezioni sono molto amate da Anna dello Russo, blogger, il cui blog è inserito da Signature9.com⁹³ tra i 99 blog più influenti del

⁹³ Classifica dei 99 blog di moda più influenti al mondo, edizione primavera 2012 e autunno 2012, www.signature9.com

2012, e consulente creativo di Vogue Japan, che non perde occasione per farsi ritrarre agli eventi con una borsa della collezione di Paula Cademartori, come è accaduto recentemente nel corso delle sfilate in occasione delle Fashion Week di New York, Londra e Milano.

BENEDETTA BRUZZICHES

Anche in questo caso l'azienda porta il nome della fondatrice, Benedetta Bruzziches. Dopo il diploma all'Istituto Europeo di Design di Roma, partecipa e vince il concorso Riccione Moda Italia nel 2007 per la categoria accessori. Lavora come assistente per Romeo Gigli. La Camera della Moda e AltaRoma la decretano Best Italian Talent e le offrono un Master alla città internazionale di Parigi. Nel 2009 collabora prima come art director e marketing coordinator per una linea di accessori in pelle intrecciata e poi come art director del brand Creative Art of Souls trascorrendo dei periodi in India. Nel settembre 2009 lancia anche la sua prima collezione con marchio Benedetta Bruzziches presentandola alle fiere White Milano e Tranoi Parigi. Alla fiera APLF di Hong Kong viene premiata come Best Bag Collection. Nel 2010 si ripresenta al White Milano e al Tranoi Parigi, ottenendo dalla fiera milanese il riconoscimento Inside Award. Nel 2012 viene selezionata per partecipare alla seconda edizione di Vogue Talents Corner organizzato da Vogue Italia e Thecorner.com.

MARIA LA ROSA

La fondatrice di questa azienda, Maria La Rosa, ha svolto diverse esperienze anche per grandi nomi della moda, come sarta. Ha da sempre una grande passione per la tessitura e la produzione di gioielli macramè e quando un'amica le consiglia di creare una linea di borse crea l'azienda. Grazie all'intervento di Marie Claire che pubblica i suoi prodotti, viene contattata da grandi e importanti distributori europei, giapponesi e statunitensi, tra cui Barney's NY.

HELL'S KITCHEN

Il fondatore Marco Lai, dopo diverse esperienze come stilista e consulente per grandi marchi tra cui Calzedonia-Intimissimi, Alessandrini, La Perla e Take Two, nel 2007 decide di creare una propria azienda in cui sperimentare con materiali di scarto come le camere d'aria delle biciclette. Grazie all'originalità del prodotto, alla scelta di una campagna di comunicazione non tradizionale, all'incontro con distributori che già trattavano il marchio Freitag e all'ingresso di nuovi soci e capitali nel 2010, l'idea si è trasformata in una realtà in crescita.

BELEN ECHANDIA

La fondatrice Jackie Cawthra, laureata in legge, dopo aver lavorato per alcuni anni come avvocato, ha deciso di seguire un sogno e un'idea che aveva coltivato per qualche tempo, ossia creare un'azienda di borse personalizzate. L'idea era nata nel 2003 durante un periodo di lavoro a Madrid, quando scoprì alcune boutique di borse e creò alcuni contatti durante un workshop. Fu grazie alla presenza in un nuovo negozio di moda a Londra che le cose cominciarono a muoversi, fino ad ottenere un articolo su Vogue.com, che permise di ottenere la credibilità necessaria per contattare e negoziare con i distributori e negozi.

BRACHER EMDEN

Il fondatore Richard Emden, dopo varie collaborazioni con grandi marchi della moda, decise di vendere le sue creazioni all'interno del suo negozio a Covent Garden nel 2002. Una svolta c'è stata quando ha avuto l'occasione di esporre le sue collezioni nei negozi Selfridges a Londra e Henry Bendel a New York. Le sue collezioni sono amate dalle grandi star. Ha collaborato con Swarovski, con diversi eventi benefici e ha debuttato sulla passerella della Settimana della Moda di Londra in collaborazione con Jean-Pierre Braganza.

5.4 IL MODELLO INTERPRETATIVO

Finora si è cercato di fotografare il panorama competitivo e la situazione attuale delle aziende intervistate e del settore, ora si cercherà di interpretare l'analisi svolta e di trovare un modello che riassume ed espliciti il fenomeno della produzione artigianale.

Sulla base della relazione tra riconoscibilità del brand e fatturato è possibile individuare un trend evolutivo. Infatti le aziende poco riconoscibili e con bassi fatturati sono progetti amatoriali, semplici hobby, oppure aziende nella fase iniziale di startup, al crescere di fatturato e riconoscibilità però le aziende di sviluppano e si strutturano ottenendo un certo successo e conquistando una propria nicchia di mercato, ossia quelli che si possono definire una nuova generazione imprenditoriale, caratterizzato dal recupero del sapere artigianale tradizionale riletto in chiave moderna, grazie a tutti gli strumenti oggi a disposizione delle imprese.

Grafico 5.14 La matrice degli stadi di evoluzione delle aziende

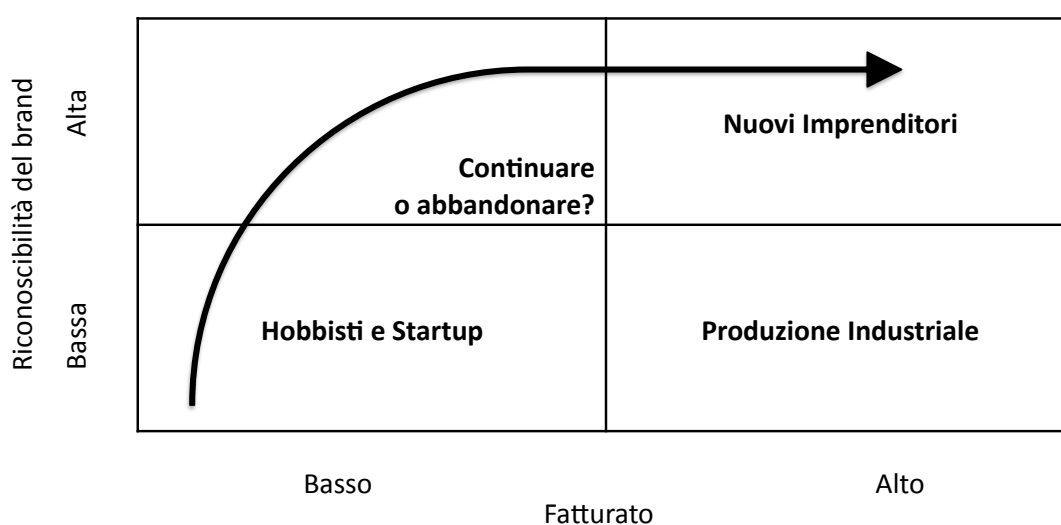
Riconoscibilità del brand	Alta	Continuare o abbandonare?	Nuovi Imprenditori
	Bassa	Hobbisti e Startup	Produzione Industriale
		Basso	Alto
		Fatturato	

Fonte: Elaborazione personale

Il grafico 14 ripercorre gli stadi di evoluzione delle piccole aziende artigianali. Nel quadrante caratterizzato da bassa riconoscibilità e fatturato si trovano i progetti amatoriali e le startup, al crescere della riconoscibilità si individuano aziende problematiche, poiché sono riconoscibili ma non sono in grado di capitalizzare la propria posizione, almeno in questa fase. Se le aziende non riescono a sfruttare tale esposizione per aumentare i fatturati dovranno decidere se uscire dal mercato o

continuare. All'aumentare del fatturato ma con bassa riconoscibilità si trovano aziende con una produzione industrializzata, non interessanti ai fini di questa trattazione, in quanto uno dei punti su cui si basa la democratizzazione della produzione e il fenomeno "indie capitalism", come descritto da Bruce Nussbaum⁹⁴, è la possibilità di ottenere successo producendo serie limitate e pezzi unici, purché siano originali e riconoscibili. I nuovi imprenditori, ossia quelli che rappresentano appieno lo spirito del fenomeno, hanno raggiunto un'alta riconoscibilità e buoni fatturati.

Grafico 5.15 Il trend di evoluzione delle aziende: da hobby a imprenditoria



Fonte: Elaborazione personale

Il grafico 15 l'evoluzione mostra invece il percorso evolutivo che lega il punto di partenza e il punto di arrivo del fenomeno dei nuovi artigiani digitali. Il trend prevede la partenza da hobbisti o startup, in cui il brand non è conosciuto e il fatturato è molto basso (quadrante in basso a sinistra). Mano a mano che il marchio dell'azienda si diffonde nella nicchia di riferimento, ci si sposta all'interno della matrice verso il quadrante in alto a sinistra. Le aziende che si inseriscono in questo quadrante sperano di riuscire a sfruttare la brand awareness creata e di trasformarla in un aumento di fatturato che consenta loro di diventare i nuovi imprenditori (quadrante in alto a destra), ossia coloro che hanno sfruttato i cambiamenti intervenuti nel mercato, in particolare nella domanda e negli strumenti e risorse a disposizione dell'offerta. Nel caso in cui invece le

⁹⁴ B. Nussbaum, "4 reasons why the future of capitalism is homegrown, small scale, and independent", 6 dicembre 2011, www.fastcodesign.com

aziende non riescano a sfruttare il capitale di conoscenza del brand da parte dei consumatori, difficilmente sopravviveranno e saranno costrette ad uscire dal mercato. Si tratta quindi di una posizione molto delicata. Se in breve tempo è possibile capire se il prodotto trova una nicchia di mercato interessata, occorre molto tempo per riuscire ad emergere ed avere successo.

5.5 LE LEVE CHE CONDIZIONANO IL SUCCESSO DELLE AZIENDE

A questo punto l'indagine si sposta sulle leve che permettono di seguire il percorso tracciato tra gli stadi evolutivi nel grafico 15, ossia passare da hobby o startup ad azienda di successo con un buon fatturato e un brand riconosciuto almeno all'interno della propria nicchia di mercato.

Alcuni elementi sono emersi nel corso delle analisi svolte nel precedente paragrafo:

- presenza internazionale sia nei paesi europei sia extra-europei,
- sfruttamento delle nuove tecnologie e dei social network per entrare in contatto con i consumatori e vendere online senza bisogno di una presenza fisica in loco,
- buona copertura da parte di blog del settore e di testate giornalistiche sia online sia su carta.

Ma come già si è visto, tutto ciò non è abbastanza, esistono molti casi di aziende che hanno tutti questi elementi, ma non hanno ottenuto gli stessi risultati.

Durante le interviste, alla domanda “quali crede che siano i fattori che portano un'azienda al successo?” le risposte raccolte sono state principalmente le seguenti:

- avere un prodotto originale, innovativo e di qualità (12 casi),
- avere un certo talento (8 casi),
- una dose di fortuna, per trovarsi nel posto giusto, al momento giusto e con le persone giuste (11 casi).

Queste risposte però non spiegano in maniera esaustiva come avviene il passaggio. Si è deciso quindi di analizzare i casi di maggior successo, tra le aziende intervistate, per individuare degli elementi comuni, oltre a mercati serviti e utilizzo delle nuove

tecnologie. Nel corso delle analisi sono emerse alcune caratteristiche ricorrenti nei casi selezionati, che si concentrano su due fronti distinti:

- la presenza di regolarità nel percorso formativo e lavorativo dei fondatori delle aziende,
- punti di svolta che hanno agito come acceleratori del commercio.

Dall'analisi dei percorsi formativi e lavorativi dei fondatori di aziende di successo emergono alcune regolarità:

- collaborazioni ed esperienze nel settore per grandi marchi, che permettono di imparare come si svolge il processo creativo all'interno di aziende strutturate e di successo e come un grande marchio viene gestito e comunicato;
- studi nel campo della moda o del design, presso scuole prestigiose.

Questi due elementi permettono di approcciare il settore con una esperienza alle spalle e con una preparazione sul sistema moda. In particolare frequentare una scuola di moda permette di acquisire non solo tecniche per la fase creativa e produttiva, ma anche il linguaggio e la sensibilità tipici dell'ambiente, di affinare la capacità di percepire i gusti dei consumatori e i trend che si svilupperanno e di amalgamarli con il proprio mondo nel processo creativo dei prodotti. Quindi crea una base di conoscenze da integrare con l'esperienza. Inoltre tali scuole danno la possibilità di entrare in contatto con grandi professionisti del settore da cui apprendere. Alcune scuole di moda cercano poi di mettere in risalto i talenti dei loro studenti migliori, offrendo visibilità con eventi e concorsi interni o creando dei contatti con il mondo del lavoro. Per quanto riguarda, invece, le esperienze con grandi marchi della moda permettono di comprendere sia come avvengono i processi creativi sia come un brand famoso si avvicina al mercato, come dialoga con i consumatori, come crea delle aspettative e stupisce. Inoltre per garantire altissimi livelli qualitativi e massimo riserbo sulle nuove collezioni tutti gli elementi che servono alla produzione del prodotto finale vengono studiati all'interno del team creativo, con una grande attenzione al singolo dettaglio per ogni prototipo. Questo è ciò che racconta anche Paula Cademartori, che prima di produrre una linea a suo nome, lavorava nel team creativo di Versace. Tale esperienza ha consentito alla designer di gestire il proprio brand in maniera più efficace, di creare un network di conoscenze

sia per quanto riguarda la produzione, sia la promozione, sia, infine, la commercializzazione della sua linea. Tali esperienze, in alcuni casi, permettono di farsi conoscere all'interno del settore, attribuendo una minima autorevolezza e riconoscibilità al designer. Lo stesso processo ha interessato anche i designer di altri marchi citati: Benedetta Bruzich, L'Aura, Maria La Rosa, Hell's Kitchen e Bracher Emden. L'esperienza per brand importanti o comunque per altri marchi che lavorano nel settore rappresenta un momento di crescita, di affinamento delle proprie capacità e di miglioramento, una sorta di gavetta nel mondo della moda che permette di conoscere l'ambiente e le sue regole, per poi muoversi all'interno di esse o creare un punto di frattura. Non è un caso se è un elemento così comune, ben 6 designer sui 7 casi considerati hanno percorso questa strada, ma lo stesso è accaduto per i grandi nomi della moda italiana e straniera, con dei designer che prima di diventare famosi e di creare una propria linea di successo hanno lavorato per altri brand, prima poco importanti e poi collaborato con grandi aziende, come Marc Jacobs o Alexander McQueen, per citare soltanto due casi.

Ma ancora una volta ciò non è abbastanza, occorre individuare la chiave che permette di accelerare la propria riconoscibilità ed essere pronti per crescere ed emergere. Nei casi sopra esposti i punti di svolta individuati sono stati diversi:

- presenza in fiere ed eventi importanti del settore;
- pubblicazione di articoli riguardanti l'azienda in importanti e autorevoli testate giornalistiche e blog;
- esperienze all'estero, in contesti che possano diventare fonti di ispirazione;
- partecipazione a concorsi e premi in contesti internazionali;
- collaborazioni con importanti catene distributive nel mondo della moda e del lusso;
- conquistare e annoverare tra i propri clienti grandi star e fonti autorevoli del mondo della moda;
- scelta di partner che credono fortemente nel progetto e che lo sostengono, aiutandone la crescita.

Alcuni dei punti di svolta individuati possono susseguirsi e concatenarsi: ad esempio la presenza a fiere ed eventi importanti del settore, come può essere la presenza ad una

Fashion Week o la partecipazione a concorsi e premi permettono di ottenere visibilità anche attraverso la pubblicazione di articoli su riviste e blog anche molto seguiti, come conquistare star e fan autorevoli nel mondo della moda, ma anche collaborazioni con importanti catene distributive nel settore, permettendo una diffusione internazionale. Nel caso di Paula Cademartori, ad esempio, molti di questi fattori si sono sovrapposti: l'inserimento della stilista tra i 140 emerging designer da tenere d'occhio da parte di Vogue Talents hanno senz'altro attivato l'attenzione da parte degli addetti del settore, ma anche la partecipazione a Who is On Next? arrivando tra i dieci finalisti ha contribuito a dare maggiore visibilità al brand, e il supporto offertole da Anna Dello Russo, blogger e consulente creativa per Vogue Japan, ha permesso il successo della linea. Nel caso di Paula Cademartori, le conoscenze apprese alla scuola di moda e nell'esperienza per Versace hanno permesso di creare dei prodotti di alta qualità e molto ricercati che hanno conquistato l'attenzione dei media, amplificandone così la visibilità e permettendo di entrare nei diversi mercati, non solo italiano, ma anche asiatico (Medio Oriente, Cina e Giappone), europeo e americano.

Per quanto riguarda Benedetta Bruzichés, l'avvicinamento alla creazione di una propria linea di accessori è stato segnato da diversi passaggi, tutti hanno contribuito a determinare il successo ottenuto, ognuno con un diverso contributo. La partecipazione a concorsi e premi le ha consentito di ottenere visibilità e di avere dei riconoscimenti per il suo talento. L'importanza dell'esperienza svolta all'estero e soprattutto in India è dovuto alla scoperta di una nuova cultura e di un nuovo punto di vista sul mondo, che apre la mente e fornisce una prospettiva diversa e una fonte di ispirazione, indispensabili nella creazione della propria linea. Tutto ciò oltre all'esperienza fatta lavorando per un altro brand che permette di capire come presentarsi sul mercato. Quando la designer si presenta con la sua collezione alle fiere White Milano e Tranoi Parigi, può contare tutto il bagaglio di esperienza accumulato ed è pronta ad affrontare il mercato, sa come muoversi e come promuovere il suo brand e la sua visione, riuscendo così a riscuotere buoni risultati. L'affermarsi del brand porta con sé anche l'inserimento all'interno dei talenti emergenti di Vogue Talents e la partecipazione al concorso Vogue Talents Corner permette di entrare nel commercio elettronico tramite il sito

Thecorner.com. L'esperienza all'estero funge da catalizzatore di nuove idee che unite alle conoscenze apprese durante gli studi e le diverse collaborazioni con altri brand permettono di conquistare gli esperti del settore alle fiere e di vedere i propri prodotti esposti nei negozi e nelle boutique in giro per il mondo. In tal caso la presenza su testate e blog importanti permette di aumentare ulteriormente la propria visibilità e ottenere una certa autorevolezza.

Per quanto riguarda L'Aura invece il punto cruciale è l'esperienza svolta a New York, che viene poi associata alle collaborazioni con grandi brand in Italia nel campo degli accessori dove apprende sia la tecnica sia nozioni per la gestione del marchio. L'esperienza estera anche nel caso di L'Aura è una fonte di ispirazione, permette di ampliare la propria visione e di entrare in contatto con un diverso punto di vista e con una cultura e una scena profondamente diverse da quelle italiane, molto più internazionali e multiculturali. Come la città si caratterizza da una struttura semplice abitata da diversi stili, così le borse L'Aura a partire da modelli semplici sono rese originali dalla scelta dei moltissimi materiali diversi.

Nel caso di Maria La Rosa l'essere presentata all'interno di articoli su riviste importanti nel settore come Maria Claire ha permesso di entrare in contatto con molti clienti. L'inserimento ha avuto due effetti: uno legato alla visibilità ottenuta e uno legato alla creazione di contatti con negozi e catene distributive. Le opportunità che sono seguite a tale apparizione hanno consentito di essere presente a livello internazionale all'interno di un grande magazzino di alta gamma riconosciuto in tutto il mondo, come Barney's.

Per quanto riguarda invece il successo ottenuto da Hell's Kitchen, i fattori che hanno segnato una svolta sono stati la scelta di partner competenti e interessati al progetto che hanno messo a disposizione dell'azienda conoscenze per la creazione di una rete di vendita e copertura stampa, grazie ad un ufficio stampa interno all'azienda. Il fatto che fossero direttamente i fondatori dell'azienda a scrivere i comunicati stampa ha permesso che fossero molto più coinvolgenti e adeguati al progetto, in linea con le altre attività di comunicazioni anti-convenzionali, come gli eventi di picnic urbano organizzati per la promozione. L'intervento dei partner distributivi affidabili e conosciuti nel settore, e in

particolare nella nicchia di consumatori green, ha consentito all'azienda di entrare in contatto con diversi negozi sensibili alle tematiche del recupero e del riutilizzo.

Nel caso di Belen Echandia, il primo punto di svolta è stato l'incontro a Madrid con i proprietari di alcune boutique di borse artigianali in pelle e poi con gli artigiani. Tale incontro ha permesso alla designer Jackie Cawthra di entrare in contatto con un mondo nuovo, quello degli artigiani e le ha dato l'ispirazione per una nicchia di mercati da soddisfare. Anche in questo caso l'esperienza all'estero è servita per aprire la mente ad una nuova visione e a ispirare la designer. Una volta avviata l'attività sono tre gli elementi che hanno segnato un punto di svolta verso il successo: in primo luogo la collaborazione con un'importante boutique londinese, che ha permesso di ampliare la visibilità del brand e di entrare in contatto con i consumatori, aumentando le vendite; in secondo luogo la presentazione dell'azienda su Vogue.com che ha dato autorevolezza al progetto, dimostrandone la bontà e le potenzialità, migliorando i rapporti con i distributori; in terzo luogo l'incontro con dei partner produttivi interessati alla creazione di pezzi unici e personalizzati in base alle esigenze del consumatore, che hanno permesso all'azienda di realizzare quello che era il progetto originario della designer.

Per quanto riguarda Bracher Emden, alla sua nascita il brand non aveva altra intenzione che esprimere la creatività del designer, ma grazie alla partecipazione ad alcune sfilate nel corso della Fashion Week londinese ha ottenuto una buona visibilità, che ha aumentato le vendite e incontri con alcune importanti catene distributive Selfridges a Londra e Henry Bendel a New York. Queste hanno permesso un ulteriore aumento di visibilità e di contatti con il pubblico con un incremento delle vendite. Per sostenere questa crescita Richard Emden ha scelto dei validi partner e collaboratori esperti nei diversi campi. In tal modo ha ottenuto le competenze necessarie a gestire l'area commerciale e marketing. La presenza a sfilate ed eventi legati alla moda hanno anche permesso di conquistare l'attenzione di alcune star, che hanno così acquistato le borse e si sono rivelate ottime testimonial nella promozione del brand. Anche questa scelta ha permesso di aumentare la riconoscibilità del brand oltre la nicchia di mercato dell'azienda. Tutto ciò unito all'esperienza accumulata lavorando per altri brand ha permesso di ottenere il successo raggiunto.

Come si è visto partecipare a fiere, eventi e sfilate, concorsi e premi nazionali e internazionali, apparire su riviste, siti e blog importanti nel settore e vantare tra i propri clienti star del mondo della musica, del cinema e della moda e, infine, proporre i propri prodotti all'interno di boutique e catene distributive dell'alto di gamma permettono di aumentare la propria visibilità presso i clienti e all'interno del settore, incrementando così la riconoscibilità del brand, cui segue un incremento del fatturato. L'individuazione di partner affidabili e che credono e sostengono il progetto permette invece un miglior controllo sui processi di sviluppo grazie alla presenza di competenze adeguate e specialistiche. Queste hanno quindi consentito alle aziende intervistate di crescere in modo equilibrato e di strutturarsi per adempiere a tutte le necessità legate alla maggiore dimensione. Infine, le esperienze all'esterno costituiscono una fonte di ispirazione e permettono di vedere il mondo attraverso un'altra cultura e un altro punto di vista, ampliando i confini della mente.

Il successo si ottiene quindi grazie all'agire congiunto di diverse cause, che singolarmente non hanno nulla di speciale o particolare, ma che insieme interagiscono e si rafforzano creando un circolo virtuoso. Come si è visto, infatti, in tutti i casi considerati, è stato l'agire congiunto di diverse variabili a consentire alle aziende di ottenere successo. L'assenza anche di soltanto uno dei fattori individuati probabilmente non avrebbe permesso di raggiungere gli stessi risultati.

CONCLUSIONI

Nel corso della trattazione si è analizzato il panorama italiano ed estero nelle borse e negli accessori moda, focalizzandosi sul fenomeno della produzione indipendente dei piccoli brand. Nel primo capitolo si sono considerati i cambiamenti nel mercato e nella domanda, la reazione delle grandi imprese e poi la reazione delle piccole e medie aziende. La crisi economico-finanziaria ha accentuato un processo già in atto, modificando i consumi, con una maggiore richiesta di valore e autenticità e accelerando la frammentazione della domanda. Le risposte delle grandi aziende e dei grandi gruppi della moda sono state tutte indirizzate a comunicare in maniera più puntuale i propri valori e evidenziando l'artigianalità caratteristica dei prodotti. Le piccole aziende hanno trovato, nella frammentazione della domanda e nella richiesta di autenticità lo spazio per soddisfare nicchie di mercato anche a livello globale, grazie agli strumenti offerti da internet.

Nel secondo capitolo si è descritto in maniera più dettagliata il fenomeno della produzione indipendente e la democratizzazione dell'offerta, resa possibile grazie alla diffusione della tecnologia a costi inferiori rispetto al passato e agli strumenti comunicativi che permettono la creazione di network anche a distanza. Come si è sottolineato tale fenomeno può caratterizzare tutti i settori, se in passato aveva riguardato soltanto il mondo software, ossia dei contenuti, oggi interessa anche il mondo hardware, fisico e la produzione. Per quanto riguarda il settore della moda poi la democratizzazione dell'offerta riguarda tutti i campi del fashion: abbigliamento, calzature, accessori come borse, cinture, occhiali, gioielli e bijoux, solo per citarne alcuni. Inoltre si sono evidenziate le opportunità per il sistema industriale italiano di sfruttare questo fenomeno per uscire dalla crisi con una posizione sulla scena economica globale rafforzata. Infatti l'industria italiana si caratterizza per essere costituita principalmente da piccole e medie aziende e da un forte spirito imprenditoriale. Inoltre il fondamento di questa nuova ondata produttiva è il saper fare artigianale, di cui l'Italia è una grande depositaria. Ogni regione può vantare una tradizione artigianale e manuale. In questo modo si potrebbe sfruttare quello che è stato

considerato per decenni un punto di debolezza del sistema italiano, ossia il suo ancoraggio alle tradizioni, una via per una nuova espansione.

Nel terzo capitolo si sono analizzati prima il comportamento di consumo e le nuove tendenze e poi il mercato italiano della pelletteria in modo approfondito. Quello che ne risulta è un'immagine di un settore dominato da alcune grandi imprese che però è costituito per la maggior parte da piccole aziende. Inoltre, già prima dello scoppio della crisi globale le imprese italiane avevano cominciato un processo di up-grading che, dalle fasce di mercato basse e medio-basse, le portasse a fasce medio-alte e alte, più competitive, poiché basate sulla qualità, rispetto alle fasce più economiche dominate dalla concorrenza sui prezzi e dominate dalle aziende asiatiche. Inoltre si conveniva che le piccole aziende possano creare delle nicchie di mercato proprio per la crescente frammentazione della domanda.

Nel quarto capitolo sono stati discussi i vari strumenti che le aziende hanno a disposizione nel settore della moda per emergere e come, soprattutto internet più propenso ad incoraggiare le novità e a premiare l'originalità con diversi strumenti, permetta alle piccole aziende di entrare efficacemente sul mercato. Si ricorda l'utilizzo di blog e community, piattaforme e-commerce e social network. Ma anche gli strumenti tradizionali quali fiere, eventi e competizioni nazionali e internazionali, senza trascurare la stampa specialistica più autorevole, si sono adeguati e sempre più dedicano spazio ai giovani designer e ai talenti emergenti.

Nel corso del quinto capitolo sono stati esposti i risultati dell'analisi su alcune piccole aziende italiane e straniere. Ne risulta che dalla creazione di un'azienda, a partire da un hobby al successo si passa per alcune fasi evolutive: devono aumentare la visibilità e la riconoscibilità del brand e il fatturato. Per fare ciò occorre che le aziende si presentino sui mercati internazionali e che utilizzino gli strumenti offerti da internet per comunicare e vendere. Inoltre la costruzione di una base di consumatori, anche all'interno di una nicchia di mercato, richiede un periodo di tempo abbastanza lungo, ma in breve tempo si può comprendere se il proprio prodotto suscita interesse e soddisfa un bisogno latente o altrimenti non soddisfatto da nessun altro bene; se insomma all'inizio dell'avventura si suscita una reazione positiva da parte dei consumatori.

Analizzando in maniera più approfondita i casi di successo si sono trovate alcune somiglianze in due punti: il percorso formativo e la carriera lavorativa dei fondatori e la presenza di uno snodo, un punto di svolta che ha accelerato le vendite. Per quanto riguarda il primo punto sembra essere necessario possedere un'esperienza nel settore, che può derivare dallo studio in scuole di moda o dalla collaborazione per grandi marchi, in cui si impara come funzionano le cose e come bisogna gestire una marca per avere successo. Per quanto riguarda invece i punti di svolta, questi possono essere di diverso tipo, ma hanno in comune due elementi: l'aumento di visibilità e il riconoscimento d'autorevolezza dei progetti. Possono essere la partecipazione a premi e concorsi in cui si ottengono risultati e posizioni importanti, la pubblicazione in riviste e siti autorevoli, la conquista di clienti con grande visibilità e un grande potere di trascinare i consumi dei fan e infine l'attivazione di contatti con distributori importanti grazie alla partecipazione a fiere o eventi del settore.

I risultati dell'indagine condotta evidenziano una congruenza sia a livello nazionale sia straniero con il modello e le aspettative create nel corso della fase preliminare di studio del fenomeno, riportata anche nel corso dei primi capitoli. La situazione che emerge è in linea con le caratteristiche del fenomeno: aziende di piccole dimensioni, ma internazionali e connesse, in cui lo stimolo primario all'azione non deriva da un desiderio di accumulazione di ricchezza, ma dalla volontà di creare qualcosa da se e che rispecchi se stessi, i propri gusti e le proprie necessità. Ogni prodotto ha una storia da raccontare e un processo creativo artigianale e originale da mostrare, con cui conquistare l'entusiasmo dei consumatori.

Da tutto ciò si ricava che l'industria italiana possiede tutte le caratteristiche per farcela, per sfruttare il fenomeno della frammentazione della domanda e dell'offerta per uscire rafforzata dalla crisi globale. Ora che la frammentazione dell'offerta è un requisito per soddisfare la domanda le piccole aziende italiane hanno le capacità per emergere. Occorre però comprendere che è importante approcciare i mercati internazionali, una consapevolezza che dalle interviste sembra essere abbastanza

diffusa, e sfruttare internet e le sue potenzialità, elemento che in alcuni casi si rivela meno compreso e meno praticato.

Le piccole aziende italiane possiedono le capacità artigianali, l'iniziativa imprenditoriale, la creatività e le conoscenze necessarie per competere a livello globale e guadagnare nicchie di mercato. Devono però superare molti ostacoli, primo fra tutti la mancanza di un supporto statale; con questo non si intende in alcun modo affermare la necessità di un intervento statale nell'economia, si intende invece l'eccessiva burocrazia, il peso fiscale e l'assenza di sostegno da parte dello stato alle aziende. Dalle interviste condotte è emersa la scarsità di bandi per assegnare fondi alle nuove aziende; la laboriosità oltre ai costi che comporta l'esportazione di prodotti all'estero; l'assenza di tutela verso il Made in Italy e del sapere artigianale, a causa della legge Reguzzoni, che consente di assegnare a capi, prodotti per la maggior parte all'estero, il marchio made in Italy, andando anche a danneggiare l'immagine del Made In Italy nel mondo, una garanzia per i consumatori di alta qualità, artigianalità e originalità; e inoltre gli elevati costi del lavoro.

Accanto a questi problemi strutturali le aziende hanno evidenziato anche problemi nel mercato e nella domanda, maggiormente propensa a fidarsi dei grandi marchi e dei brand stranieri piuttosto che della produzione italiana anche se di migliore qualità. I mercati anglosassoni invece sono maggiormente disposti a fidarsi del loro gusto, anche se significa non avere un grande brand e tendono inoltre a preferire prodotti locali.

Tutto ciò non deve dissuadere i designer, ma li deve spingere a tentare, ad ampliare i loro orizzonti per cercare consumatori laddove si trovano, sfruttando le potenzialità della rete senza bisogno di una presenza fisica. Occorre sviluppare una maggior propensione ad internet e soprattutto all'acquisto online, ma anche alla comunicazione e al racconto dei propri prodotti, andando al di là dell'oggetto in se, per spiegare il mondo e il processo da cui deriva. Il come diventa un elemento fondamentale.

Il fenomeno della produzione indipendente nella moda in generale e nel settore delle borse assume ogni giorno maggiore importanza anche in Italia, si tratta di una via fattibile. Come si è visto i casi di successo ci sono e altri ce ne saranno. Le piccole

realità che puntano sui trend di qualità e sostenibilità, che vendono online e hanno creato un network con i consumatori e che si presentano nei mercati internazionali, hanno tutte le caratteristiche per emergere, devono trovare la chiave per emergere e muovere una maggiore domanda, partecipare e promuovere la loro produzione tramite eventi e competizioni per i brand emergenti.

Ciò che dimostra tale fenomeno è che anche un progetto homemade può crescere e ottenere un grande successo: i casi di Etsy che si basa sulla vendita C2C e Freitag, come di altre svariate aziende che sono nate all'interno della cucina o del garage di casa e si sono sviluppate ben oltre i confini domestici, sono la prova. Etsy è una piattaforma e-commerce tra persone che producono in prima persona gli oggetti che vendono, con passione, che vogliono condividere ciò che fanno, ma non si tratta solo di hobbisti e appassionati, si tratta di una community, in cui è l'elemento del dialogo e dell'interazione a prevalere. Una novità che dimostra l'avanguardia del progetto è la realizzazione di video che descrivono con parole e immagini i processi produttivi dei prodotti, raccontano la storia che sta dietro ad ogni oggetto, il percorso che porta alla sua creazione, da cui trabocca la passione e l'originalità dei fondatori. A conquistare il consumatore ci pensa il processo e il mondo dell'azienda, non semplicemente il prodotto, che è il risultato finale ma da solo non riesce a spiegare tutto ciò che lo anima.

La piccola dimensione non significa un prodotto scadente, significa una produzione a misura d'uomo, sostenibile sia a livello ambientale sia sociale, significa prodotti unici con una forte personalità e un'ampia possibilità di personalizzazione, senza trascurare eccellenza e qualità.

Come dice Bruce Nussbaum⁹⁵, ogni individuo può essere contemporaneamente consumatore, produttore, investitore, sostenitore, ideatore, pubblico e facilitatore. L'obiettivo finale non è quello di fare soldi ma di creare valore e di condividere la propria creatività e la propria passione con gli altri: è in atto una nuova rivoluzione industriale basata sulla società e non sulla transazione.

⁹⁵ B. Nussbaum, 4 reasons why the future of capitalism is homegrown, small scale, and independent, Fast Company, 6 Dicembre 2011

APPENDICE A:
QUESTIONARIO INTERVISTE

Domande personali:

- Chi è il fondatore? (background formativo e esperienze lavorative precedenti; storia personale e passioni)

Domande sul progetto:

- Quando è nato il progetto di creare un marchio di borse?

- Perché ha scelto di disegnare/produrre borse?

- Come mai ha scelto proprio le borse?

Domande sulle borse:

- Qual è, secondo lei, il fattore di successo o la caratteristica più interessante delle sue borse che piace a rivenditori e acquirenti?

- Il prodotto come viene comunicato e presentato ai consumatori? racconta una storia?

Domande sulla presenza online:

- Ha un sito web? come lo utilizza? (per presentare azienda e collezioni, per promuovere eventi, per raccogliere tutta la rassegna stampa: articoli su siti, blog, periodici)

- È presente sui social network? quali? come li utilizza?

- È presente in siti di e-commerce? oppure ha un sito di vendita online aziendale?

Domande sulla produzione:

- Che materiali utilizza nella produzione?

- Come avviene la produzione? Artigianale o industriale?

- Chi produce le borse? all'interno oppure laboratori esterni?

- Se la produzione avviene in laboratori esterni:

- dove si trovano?
- come li ha convinti a produrre le sue borse?

Domande sulla distribuzione/vendita:

- In che fascia prezzo si collocano le borse?
- Tramite quali canali vengono vendute? (mercatini, mercati, negozi tradizionali, concept store, show-room, negozi di proprietà, online tramite portali di vendita o sul sito aziendale)
- In che modo entra in contatto con la distribuzione? (fiere, buyer, ricerca attiva di negozi, contatto da parte dei negozianti e rivenditori)
- Come ha convinto i negozianti/rivenditori ad esporre e vendere le sue borse?
- In quali mercati/paesi vende?

Domande sull'azienda:

- Dove si trova l'azienda?
- Lavora da solo o ha dei dipendenti?
- L'azienda in qualche modo sostiene la comunità?
- In azienda ci sono conoscenze manageriali?
- Il progetto è autofinanziato oppure ha raccolto fondi tramite le banche?
- Quali sono le aspettative per il futuro e i progetti?
- Quali sono le problematiche che ha trovato nello sviluppo del progetto?

Domande quantitative:

- Volumi nell'ultimo anno:
 - meno di 50 pezzi l'anno
 - 50-100 pezzi l'anno
 - 100-300 pezzi l'anno
 - 300-500 pezzi l'anno
 - 500-800 pezzi l'anno
 - 800-1.000 pezzi l'anno

- 1.000-2.000 pezzi l'anno
- 2.000-3.000 pezzi l'anno
- 3.000-4.000 pezzi l'anno
- 4.000-5.000 pezzi l'anno
- oltre 5.000 pezzi l'anno

- Fatturato nell'ultimo anno:

- meno di 50.000€
- 50.000-100.000€
- 100.000-200.000€
- 200.000-300.000€
- 300.000-500.000€
- 500.000-750.000€
- 750.000-1.000.000€
- oltre 1.000.000€

- Crescita del fatturato:

- sotto al 5%
- 5%-10%
- 10%-20%
- 30%-50%
- oltre 50%

APPENDICE B: SCHEDE AZIENDE INTERVISTATE

SAISEI

Saisei è un marchio bolognese nato nel 2010 dalla passione per il recupero dei materiali e dall'estro creativo della fondatrice Giorgia Palmirani. La scelta di lasciare il suo lavoro come architetto per dedicarsi alla creazione di una propria linea di borse è stata dettata dalla voglia di dare una nuova vita ai materiali, carichi di storia, che si trovavano nella soffitta della designer. Le sue collezioni sono distinte a seconda del materiale utilizzato: materiali militari dismessi, vele di navi storiche o pellami.

I modelli dalle linee semplici e di grandi dimensioni vengono accostati alla ricerca sui materiali, diversi trattamenti che permettono di modificare l'aspetto originale dei materiali senza intaccarne però la ruvidezza e l'aspetto vissuto, in aperto contrasto con gli interni, costituiti da tessuti d'arredo, anch'essi di recupero.

Figura B.1 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Saisei



Fonte: www.saisei.eu

Nonostante la scelta di materiali carichi di storia e di lavorazioni artigianali, totalmente Made in Italy, il prodotto finale è molto contemporaneo, capace di soddisfare le esigenze delle moderne consumatrici, sempre più attente alla sostenibilità e all'etica, oltre che all'estetica e alla funzionalità di una borsa.

Al momento le collezioni sono in vendita soltanto all'interno dei negozi in Italia, Europa, USA e Giappone, ma è in progetto la vendita anche tramite siti e-commerce. La pagina Facebook è ricca di contenuti interessanti, anche se andrebbe aggiornata più spesso. Molto interessanti sono anche alcuni video promozionali caricati online e dedicati a spiegare come nascono i propri prodotti, in linea con la tendenza del

momento di coinvolgere i consumatori spiegando e mostrando loro come viene creato il prodotto più che il prodotto in sé.

LES ENVERS

Les Envers è un'azienda bolognese, nata nel 2010 dall'estro creativo e dalla voglia di creare qualcosa di proprio di Sara Turatello. Dopo alcune esperienze nel settore alle dipendenze di altri marchi, tra i quali figura Armani, la fondatrice decide che è ora di provare a produrre in proprio e grazie all'incontro con un artigiano crea la prima collezione di borse, formata da borse di grandi dimensioni caratterizzate da un vistoso fiocco, che per capacità ricordavano la borsa di Mary Poppins. La scelta del nome della collezione, Popins, ha rappresentato per la designer un punto di forza, in quanto ha creato molta curiosità e contatti.

Interessante è la scelta di puntare sulla rete come mezzo principale non solo per la comunicazione ma anche per la vendita con la creazione di un sito e-commerce aziendale. Inoltre la giovane azienda si dimostra sempre pronta a seguire i nuovi trend e fenomeni che nascono: oltre a proporsi tramite diversi blog del settore, Les Envers è presente in diverse community e nei social network, con una pagina sempre aggiornata dai contenuti interessanti e che stimolano un dialogo. Inoltre è presente sul sito e-commerce dedicato ai giovani designer Boticca.com, con un corner che permette di vendere molto soprattutto in Europa. Non mancano poi video tutorial in cui la designer spiega alcune particolarità del prodotto o che ripercorrono alcune fasi di produzione, principalmente quelle di decorazione a mano.

Figura B.2 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Les Envers



Fonte: www.lesenvers.it

Le borse Les Envers sono in pelle o tessuto, con un forte contenuto di creatività sia nelle forme sia nella decorazione. All'interno della collezione A/I sono presenti la Hat bag, una borsa-cappello che può essere utilizzata come un unico pezzo o divisa,

ottenendo una pochette e un cappello. Ma non vanno dimenticate le borse dipinte a mano o aerografate, inoltre tutti gli interni sono maculati a mano. Recentemente è stata attivata una collaborazione con un'artista e designer di gioielli per creare una collezione in linea con i colori delle borse in vendita, offrendo così la possibilità alle consumatrici di avere accessori abbinati.

LALUS

LALUS è un'azienda nata nel 2008 per gioco. Il primo pezzo infatti è stato creato per restituire un favore, ma è stato talmente apprezzato dai conoscenti e dai locali che le fondatrici Sabrina e Gina hanno deciso di provarci. Tutti i pezzi sono fatti a mano all'interno dello studio/laboratorio/negozio nella provincia di Rimini. Tutti i prodotti sono pezzi unici, prodotti con materiali recuperati ma non usati, quali pellami e tessuti trovati tra le rimanenze di magazzino dei distributori che altrimenti finirebbero all'inceneritore. La scelta di produrre pezzi unici deriva sia dalla scelta dei materiali, sia dalla volontà di dare sfogo alla propria creatività. Di base i modelli sono molto semplici e spaziano tra le diverse dimensioni, dalla piccola alla grande; sono caratterizzati dalle decorazioni particolari che vengono applicate sopra.

Le vendite avvengono sia tramite negozi fisici sia online, nel proprio sito e in altre piattaforme, tra cui quelle dedicate al tema della sostenibilità e del riutilizzo, per il momento solo in Italia, anche se il sito è tradotto in diverse lingue tra cui inglese, francese e tedesco per facilitare la comprensione e la conoscenza del progetto anche all'estero.

Come già detto la produzione è tutta interna e svolta interamente da donne creative e abili alla macchina da cucire.

Figura B.3 Un particolare della lavorazione e due pezzi unici di Lalus



Fonte: www.lalus.it

MNMUR

Mnmur è un'azienda torinese fondata da Marco Giambra e Laura Comino, nata nel 2008 come un hobby e trasformatasi poi nell'attività principale dei fondatori. Tutti i pezzi sono realizzati a mano dai fondatori partendo da un materiale povero e di scarto quale le camere d'aria delle biciclette. Ogni modello è prodotto in serie limitata, può contare su una approfondita ricerca sul materiale di scarto e di fattibilità, passando attraverso una accurata fase di prototipizzazione.

Ogni prodotto è pratico e funzionale e unico, grazie alle peculiarità del materiale utilizzato, in cui permangono scritte e colorazioni che caratterizzavano la vita precedente.

La vendita avviene principalmente tramite internet, sia tramite il sito e-shop aziendale, sia tramite altre piattaforme e-commerce, tra cui Etsy e altre dedicate all'eco-sostenibilità e ai prodotti creati con materiali di recupero, quindi l'azienda si inserisce all'interno del mercato internazionale, oltrepassando anche i confini europei e italiani. Inizialmente l'azienda vendeva anche durante mercati in strada ed eventi sull'eco-sostenibilità, ma il canale non è più adatto alla proposta dell'azienda.

Figura B.4 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Mnmur



Fonte: www.mnmur.com

SOFFIO DI SOFIA

Soffio di Sofia è un'azienda italiana nata nel 2011 dall'estro creativo e dall'abilità manuale e artigianale della designer giapponese Miki Nagao. Dopo aver disegnato diverse collezioni di borse per alcuni importanti brand giapponesi della grande distribuzione, la fondatrice ha deciso di venire in Italia e di frequentare un corso di pelletteria, per imparare le tecniche artigianali tradizionali nella produzione di accessori. Questo perché voleva costruire una sua collezione di borse che fosse originale e innovativa, ma anche di alta qualità e in piccola serie. Così dopo un'esperienza

all'interno di un laboratorio artigianale toscano che produceva borse e accessori ha deciso di rispolverare i propri bozzetti e di creare un proprio brand.

L'intera produzione viene fatta a mano dalla designer: accanto ad una linea che richiama gli origami e linee più tradizionali e convenzionali, si aggiunge una linea che ingloba oggetti d'antiquariato ed elementi delle diverse culture e tradizioni locali. Si tratta di un progetto itinerante che prevede l'inserimento nella costruzione delle borse di oggetti artigianali tipici del territorio, quali ad esempio la ceramica di Caltagirone in Sicilia.

La vendita avviene attraverso negozi fisici, in Italia e Giappone, e online sia tramite un proprio e-shop sia tramite la piattaforma e-commerce Boticca.com, arrivando a servire ogni parte del mondo.

Figura B.5 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Soffio di Sofia



Fonte: www.soffiodisofia.com

ALF RE_CREATION

Alf Re_creation è un'azienda nata nel 2007 dalla creatività di tre amici padovani, che avevano a disposizione del materiale di recupero, teloni dei camion, e avevano in mente il successo di Freitag, che dedicano il loro tempo libero al progetto. Decisero così di produrre una linea di cinture, individuando una nicchia di mercato non ancora soddisfatta. La messa a punto della qualità e l'ottenimento del risultato desiderato ha richiesto degli sforzi e del tempo, ma ha consentito di ottenere un discreto successo non solo tra gli amici, ma anche trovando spazio all'interno di una catena distributiva come Coin, in alcuni punti vendita selezionati e in altri negozi di ricerca e dedicati al tema della sostenibilità e del riutilizzo di materiali di scarto. Successivamente la voglia di sperimentare ha portato a creare delle collezioni di borse e zaini originali.

I materiali utilizzati sono principalmente materiali recuperati che altrimenti sarebbero stati scartati, come teloni di camion, camere d'aria delle biciclette, pellami non usati.

Tutti i prodotti creati sono molto originali: nella produzione di cinture e braccialetti vengono utilizzati anche metri da sarta, nella produzione delle borse invece vi è una commistione di materiali, pelle, teloni, nylon trasparente e tessuti. Il concetto originale e innovativo alla base delle borse è la possibilità di cambiare il tessuto interno e quindi poter avere una borsa nuova ogni volta che si vuole.

Al momento la vendita avviene soltanto tramite negozi fisici in Italia.

Figura B.6 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Alf Re_creation



Fonte: www.alfrecreation.com

SIMONE RAINER

Il marchio Simone Rainer nasce nel 2011 e porta il nome del fondatore. Cresciuto con una nonna sarta che gli ha trasmesso la passione per la sartoria, ha frequentato un corso di moda e fatto esperienza prima in laboratori di sartoria, poi ha lavorato per aziende sia italiane sia estere del mondo degli accessori, dove si è appassionato di pelletteria.

Figura B.7 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Simone Rainer



Fonte: www.simonerainer.com

Da questa esperienza è nata l'idea di creare un marchio a proprio nome tramite cui esprimere liberamente la propria creatività e sperimentare sulla pelle con diversi

trattamenti. Il punto di partenza è stata la creazione di una borsa dedicata all'isola di Stromboli, che ha ottenuto un discreto successo non solo tra gli amici ma ha permesso di essere notato anche da alcuni negozi e showroom tra cui Luisa Via Roma.

La distribuzione per ora avviene soltanto in negozi fisici in Italia ed Europa, ma la presenza all'interno di Luisa Via Roma, sia nello store fisico sia virtuale, permette di ottenere visibilità anche all'estero.

GIANNI SEGATTA

Il marchio Gianni Segatta nasce nel 2007 nel padovano e porta il nome del fondatore. Tutto ciò che sa l'ha imparato sul campo, lavorando dapprima per un laboratorio artigianale di calzature e poi collaborando come creativo e stilista per diversi marchi della moda. Dopo aver trascorso un periodo in Cina come produttore di prodotti in pelle, è rientrato in Italia e ha deciso di dedicarsi a realizzare i suoi prodotti lasciando carta bianca alla sua creatività. Le sue borse, create in modo artigianali e in laboratori toscani, sono costituite principalmente da pellami di diverso tipo e tessuti particolari e rari tipici di alcune zone del mondo. Tutti i materiali sono frutto di una attenta ricerca per ottenere soltanto la migliore qualità.

Le collezioni vengono vendute tramite alcuni punti vendita monomarca di proprietà e negozi di ricerca nelle principali città turistiche italiane e in negozi all'estero, anche fuori dai confini europei, dove si concentrano i consumatori più attenti e sempre alla ricerca di qualità e originalità, e tramite un e-shop aziendale.

Figura B.8 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Gianni Segatta



Fonte: www.giannisegatta.it

MARIA LA ROSA

Il marchio Maria La Rosa nasce a Milano negli anni Novanta, grazie alla passione di una sarta e amante della tessitura manuale. Il punto di svolta è stata la presentazione dei propri modelli su un periodico di moda autorevole come Marie Claire, da cui sono

giunti i contatti con importanti catene distributive e ricercate boutique da tutto il mondo che offrono la possibilità di servire diversi mercati posizionandosi in punti strategici. Ma è nel 2006 che l'azienda rinasce digitale grazie all'ingresso delle figlie che decidono di aprire un sito internet dedicato e successivamente uno shop aziendale. Ecco allora che all'utilizzo del sapere artigianale tradizionale, che permette di produrre borse ed accessori moderni e vivaci, si accostano gli strumenti tecnologici.

Tutte le borse sono prodotte con materiali naturali e filati a mano: lana, cotone, lino, rafia e paglia. La produzione viene affidata all'esterno a laboratori artigiani, anche se la prototipizzazione è totalmente interna.

I mercati serviti sono quello europeo, quello giapponese e quello statunitense all'interno di Barney's grazie alla presenza in negozi fisici; la vendita online permette invece di soddisfare le esigenze di consumatori da ogni paese.

Un'area considerata critica è quella della comunicazione con la stampa, che è gestita direttamente dall'interno dell'azienda. In tal modo, infatti, vengono prontamente e generosamente diramate le informazioni alle diverse fonti, con il risultato di una presenza su periodici di moda anche autorevoli all'introduzione di ogni nuova collezione, non soltanto a livello nazionale, ma anche internazionale.

Figura B.9 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Maria La Rosa



Fonte: www.marialarosa.it

BENEDETTA BRUZZICHES

Il brand Benedetta Bruzziches nasce nel 2009 nel viterbese a cura della fondatrice Benedetta Bruzziches. Dopo il diploma allo IED di Roma, la giovane designer ha partecipato a diversi concorsi, tra cui Riccione Moda Italia per la categoria accessori vincendolo. Ha poi collaborato con nomi importanti della moda italiana. Ma è stato l'incontro con un imprenditore indiano in occasione della fiera Lineapelle di Bologna a darle nuova ispirazione. Infatti, grazie a questa collaborazione, gira il mondo e apprende molte competenze utili per gestire poi il suo brand. Durante queste collaborazioni non

smette mai di disegnare i suoi modelli. Decide così di produrre un campionario e, sfruttando le conoscenze acquisite, si presenta alla fiera White Milano e Tranoi Parigi pronta per competere con tutti gli altri marchi presenti, riscuotendo un buon successo e attirando l'attenzione sulla sua produzione, tanto da essere selezionata per partecipare a Vogue Talents Corner.

Le borse sono prodotte principalmente in pelle, da laboratori italiani, ma la prototipizzazione è svolta internamente per permettere di creare prodotti sempre originali e di qualità, senza perdere il contatto tra materiali e disegno.

I prodotti vengono venduti all'interno di negozi fisici nelle principali città del mondo e, grazie alla partecipazione a Vogue Talents Corner, anche online. Per quanto riguarda la promozione, l'azienda è stata inserita all'interno di diversi articoli ed editoriali su riviste e siti anche autorevoli del settore sia nazionali che internazionali, quali Marie Claire, Cosmopolitan, Glamour, Vanity Fair e Vogue.

Figura B.10 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Benedetta Bruzich



Fonte: www.benedettabruzziches.com

BORSE PNEUMATICHE

Il progetto borse pneumatiche nasce dalla passione e dalla creatività di Michele Bassetti, che dedica il suo tempo libero alla produzione di borse con materiali recuperati, in primo luogo camere d'aria di camion, trattori o pale meccaniche. Tutta la produzione viene svolta in prima persona dall'ideatore, che cuce a mano ogni esemplare. Ogni borsa è costituita da un insieme di materiali recuperati, anche per quanto riguarda tutti i componenti; grazie all'usura e al materiale, segnato da marchi e loghi, segni e finiture diverse ogni borsa è unica e non riproducibile.

Nonostante si tratti di un hobby coltivato all'interno delle mura domestiche, ha comunque iniziato a diffondersi, prima tramite mercatini o passaparola tra vicini e compaesani, fino a raggiungere alcuni negozi, anche ad una certa distanza dal luogo di

origine. Il progetto è online grazie alle abilità del fondatore, un informatico, e ha ottenuto risalto anche tra le pagine, sia del sito sia della rivista, Vogue Talents.

Figura B.11 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Borse Pneumatiche



Fonte: www.michelebassetti.com

ASPASIA DESIGN

Il marchio Aspasia è nato nel 2005 a Roma grazie alla passione di Federica Cioccoloni e Salvatore Saladino. Le borse Aspasia Design sono caratterizzate dalla stampa sulla pelle, solitamente collage di foto personalizzabili da parte del cliente.

Figura B.12 Alcuni modelli di Aspasia Design



Fonte: www.aspasiadesign.it

Tutto ha avuto inizio dalla creatività di Federica Cioccoloni, che per sé e per le amiche applicava, alle borse, collage di foto in occasione di eventi particolari e speciali, il tutto con una tecnica molto basilare. Il successo di questa iniziativa ha spinto i due soci a procedere con un progetto che riproducesse con maggiore qualità questa idea. Inizialmente la sfida è stata quella di trovare concerie disposte a stampare le foto su piccoli quantitativi di pellame mantenendo la qualità fotografica e successivamente individuare laboratori esterni di qualità e disposti ad accettare qualitativi esigui per la produzione. Una volta trovati i fornitori e prodotto il campionario, Aspasia ha potuto presentare la sua collezione al Mipel di Milano. In tale occasione il progetto ha conquistato molta attenzione da parte degli addetti del settore, ma purtroppo i distributori e negozianti con cui si sono strette delle collaborazioni si sono rivelati poco affidabili.

Al momento le borse sono presenti soltanto in alcuni punti vendita in Italia, poiché si sono interrotte alcune collaborazioni fuori dal territorio nazionale e non online, poiché l'investimento per aprire e promuovere uno store aziendale richiede costi troppo elevati.

L'AURA

Il marchio L'Aura è nato nel 2006 dalla passione di Laura Angelilli per gli accessori. Dopo studi artistici ed esperienze nel campo del restauro, Laura Angelilli ha trascorso dei periodi all'estero per migliorare le sue conoscenze linguistiche e ha trovato l'ispirazione per creare una sua collezione di borse, presentata a New York. Al ritorno da tali esperienze ha collaborato con alcuni importanti marchi di abbigliamento e accessori imparando le tecniche di produzione di accessori di qualità e di gestione dei brand. Esperienza che ha poi deciso di sfruttare per costruire una sua linea.

Le borse di L'Aura sono prodotte in maniera artigianale in Italia, in un laboratorio esterno nel napoletano. Le collezioni sono composte da una serie di modelli base che vengono poi prodotti con diverse varietà di materiali e colori. Al momento sono disponibili circa 20 modelli base, ognuno di questo può essere prodotto con più di cento diversi materiali.

Figura B.13 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di L'Aura



Fonte: www.l-aura.it

Le borse di L'Aura sono acquistabili in molti negozi, concept store e boutique, sia in Italia sia all'estero e dalla scorsa stagione è stato introdotto un e-shop aziendale, al momento non sono disponibili tutti i prodotti ma soltanto alcune linee, questo sia per testare l'e-commerce sia per evitare una concorrenza diretta con i negozi fisici. Nei progetti futuri rientra anche la volontà di creare delle edizioni limitate e delle collezioni esclusive per il mercato online.

L'e-commerce va ad affiancarsi alla strategia di comunicazione virtuale già attiva, che prevede, oltre al sito e al blog aziendale, una pagina Facebook aggiornata e dai contenuti interessanti. L'Aura inoltre è presente all'interno di servizi fotografici di

presentazione dei prodotti in importanti riviste, siti e blog di moda, sia italiane sia internazionali, tra cui spiccano Glamour, Vogue ed Elle.

HELL'S KITCHEN

Il brand Hell's Kitchen, fondato nel 2007 da Marco Lai stilista ed imprenditore, produce borse con materiali di recupero, tra cui principalmente camere d'aria usate. Grazie alla propria curiosità e volontà il fondatore Marco Lai, dopo alcune esperienze come stilista per grandi brand dell'abbigliamento, dell'intimo e della maglieria, ha saputo costruire un marchio nuovo e frizzante di borse e accessori moda con una comunicazione non tradizionale, basata su eventi molto particolari come i picnic urbani.

Ogni borsa è caratterizzata oltre che dal riutilizzo di materiali di scarto urbani e metropolitani come le camere d'aria, anche dall'accostamento con la cucina per evocare la sua origine italiana. Lo stesso nome rievoca due distinti significati. Da un lato il quartiere newyorkese Hell's Kitchen, un quartiere malfamato e degradato che è stato risistemato diventando uno dei più chic e in della città, proprio come accade con i materiali di partenza, uno scarto della società che grazie alle lavorazioni ritornano sotto forma di prodotto di tendenza. Dall'altro invece il significato di Hell's Kitchen in italiano: cucina infernale, in questo caso il richiamo è all'italianità, ogni collezione porta il nome di un piatto tipico della tradizione italiana, riconosciuto in tutto il mondo, questo richiamo pervade anche il packaging: una scatola della pizza.

Ogni borsa è originale ed esclusiva, grazie all'unicità che contraddistingue la materia prima in quanto usata: forature, toppe, marchi, loghi e scritte, tutto contribuisce a creare un pezzo unico e irripetibile.

Figura B.14 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Hell's Kitchen



Fonte: www.hellskitchen.it

Le collezioni vanno oltre le borse includendo cartoleria e caschi per moto e scooter, tutte reperibili sia online nello store aziendale o altre piattaforme, sia in negozi fisici sparsi in tutto il mondo.

EMBAWO

Il brand Embawo è stato fondato nel 2009 nel bolzanese da Noerbert Oetti, per unire due grandi passioni: falegnameria e moda. Da ciò è nata una linea di borse che oltre alla pelle e al tessuto utilizza il legno, sia di tipo comune sia pregiato, come materia prima. Nel mercato dell'accessorio moda la scelta del legno rappresenta un'innovazione, anche perché i prodotti hanno delle caratteristiche che sembrerebbero impensabili per tale materiale, ad esempio la grande leggerezza del prodotto finale. Alcune linee poi hanno delle linee caratteristiche, particolarmente originali. L'azienda, con la sua produzione di borse e valige, si inserisce all'interno del filone ecochic.

L'utilizzo innovativo del materiale ha creato molto interesse nei confronti dell'azienda, consentendole di apparire in molti articoli sia su riviste e periodici cartacei, sia su blog e siti web a livello nazionale ed europeo.

Ogni borsa viene prodotta artigianalmente all'interno del laboratorio aziendale, per quanto riguarda le parti in legno, e del laboratorio esterno, per quanto riguarda le parti in pelle e tessuto. La prototipia rappresenta un passaggio fondamentale nello sviluppo di nuovi prodotti.

Le borse sono acquistabili sia presso alcuni negozi fisici selezionati in Italia ed Europa, sia online tramite lo store aziendale e alcune piattaforme e-commerce, tra cui Boticca.com.

Figura B.15 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Embawo



Fonte: www.embawo.com

SERIE NUMERICA

Il marchio Serie Numerica è nato a Torino nel 2009 ad opera di Maria De Ambrogio. Fin da bambina ha sviluppato una passione per la creazione di abiti e accessori per sé stessa. Una volta cresciuta ha deciso di sfruttare questa passione, inizialmente semplicemente offrendo, all'interno del suo negozio di abbigliamento, un servizio di sartoria su misura per i clienti. Ma con il passare degli anni ha capito che quello che era un semplice progetto aveva tutte le caratteristiche per crescere e avere successo. Ha così deciso di puntare sulla creazione di una propria linea di abbigliamento, maglieria e accessori.

La produzione avviene totalmente in Italia, principalmente in laboratori esterni per quanto riguarda l'abbigliamento, mentre all'interno vi è un laboratorio utilizzato per la prototipia e la produzione di una linea di borse.

In Italia il progetto riscuote scarso interesse da parte della stampa, nonostante poi la presenza all'interno dei negozi dia dei buoni risultati. Al contrario della stampa nazionale, quella internazionale si occupa di Serie Numerica e le riserva spazio, dimostrando un certo interesse. I mercati principali sono quindi quelli esteri, e principalmente Giappone, USA ed Europa. Si rivela molto importante la presenza a Parigi durante la settimana della moda, con uno showroom tra le gallerie d'arte nei pressi della kermesse. La vendita sia in Italia sia all'estero avviene tramite negozi di ricerca e boutique che cercano uno stile semplice e lineare, che non teme il susseguirsi delle mode.

Da evidenziare un sito internet in cui non viene promosso il prodotto, che anzi non si vede quasi mai, a favore dell'esposizione della filosofia e dei valori dell'azienda e la scarsa attività su Facebook.

Figura B.16 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Serie Numerica



Fonte: www.serienumerica.it

BRUCLE

Bruclè è un'azienda sarda nata nel 2000 grazie alla volontà di Pierpaolo Bruscu e Roberto Clerici, due esperti nella distribuzione di prodotti moda, per recuperare una produzione interamente Made in Italy con pellami di altissima qualità. All'inizio venivano prodotte soltanto cinture con pellami sia tradizionali sia esotici di alta qualità e sfruttando le tecniche artigianali tradizionali. Nel corso degli anni alla linea di cinture si è aggiunta prima una linea di borse in pelle, che utilizzano gli stessi materiali delle cinture e ultimamente anche una linea di borse in linea con la tendenza ecochic, che riutilizzano materiali di scarto come carte di caramelle e linguette delle lattine.

Nel caso delle lavorazioni in pelle, la produzione avviene interamente in Italia in laboratori esterni specializzati nel trattamento dei diversi pellami, mentre la linea green viene prodotta in Messico, dove esiste una grande abilità nella produzione con tali materiali di recupero.

La vendita avviene tramite negozi fisici e online, tramite uno store aziendale e altre piattaforme, sia in Italia sia all'estero. L'azienda dimostra una buona propensione all'utilizzo di internet, con un sito aziendale molto interattivo, che offre la possibilità di comunicare in tempo reale con l'azienda, oltre a un blog aziendale e pagine nei principali social network (Facebook, Twitter, Pinterest, Flickr e Google+) sempre aggiornate e con contenuti interessanti.

Figura B.17 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Bruclè



Fonte: www.bruclè.it

NINACO

Il marchio Ninaco è nato dalla creatività di Anna Colosio, specialista in comunicazione, nel 2008. Dopo l'esperienza per altri brand ha deciso di dare nuova vita ad un materiale che da sempre ha fatto parte della sua: la rete, i genitori infatti

possiedono un retificio. Ogni sua creazione è caratterizzata dalla presenza della rete nella lavorazione accostata ad altri materiali, tra cui canapa e nylon. Tutte le lavorazioni vengono svolte in maniera artigianale, a mano o con l'ausilio di una macchina, svolte sia all'interno sia in laboratori esterni.

Ogni borsa ha un carattere moderno e rappresenta un mix tra innovazione e tradizione, sfruttando le tecniche artigianali. Vengono vendute online, sia nello store aziendale, sia in piattaforme e-commerce e di social commerce, o tramite fiere ed eventi dedicati all'handmade o a brand emergenti, esclusivamente in Italia.

La presenza su riviste e blog è scarsa ma invece è ampia la presenza nei social network, con una pagina dedicata su Facebook, Twitter, Pinterest e Flickr.

Problematiche rilevanti incontrate nello sviluppo del progetto hanno riguardato la creazione di una rete vendita, per via della scarsa autorevolezza, e l'aumento della notorietà del marchio, a causa del budget limitato.

Figura B.18 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Ninaco



Fonte: www.ninaco.it

ZIARAFFI

Il marchio Ziaraffi è nato nel 2011 dalla creatività di Raffaella Iuliano e Giovanni Balletta a Terzigno nel napoletano. Alla nascita del progetto ha contribuito notevolmente la discarica che sorge in zona, simbolo di inquinamento e morte per gli abitanti. Infatti la struttura ha fatto nascere nello spirito dei residenti una forte spinta ecologista. Ziaraffi è figlia di questa nuova tendenza e cerca di dare una nuova vita a quello che altrimenti diventa rifiuto, un peso per la società e un pericolo per la salute.

I background dei fondatori, nel mondo della grafica, del design e dell'architettura, hanno trovato un punto d'incontro nella moda. Ma Ziaraffi non vuole essere solo una linea di borse con materiali di recupero, ma un marchio di produzione eco-sostenibile.

Ogni borsa è preparata con molta cura dalla stessa fondatrice che riutilizza svariati materiali, anche molto distanti dal loro utilizzo originario. Si ottengono così borse molto originali ed innovative, strutturate, leggere e resistenti.

L'azienda crede molto nelle potenzialità di internet in tutti i campi:

- comunicazione, con la presenza all'interno del sito aziendale di un blog e di pagine nei principali social network;
- vendita, esclusivamente online, poiché il prodotto viene realizzato su ordine del cliente consentendo una personalizzazione molto ampia;
- raccolta di capitali per il progetto su piattaforme di crowdfunding, con una campagna attivata tramite Eppela, sito italiano, e una proposta accettata ma non realizzata poiché mancavano alcuni requisiti sulla famosa piattaforma statunitense Kickstarter.

Figura B.19 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Ziaraffi



Fonte: www.ziaraffi.com

MAISON BOTTALICO

Il marchio Maison Bottalico è nato a Bari nel 2011 dalla creatività di Leonardo Macina. Dopo aver concluso gli studi nel campo della moda all'istituto Marangoni di Milano, ha lavorato per importanti aziende del settore, accumulando una certa esperienza. Tale ambiente però non gli consentiva di emergere e di esprimere completamente la sua creatività, così ha deciso di aprire un'azienda, inizialmente di abbigliamento, che aveva riscosso un discreto successo a Pitti Uomo e successivamente di produrre accessori moda di lusso, utilizzando pellami di prima qualità, anche esotici. La produzione avviene in laboratori artigianali esterni, ma tutti in Italia.

Le sue borse si trovano principalmente all'interno di showroom, concept store e negozi di nicchia in linea con la filosofia del brand sia in Italia sia all'estero e soprattutto Malta, Medio Oriente ed Estremo Oriente. La vendita online per il momento

non è attiva per i consistenti investimenti nella creazione di un magazzino che consenta spedizioni in tempi brevi, ma si tratta di un progetto che verrà sicuramente attivato in futuro. La presenza online si rivela discreta con un sito internet accattivante e una pagina Facebook aggiornata.

Tra i progetti futuri, oltre al sito e-commerce, compare l'aumento della presenza sul mercato estero, ampliamento ad altre linee di accessori e calzature e l'apertura di un negozio monomarca.

Figura B.20 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Maison Bottalico



Fonte: www.maisonbottalico.com

TRAKATAN

Il marchio Trakatan è nato a Torino nel 2008 ad opera di Carlotta Sampò e Andrea Boffetta. L'esperienza come grafici e brand manager ha permesso di sfruttare quello che era nato come un passatempo, ossia la creazione di maglie e abbigliamento serigrafato con una tecnica homemade per se stesso e di trasformarla in un'idea imprenditoriale. Il passaggio alle borse, anch'esse serigrafate, è avvenuto poiché i due fondatori non riuscivano a trovare nel mercato prodotti adatti alle loro esigenze: una borsa ampia e resistente, con cui trasportare tutti gli oggetti che servono nel corso della giornata, e adattabile a diversi mezzi di trasporto, non solo in macchina, ma anche a piedi e in bicicletta. Le borse possono essere prodotte utilizzando pellami, materiali di recupero o tessuti serigrafati, sono tutte prototipizzate e testate all'interno dell'azienda. Una delle linee più vendute è quella della borsa che si può trasformare in zaino per essere meglio trasportata in bicicletta e moto. Le borse vengono prodotte tutte internamente, prima dai fondatori, ora invece da un laboratorio artigianale che hanno acquisito.

I prodotti possono essere acquistati sia online, sul sito aziendale e su piattaforme esterne, sia in negozi multimarca, concept store e showroom indipendenti, sia in Italia sia all'estero. I mercati principali sono Stati Uniti, Estremo e Medio Oriente, aumenta

l'importanza del Brasile e dell'Africa, mentre Europa e soprattutto Italia hanno un peso inferiore.

Il progetto attira una certa attenzione da parte della stampa e infatti i prodotti sono stati recensiti anche su periodici e quotidiani importanti, oltre che su blog e siti web. La presenza online è buona, con un sito molto informativo, che comprende un blog aziendale, e pagine attive su Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram.

Molto interessante il coinvolgimento dei carcerati di una casa circondariale torinese per serigrafare i tessuti.

Figura B.21 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Trakatan



Fonte: www.trakatan.com

CHISSENE

Il progetto Chissene, di Daniela Rondelli, è nato nel 2007 a Bologna per dare sfogo alla creatività della fondatrice e affiancare un'azienda di produzione di gadget aziendali.

Tutte le borse sono prodotte utilizzando pelle, cuoio e tessuti anche di recupero. Sono caratterizzate da linee semplici e pulite molto curate nei dettagli, negli interni e anche nel packaging. Il recupero di materiali comporta la creazione di edizioni limitate o pezzi unici. La produzione avviene tutta all'esterno, in laboratori artigianali italiani.

Figura B.22 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Chissene



Fonte: www.chissene.com

La vendita avviene tramite alcuni concept store o negozi di ricerca in Italia, mentre per vendere fuori dei confini nazionali si utilizza la vendita online, tramite Boticca.com.

L'utilizzo di internet tuttavia è scarso, con un sito molto carino ma povero di informazioni e una pagina Facebook poco aggiornata.

PAULA CADEMARTORI

La designer italo-brasiliana Paula Cademartori ha creato nel 2010 a Milano un brand omonimo tramite cui esprimere la propria passione per gli accessori. Dopo gli studi di moda all'istituto Marangoni e di management all'Università SDA Bocconi, la designer ha lavorato per un grande brand della moda italiana, Versace. Viene selezionata da Vogue tra i 140 talenti emergenti, in seguito partecipa ad un importante concorso come Who is on Next? e rientra tra i 10 finalisti. Propone la sua prima collezione e grazie alla visibilità riservata da Vogue Talents ottiene un buon successo, conquistando anche il gusto della blogger e consulente creativa di Vogue Japan Anna dello Russo.

Le borse sono prodotte con pellami e tessuti di alta qualità in laboratori artigianali italiani. Una caratteristica comune a tutti i prodotti è la fibbia che funge anche da marchio e che rende ogni modello ben riconoscibile.

La vendita avviene sia online, tramite piattaforme e-commerce, sia in negozi fisici e showroom, in Italia e all'estero. I principali mercati sono Usa, Gran Bretagna, Canada, Arabia Saudita, Cina, Russia e Svizzera, oltre all'Italia.

La presenza alle principali sfilate e ad eventi di settore aumenta la sua visibilità, consentendole di apparire anche su riviste, siti e blog autorevoli nel settore. Altrettanto importante la strategia di comunicazione tramite il sito aziendale e i social network.

Tra i progetti futuri, oltre ad aumentare la notorietà del brand, ampliare la collezione con l'inserimento di una linea di calzature e aprire dei negozi monomarca.

Figura B.23 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Paula Cademartori



Fonte: www.paulacademartori.com

BE4BAG

Il marchio Be4Bag nasce nel 2011 a Milano, dalla designer Claudia Bombieri. Grazie all'esperienza maturata in grandi aziende di accessori soprattutto all'estero, la fondatrice ha potuto mettere a frutto le sue capacità per dare vita ad un suo progetto. I prodotti sono frutto della sua creatività come designer e della ricerca di materiali di alta qualità, in particolare tessuti e pellami, poi lavorati da artigiani locali.

Le borse hanno ottenuto da subito un buon riscontro e molta attenzione da parte dei consumatori, ma l'individuazione del corretto canale distributivo ha richiesto una maggiore quantità di tempo. Al momento la vendita avviene tramite temporary shop e concept store a Milano e Torino, in quanto la fondatrice vuole mantenere sotto controllo la crescita in modo che sia sostenibile per l'azienda. Per quanto riguarda invece la pubblicizzazione dei prodotti i mezzi utilizzati sono tre: internet, con i diversi strumenti che mette a disposizione, il passaparola e vendite private. In particolare il canale internet viene sfruttato in ottica social: l'azienda ha quindi una pagina Facebook, una pagina Twitter ed un blog, che va a sostituire il sito web, ritenuto troppo statico e poco interattivo. Il blog permette inoltre di postare aggiornamenti non obbligatoriamente legati alla produzione, ma che riguardino interessi e gusti della designer. Ciò consente di conquistare l'attenzione di utenti diversi, i cui gusti e interessi coincidano con quelli della fondatrice. La scelta di partecipare a vendite private e non a fiere o altri eventi di settore è legata ai notevoli costi che queste manifestazioni comportano, spesso senza ottenere il ritorno desiderato.

Le borse di Be4bag rientrano tra i prodotti di nicchia, si tratta di una produzione esclusivamente e totalmente Made in Italy, composta da prodotti unici che non si trovano all'interno delle catene fast fashion. La cura dei dettagli caratterizza ogni fase della vita delle creazioni, dalla fase di progettazione e di disegno, alla fase di ricerca dei pellami, passando per le fasi di taglio, cucitura e assemblaggio svolte da maestri artigiani. Si tratta di accessori eleganti, pratici e versatili, da sfruttare in diverse occasioni, in cui gli elementi principali e caratterizzanti sono qualità e marca, nel senso di garanzia di un prodotto di qualità, nella manifattura e nei materiali, con un ottimo

rapporto qualità/prezzo. Non si tratta di ostentazione della marca, ma di un simbolo di affidabilità.

Figura B.24 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Be4bag



Fonte: www.be4bag.com

THE SWAY NYC

Il brand The Sway NYC è nato nel 2010 a New York City (NY, USA) dalla volontà della fondatrice, l'australiana Belinda Pasqua, di creare moda eco-sostenibile con i materiali che il settore scarta e spreca. Dopo gli studi di moda ed in particolare sui tessuti svolti tra Australia e Italia, la designer lavora per grandi brand del settore, in cui accumula tantissima esperienza; con cui partecipa a concorsi e competizioni nazionali e internazionali, in alcuni casi vincendoli; e dove scopre anche gli enormi sprechi che la moda alimenta, disfandosi di grandi quantitativi di materiali nuovi o scartati, ma ancora utilizzabili. Questi sprechi la infastidivano a tal punto che cominciò a sperimentare per creare una linea di borse con la pelle di scarto proveniente dalla produzione di abbigliamento e accessori per la moto. E così nacquero le prime borse The Sway.

La produzione delle borse richiede delle grandi abilità manuali e artigianali poiché per riutilizzare gli scarti è necessario utilizzare delle tecniche particolari di intrecci e patchwork. La fondatrice decide di trovare un laboratorio per la produzione in Pakistan, dove, oltre alle abilità necessarie e alla presenza di materia prima, si sostiene la comunità. Dopo diverse ricerche ha individuato un'azienda familiare, con una fabbrica certificata nella riduzione delle emissioni, che produce accessori per le moto e quindi ha la materia prima necessaria. Inoltre accanto sorge un'azienda che produce cotone riciclato, che viene utilizzato per gli interni e il packaging.

I prodotti vengono venduti attraverso showroom e negozi fisici ma anche online sullo store aziendale. I maggiori mercati sono USA, Giappone e Hong Kong. Tra le fonti di visibilità per il marchio si contano articoli su blog e riviste anche autorevoli a livello

internazionale; star che apprezzano i modelli The Sway e decidono di portarli nella vita quotidiana e le attività di comunicazione all'interno del sito aziendale, del proprio blog e delle pagine dedicate sui social network (Facebook, Twitter e Tumblr).

Figura B.25 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di The Sway NYC

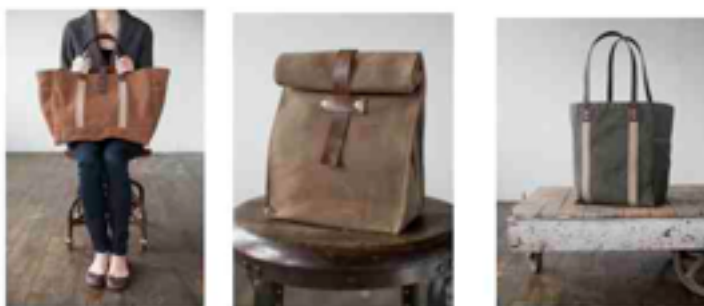


Fonte: www.theswaynyc.com

ARTIFACT BAG CO

Il brand Artifact Bag co è nato nel 2009 ad Omaha (Nebraska, USA) dalla curiosità del fondatore, Chris Hughes, per i macchinari per la produzione artigianale e dalla sua passione per fare le cose in prima persona. Da sempre ha dimostrato la sua abilità nella moda, creando da sé i suoi abiti, ma ha scelto un percorso formativo e lavorativo molto diverso, come product manager per una dotcom. Nel 2009 ha però ripreso la sua passione giovanile e ha cominciato a sperimentare con i materiali e ha creato la sua prima linea di borse. La sua filosofia nella ricerca di materie prime ha due priorità: qualità e Made in the USA, tale scelta per sostenere l'economia statunitense e dare lavoro ai concittadini non deve però mai andare a discapito della qualità.

Figura B.26 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Artifact Bag co



Fonte: www.artifactbags.com

Tutti i prodotti sono fatti a mano direttamente dal fondatore, cercando di produrre e sviluppare prodotti semplici e senza tempo. Internet rappresenta una risorsa fondamentale, senza la quale l'azienda non potrebbe esistere. Si tratta, infatti, dell'unico canale di contatto con i consumatori sia nella promozione, tramite il sito, il blog

aziendale e la pagina Twitter, sia nella vendita che avviene in esclusiva nello store aziendale. Una scelta questa che permette di mantenere un maggiore controllo sul posizionamento dei prodotti nel mercato e sulla politica di prezzi, che non vengono distorti dalla distribuzione. Inoltre la vendita solo online sul sito aziendale permette di mantenere un'appeal da prodotto di nicchia. I principali mercati, oltre agli USA, sono Asia ed Europa, anche se la debolezza dell'euro ha ridotto il giro d'affari nei paesi UE.

SEVDA LONDON

Il brand Sevda London è nato a Londra (GB) nel 2008 dalla creatività e passione della turca Sevda Mutlu. Dopo aver concluso gli studi nel campo della moda e dell'arte, Sevda Mutlu ha collaborato come designer di borse per altri brand e grazie all'esperienza accumulata ha potuto realizzare il suo sogno e crea una linea tutta sua, in cui dare libero sfogo all'estro creativo.

Tutte le borse sono prodotte in pelle di alta qualità in laboratori artigianali sparsi tra Gran Bretagna, Turchia ed Italia, per sfruttare le diverse abilità. Le borse sono prodotte in serie limitate e mescolano lo stile occidentale e orientale, il risultato sono borse eleganti e curate in ogni dettaglio.

La vendita avviene sia tramite negozi fisici e grandi magazzini del lusso sia online tramite lo store aziendale. I mercati principali sono Gran Bretagna, Stati Uniti e Cina, ma è possibile acquistare i prodotti in tutto il mondo.

Figura B.27 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Sevda London



Fonte: www.sevdahandbags.com

La copertura stampa e la presenza online sono due elementi fondamentali per il brand. L'azienda ha suscitato l'interesse di riviste e blog anche molto importanti e seguiti del settore e si presenta con un sito web molto curato, al cui interno si trova anche un blog aziendale. L'azienda è inoltre attiva sui social network, con delle pagine dedicate su Facebook, Twitter e Pinterest.

L'azienda ottiene molta visibilità grazie anche alla presenza alle Fashion Week e a premi internazionali importanti come Golden Globe e Grammy Awards al braccio di star mondiali.

BELEN ECHANDIA

Il brand Belen Echandia è nato nel 2003 a Londra (GB) dalla volontà di Jackie Cawthra di creare una linea di borse di lusso personalizzabili secondo le esigenze del consumatore.

Durante un periodo di lavoro a Madrid, dopo aver conseguito una laurea in legge, Jackie Cawthra ha scoperto alcune boutique che vendevano borse di pelle realizzate in maniera artigianale. Inoltre, in quel periodo non riusciva a trovare borse adeguate alle sue esigenze, che fossero resistenti, capienti e alla moda. Una volta tornata a Londra, dopo aver stretto alcune conoscenze con dei maestri artigiani spagnoli, decise di sperimentare e di creare la sua prima borsa. A quel punto la strada era segnata, con i campioni si presentò a diverse fiere e contattò diversi negozi, fino a che riuscì ad ottenere un ordine da uno dei negozi più in di Londra e un'editoriale su Vogue.com. Grazie a Vogue ottenne l'autorevolezza che le mancava. La caratteristica fondamentale dell'azienda è la possibilità di creare borse personalizzate, essere aggiornati sullo stadio della produzione e infine ricevere la borsa desiderata e adatta alle proprie esigenze a casa propria.

Se inizialmente la vendita avveniva sia online sia in negozi e showroom, oggi si concentra soltanto sul sito aziendale per poter offrire la massima personalizzazione, anche se sono disponibili dei modelli ready to wear da acquistare. I prodotti, in questo modo, vengono venduti in tutto il mondo.

Figura B.28 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Belen Echandia



Fonte: www.belenechandia.com

La produzione avviene in laboratori artigianali in Italia, e precisamente nelle Marche, che si sono presentati all'azienda poiché interessati a produrre per piccole serie e pezzi unici altamente personalizzabili. Al momento però reperire altri laboratori risulta difficile poiché la concorrenza asiatica ha causato la chiusura di molti laboratori.

La promozione e la visibilità del marchio è assicurata dalla presenza su articoli, editoriali e gallerie fotografiche in riviste e blog anche autorevoli, dal proprio sito internet che contiene anche un blog aziendale, e dalla presenza sui social network (Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr).

BRACHER EMDEN

Il brand Bracher Emden è nato nel 2002 a Londra (GB) dalla creatività di Richard Emden. Dopo aver collaborato con grandi marchi della moda, ha deciso di creare una sua linea che vendeva all'interno del suo negozio di Covent garden; una linea dalle forme uniche e strutturate ispirate ai supereroi, per creare qualcosa di nuovo ed innovativo.

Tutte le borse sono prodotte con pellami di alta qualità, anche esotici, con tecniche artigianali, all'interno del laboratorio aziendale in Thailandia, dove lavora lo stesso fondatore.

Per quanto riguarda la vendita, i prodotti sono presenti sullo store aziendale online e presso grandi distributori e grandi magazzini del lusso in tutto il mondo ed in particolare Gran Bretagna, Stati Uniti, Europa ed Asia. L'azienda assicura servizi personalizzati ai propri clienti, cercando così di venire incontro alle esigenze della distribuzione.

Figura B.29 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Bracher Emden



Fonte: www.bracheremden.com

Per quanto riguarda la promozione e la visibilità, l'azienda è presente su riviste, siti e blog anche importanti; partecipa ad eventi benefici e fashion sia come protagonista sia grazie alle star; inoltre è disponibile il sito web, con un blog aziendale, e sui social network, tra cui Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram.

ALEXANDRA DE CURTIS

Il brand Alexandra De Curtis nato nel 2010 a Londra (GB) dalla volontà della designer omonima Alexandra De Curtis di creare una linea di borse di lusso, accanto alla linea di borse porta pannolini, che produce dal 2004.

Dopo aver concluso gli studi in comunicazione e storia dell'arte, ha svolto diverse esperienze in pubblicità e comunicazione per varie aziende, tra cui Vogue. Proprio lavorando a Vogue ha avuto l'idea di creare una linea di borse fashion per le mamme che potesse contenere tutto ciò che occorre quando si esce con dei bambini piccoli. Nel 2010 la designer ha deciso di affiancare una linea di borse per tutte le donne, che fosse elegante ma al contempo comoda e funzionale.

Le borse sono prodotte in pelle, in modo da essere esteticamente belle ma anche capienti, per soddisfare le diverse esigenze del consumatore. La produzione avviene in Italia, nella zona di Roma, da parte di laboratori artigianali con cui la fondatrice collabora da molti anni.

Figura B.30 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Alexandra De Curtis



Fonte: www.alexandradecurtis.com

Per quanto riguarda la vendita, avviene ormai soltanto online, per facilitare la vendita di piccole collezioni. In precedenza l'azienda vendeva anche tramite negozi fisici, showroom e concept store, ma si ritiene che questo canale di distribuzione ponga delle problematiche e delle difficoltà non sostenibili per una piccola azienda e quindi si è preferito concentrarsi sulla vendita esclusiva tramite e-commerce, sia con uno store all'interno del sito web, sia inserendo i prodotti in piattaforme di vendita online per

designer emergenti, tra cui Boticca.com. I principali mercati sono Gran Bretagna e Stati Uniti, anche se sono acquistabili da ogni paese del mondo.

Per quanto riguarda visibilità e promozione del brand il principale canale utilizzato è il web, grazie al sito aziendale, al cui interno si può trovare un blog e alle pagine dedicate su Facebook, Twitter e Tumblr. La presenza su riviste e blog del settore, invece, non è molto sviluppata.

OMYBAG

Il brand Omybag è nato nel 2010 ad Amsterdam (NL) dalla volontà di Paulien Wesselink di unire moda e sostenibilità. Dopo gli studi in relazioni internazionali e storia, la fondatrice ha avuto alcune esperienze in aziende fair trade e a responsabilità sociale. Ma voleva creare qualcosa di proprio e così ha deciso di unire questa passione per il commercio etico con la moda, che tradizionalmente viene associata a sfruttamento delle risorse sia umane che materiali. Ha individuato in India un'azienda con dei laboratori artigianali certificati fair trade e con le competenze per lavorare la pelle. La scelta di produrre in India deriva anche dalla vicinanza con delle zone di allevamento di bestiame. In tal modo la materia prima ha meno strada da percorrere e non necessita di trattamenti chimici contro la degradazione, inoltre i capi di bestiame vengono preparati per essere consumati come cibo e così si riutilizza lo scarto. Il sogno della fondatrice sarebbe quello di trovare altre aziende con caratteristiche simili in altre zone del mondo.

Figura B.31 Alcuni modelli della collezione A/I 2012/13 di Omybag



Fonte: www.omybag.nl

La produzione è quindi esternalizzata e utilizza principalmente pelle e poi tessuti, tutti non trattati in modo chimico, ma secondo procedure eco-sostenibili e responsabili

sia nei confronti dell'ambiente sia dei lavoratori. I prodotti sono delle borse classiche e semplici, eco-compatibili e rispettose del lavoro.

La vendita avviene online sia nel sito aziendale sia tramite Boticca.com, la piattaforma dedicata ai brand emergenti e di qualità, ma anche tramite negozi fisici e showroom, sia nei Paesi Bassi sia nel resto del mondo, principalmente in Svezia, Svizzera e Stati Uniti, ma anche Australia, Italia, Brasile e il resto del Sud America.

La visibilità del marchio si deve sia alla comunicazione aziendale online con il sito, ricco di informazioni, il blog aziendale e le pagine aziendali su Facebook e Twitter, sia a riviste, siti e blog anche importanti, che hanno conosciuto l'azienda in occasione della Green Fashion Competition cui ha preso parte con ottimi risultati.

RINGRAZIAMENTI

Vorrei ringraziare per il supporto ricevuto tutti coloro che hanno preso parte alle ricerche e alla raccolta di dati. In particolare un ringraziamento a tutti i designer che hanno dato la loro disponibilità ad essere intervistati e hanno contribuito così al risultato finale.

Un grazie quindi a Giorgia Palmirani di Saisei, Sara Turatello di Les Envers, Claudia Bombieri di Be4bag, Miki Nagao e Salvatore Borzellino di Soffio di Sofia, Federica Cioccoloni e Salvatore Saladino di Aspasia design, Luca, Francesco e Alberto di Alf Re_creation, Simone Rainer di Simone Rainer, Sabrina e Gina di Lalus, marco Giambra e Laura Comino di Mnmur, Gianni Segatta di Gianni Segatta, Norbert e Caterina di Embawo, Alessandra Bruscu di Brucle, Maria De Ambrogio di Serie Numerica, Raffaella Iuliano di Ziaraffi, Leonardo Macina di Maison Bottalico, Carlotta e Andrea di Trakatan, Alice di Maria La Rosa, Daniela Rondelli di Chissene, Laura Angelilli di L'Aura, Anna Colosio di Ninaco, Michele Bassetti di Borse Pneumatiche, Paola Colombera di Hell's Kitchen, Belinda Pasqua di The Sway NYC, Chris Hughes di Artifact Bag co, Alexandra De Curtis di Alexandra De Curtis, Jackie Cawthra di Belen Echandia, Sevda Mutlu di Sevda London, Amy Thomas di Bracher Emden, Paulien Wesselink di Omybag. Un grazie anche a Paula Cademartori e Benedetta Bruziches. Inoltre un ringraziamento a Barbara Casalaspro, ideatrice e organizzatrice della mostra mercato ByHand di Torino.

FONTI

AA.VV., Evoluzione mercato della moda, <http://fedemktg.files.wordpress.com/2009/11/evoluzione-mercato-della-moda.pdf>, 2009

AA.VV., Il mercato dell'e-commerce B2C in Italia, ICT Trade, http://www.sirmi.it/italiano/Eventi_Inviti/ICT%20Trade%20Informa/ICTTRADE-luglio2011ecommerce.pdf, Luglio 2011

AA.VV., Nella spirale della crisi: debiti pubblici, credit crunch e recessione, Centro Studi Confindustria, scenari economici, Infrastrutture, crescita e competitività, SIPI, Roma, Dicembre 2011, n. 13

AA.VV., Young Invincibles policy brief: new pools finds more than half of millennials want to start businesses, Kaufman Foundation, http://www.kauffman.org/uploadedfiles/millennials_study.pdf, 2011

AA.VV., Congiuntura Flash, Analisi Mensile, Centro Studi Confindustria, <http://www.confindustria.it/ancong.nsf/All/33BFF4B0BB72B0AAC12579B1004FFCDF?openDocument&MenuID=960729E986E5BE8AC1257A4B0038B303>, Febbraio 2012

AA.VV., Battere la crisi, Indagine Confesercenti/Fismo, [http://www.ancionline.com/anci/main.nsf/alldocs/5AD67B84BCD569B0C12579F80033BB42/\\$file/indagine_fismo_2012.pdf](http://www.ancionline.com/anci/main.nsf/alldocs/5AD67B84BCD569B0C12579F80033BB42/$file/indagine_fismo_2012.pdf), Marzo 2012

AA.VV., Lineapelle Magazine, I mercati asiatici, http://www.lineapelle-magazine.com/lineapellemag/02_12_ita.html, Aprile 2012

AA.VV., Congiuntura Flash, Analisi Mensile, Centro Studi Confindustria, <http://www.confindustria.it/ancong.nsf/All/99854F005BFB165BC12579FA004AEBAD?openDocument&MenuID=960729E986E5BE8AC1257A4B0038B303>, Maggio 2012

AA.VV., Crowdfunding industry Report: market trends, composition and crowdfunding platforms, <http://www.scribd.com/doc/93646415/CROWDFUNDING-INDUSTRY-REPORT-ABRIDGED-VERSION-Market-Trends-Composition-and-Crowdfunding-Platforms>, Giugno 2012

Adnkronos, Stretto dialogo tra design e artigianato: il trend del Salone del Mobile, <http://www.adnkronos.com/IGN/News/Moda/?id=3.1.3178941699>, 7 Aprile 2012

Aimpes srl, Nota congiunturale 2011, <http://www.mipel.com/it/the-market-it>, 2011

Alkayat Y., Made in Britain: why UK craftsmanship is good news for the environment. With high street giant Topshop bringing manufacturing back to the UK and Labour leader Ed Milliband calling for a return to 'Made in Britain', could 2012 be the year that fashion came home?, http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/1273651/made_in_britain_why_uk_craftsmanship_is_good_news_for_the_environment.html, 13 Marzo 2012

Amatulli C. e Guido G., Determinants of purchasing intention for fashion luxury good in the Italian market: a laddering approach, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.15 n.1, 2011, pp.123-136

Anderson C., The Next Industrial Revolution: Atoms are the new Bits, *Wired USA*, http://www.wired.com/magazine/2010/01/ff_newrevolution, 25 Gennaio 2010

Andretti S., Smoda, il riciclo diventa fashion, *La Repubblica*, http://palermo.repubblica.it/cronaca/2012/06/27/foto/smoda_il_riciclo_diventa_fashion-38027385/1/?ref=HRESS-7, 27 Giugno 2012

Attolico E., Cercasi artigiano disperatamente, *L'Espresso*, 10 Maggio 2012, p.136

Azzola E., Ripartiamo dagli eventi?, *Fashion Magazine*, numero 1822 Bags and Shoes, <http://www.fashionmagazine.it/>, Febbraio 2012, p.37-41

B. P., Più internazionalizzazione, *Moda24 Il sole 24 ore*, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-08-22/internazionalizzazione-114343.php?uud=AbKpw1RG>, 22 Agosto 2012

Balducci M., La Moda e Noi: a Bologna brillano i talenti della moda indipendente, <http://www.reedo.org/blog/la-moda-e-noi-a-bologna-brillano-i-talenti-della-moda-indipendente>, 4 Maggio 2011

Banca D'Italia, Bollettino Economico n.67, <http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/econo/bollec/2012/bollec67/bollec67>, Gennaio 2012

Banca D'Italia, Bollettino Economico n.68, <http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/econo/bollec/2012/bollec68/bollec68>, Aprile 2012

Banca D'Italia, Bollettino Economico n.69, <http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/econo/bollec/2012/bolleco69/bollec69>, Luglio 2012

Barile N., Sistema Moda. Oggetti, strategie e simboli: dall'iperlusso alla società low cost, Egea, Milano, 2011

Barnet C., Will Crowdfunding for businesses succeed or fail?, Forbes, <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2012/07/26/will-crowdfunding-for-businesses-succeed-or-fail>, 26 luglio 2012

Basile F., FashionCamp 2012: Quando la Creatività va di Moda, <http://magazine.blomming.com/2012/07/fashion-camp-moda-creativita-foto/#more-13389>, Luglio 2012

Beghelli C., Quando l'anima ecologica dei brand spinge il business, Moda 24 de Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/retail-web/2012-05-31/quando-anima-ecologica-brand-182642.php?uuid=AbNX4PIF>, 31 Maggio 2012

Beghelli C., Più bravi ma ancora pigri: per i brand del lusso Facebook è un mondo ancora da esplorare, Moda 24 de Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/retail-web/2012-06-21/bravi-ancora-pigri-brand-170003.php?uuid=Abi4r5vF>, 21 Giugno 2012

Beghelli C., Il boom di Pinterest traina l's-commerce: compra il 59% degli utenti, contro il 33% di Facebook. Spendendo il doppio, Moda 24 de Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/retail-web/2012-07-05/boom-pinterest-traina-scommerce-171309.php?uuid=Ab64AJ3F>, 5 Luglio 2012

Beghelli C., È Ichiro Suzuki il talento del 2012, Moda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/stili-tendenze/2012-07-20/ichiro-suzuky-talento-2012-104322.php?uuid=Ab92XnAG>, 20 Luglio 2012

Benini R., Saper Fare: Il modello artigiano e le radici dello stile italiano, Donzelli Editore, Roma, 2010

Bennewitz S., Investimenti pubblicitari, nella moda sono di lusso, Repubblica.it, rubrica Fashion&Finance, sezione Economia e Finanza, <http://www.repubblica.it/economia/rubriche/fashion-e-finance/2012/04/02/news/>

anche_gli_investimenti_pubblicitari_della_moda_sono_di_lusso-32616870/, 2 Aprile 2012

Bennewitz S., Il lusso dribbla la crisi e punta a crescere a 2 cifre, Repubblica.it, rubrica Fashion&Finance, sezione Economia e Finanza, http://www.repubblica.it/economia/rubriche/fashion-e-finance/2012/05/07/news/in_barba_alla_crisi_il_lusso_crescer_a_doppia_cifra-34632281/, 7 Maggio 2012

Bennewitz S., Il lusso salverà l'Europa: cresce e crea lavoro, Repubblica.it, rubrica Fashion&Finance, sezione Economia e Finanza, http://www.repubblica.it/economia/rubriche/fashion-e-finance/2012/06/05/news/il_lusso_salver_il_vecchio_continente_non_solo_cresce_ma_crea_lavoro-36579138/, 5 Giugno 2012

Boticca, Facebook vs. Pinterest Infographic: 5 things we've learned, <http://boticca.com/blog/facebook-vs-pinterest-infographic-5-things-weve-learned/>, 8 Maggio 2012

Bottelli P., Universo distretti: l'azienda che fa sistema «vince» nella moda, Moda 24 de Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-06-14/universo-distretti-azienda-sistema-165754.php?uuid=AbIDrIsF>, 14 Giugno 2012

Bottelli P., Un'impresa su 4 a rischio chiusura, Moda 24 de Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-08-30/unimpresa-rischio-chiusura-172917.php?uuid=AbdRwwVG>, 30 agosto 2012

Bottelli P., Che forbice nei prezzi del lusso! In Europa i prodotti costano il 50% in meno rispetto alla Cina, MOda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-08-30/forbice-prezzi-lusso-160748.php?uuid=AbNdYuVG>, 30 agosto 2012

Branchini A., Altgamma Consensus 2012: Forecast on worldwideLuxury industry in 2012 - May Update, Fondazione Altgamma, <http://www.altgamma.it/temp/101013053312386962file.pdf>, 7 Maggio 2012

Brunetti G., Artigiani, Visionari e Manager: dai mercati veneziani alla crisi finanziaria, Bollati Bolringhieri, Torino, 2012

Bulbarelli P., Borse, scarpe, gioielli, bijoux: sono gli accessori a fare tendenza. E possono essere gli strumenti per uscire con più velocità dalla crisi del settore, Corriere della Sera, http://www.corriere.it/cronache/speciali/2009/moda/notizie/accessori_paola_bulbarelli_3684e77a-068e-11de-bafb-00144f02aabc.shtml, 1 Marzo 2009

Campagnoli R. e Mazzara D., Destinazione Cina. Moda e Lusso: overview del settore ed opportunità, Unicredit e Accenture, <https://www.unicredit.it/content/dam/unicredit/chisiamo/Progetti%20di%20territorio/Destinazione%20Cina/torino/Accenture.MODA.LUSSO.pdf>, 2011

Cappellari R., Il marketing della moda e dei prodotti lifestyle, Carocci, Roma, 2011

Carloni E., Vismara A. M. e Tronca F., Per l'alto di gamma un 2012 in moderata crescita secondo i top retailer internazionali, Fondazione Altagamma, <http://www.altagamma.it/temp/04102605021236120file.pdf>, Febbraio 2012

Carloni E., Vismara A. M. e Falcone V., Osservatorio Altagamma, Aggiornamento Maggio 2012, Fondazione Altagamma, <http://www.altagamma.it/temp/031030055712387966file.pdf>, Maggio 2012

Casablanca L., Manufatti in pelle e succedanei, Aimpes, 2011

Casadei M., Negli shopping center del Brasile c'è spazio per le griffe, Moda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/retail-web/2012-06-28/negli-shopping-center-brasile-185439.php?uuid=AbP0inzF>, 28 Giugno 2012

Casadei M., Al White marchi di ricerca, creativi e di qualità. E i buyer stranieri aumentano del 20%, Moda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/stili-tendenze/2012-07-05/white-marchi-ricerca-creativi-172306.php?uuid=Abn9AJ3F>, 5 Luglio 2012

Casadei M., Luisaviaroma il boom è sulla rete, Moda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/retail-web/2012-08-30/luisaviaroma-boom-rete-162915.php?uuid=AbdiYuVG>, 30 Agosto 2012

Casadei M. e Crivello G., Il bilancio di Pitti Uomo 82: crescono gli stranieri e gli italiani di fascia alta, Moda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/>

industria-finanza/2012-06-23/crescono-stranieri-italiani-fascia-115231.php?uuid=AbAgYxwF, 23 Giugno, 2012

Castrataro D., Che cos'è il crowdfunding e come funziona, AgoraVox Italia, <http://www.agoravox.it/Che-cos-e-il-Crowdfunding-e-come.html>, 18 febbraio 2012

Castrataro D., Piattaforme di crowdfunding: a ognuno la sua, <http://www.webtarget.com/case-studies/790-scegliere-piattaforma-crowdfunding>, 6 Aprile 2012

Castrataro D. e Bähr I., Crowdfuture: the future of crowdfunding, <http://www.crowdfuture.net/>, Maggio 2012

Chibber K., High fashion learns to love selling online, BBC, <http://www.bbc.co.uk/news/business-11645439>, 31 Ottobre 2010

Choo H. J., Moon H., Kim H. e Yoon N., Luxury customer value, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 16, n. 1, 2012, p. 81-101

Cliclavoro, Futuro artigiano: l'Italia che sa fare, <http://www.blogcliclavoro.it/2011/07/futuro-artigiano-l-italia-che-sa-fare/>, 4 Luglio 2011

Colletti G., Come i brand aziendali utilizzano i social network fotografici, *Il sole 24 ore*, <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-06-09/brand-vivace-immagini-pinterest-125452.shtml?uuid=AbfgGlpF>, 9 Giugno 2012

Collins L. e Pierrakis Y., The venture crowd: crowdfunding equity investment into business, Nesta, http://www.nesta.org.uk/home1/assets/features/the_venture_crowd, Luglio 2012

Coltorti F., La nuova rivoluzione industriale inglese: ritorno alla manifattura, *Corriere della Sera*, 17 Giugno 2012, p. 30

Compton M., How retailers and brands will evolve through social e-commerce, <http://venturebeat.com/2011/03/23/social-e-commerce/>, 23 marzo 2011

Cool Trendy Mood, "To buy or not to buy" Negozi: promossi o bocciati?, *CTM Magazine*, http://www.ctmmagazine.it/index.php?id_content=2561, 27 Ottobre 2010

Crivelli G., La fabbrica globale è sul Brenta Louis Vuitton produce a Fiesco d'Artico le scarpe di lusso per tutto il mondo, *Luxury24 Il sole 24 ore*, http://www.luxury24.ilsole24ore.com/ModaStili/2009/06/fabbrica-globale-brenta_1.php, Giugno 2009

Crivelli G., Artigiani in bicicletta e asilo affacciato su un laghetto nella fabbrica-modello di Moreschi. Che spinge i ricavi 2011 a +10%, Moda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-04-10/lartigianalita-moreschi-spinge-ricavi-124601.php?uuid=Abi4RqLF&fromSearch>, 10 Aprile 2012

Crivelli G., L'e-commerce sale a 6,2 miliardi e cresce tre volte più in fretta dello shopping reale , Moda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/retail-web/2012-05-31/lecommerce-sale-miliardi-115020.php?uuid=AbBNkClF>, 31 Maggio 2012

Crivelli G., L'alto di gamma vale il 3% del Pil UE: il fatturato totale supera i 440 miliardi di Euro, Moda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-06-06/lalto-gamma-vale-113808.php?uuid=Abv645nF>, 6 Giugno 2012

Crivelli G., La priorità è sostenere la filiera del made in Italy, Moda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-06-15/priorita-sostenere-filiera-made-113305.php?uuid=Ab0ZKgsF>, 15 giugno 2012

Crivelli G., Per Natalie Massenet (Net-a-porter.com) ciò che sfila deve essere in vetrina il giorno dopo, Moda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-06-28/natalie-massenet-netaportercom-sfila-201551.php?uuid=AbUZiozF>, 28 Giugno 2012

D'Ascenzo M., Perché la Cina sarà leader dell'e-commerce entro il 2015, Moda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/retail-web/2012-03-29/perche-cina-sara-leader-164113.php?uuid=AbAB8xFF>, 29 Marzo 2012

D'Ascenzo M., Record di ritorni dai titoli del lusso: ma la quota italiana nel luxury index è minima, Moda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-06-07/record-ritorni-titoli-lusso-183709.php?uuid=AbfyOtoF>, 7 Giugno 2012

D'Ascenzo M., Perché il modello di «Rete» sostituirà il distretto e salverà le piccole imprese, Moda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-06-14/perche-modello-rete-sostituira-170732.php?uuid=AbvvIMsF>, 14 Giugno 2012

Dadush U., Le sfide globali degli Stati Uniti, Il sole 24 ore, <http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2012-01-23/sfide-globali-stati-uniti-084114.shtml?uuid=AaWhhQhE>, 23 Gennaio 2012

Davidson A., Don't mock the artisanal-pickle makers, The New York Times, <http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/adam-davidson-craft-business.html>, 15 Febbraio 2012

Davis P., How to Make Your Brand Image More Credible, Believable & Profitable: Practical steps for focusing your brand message, building brand trust and improving bottom line results, <http://www.startupnation.com/business-articles/9774/1/make-your-brand-image-credible.html>, 2012

Distretti Italiani, III rapporto osservatorio nazionale distretti italiani, <http://www.osservatoriodistretti.org/sites/default/files/osservatorio-2012.pdf>, 2012

Di Pasqua E., Project Glass: Google annuncia gli occhiali per la realtà aumentata, Corriere della Sera.it, sezione Scienze, http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/12_aprile_05/occhiali-google-dipasqua_c7a3349c-7f1b-11e1-a959-e67ffe640cb1.shtml, 5 Aprile 2012

Di Vico D., Il coraggio degli imprenditori della fabbrica accanto. Dai virtuosi del cashmere a quelli dei distretti Ecco chi ha già battuto la crisi economica, Corriere della Sera, sezione economia, http://www.corriere.it/economia/12_aprile_22/coraggio-imprenditori-divico_a863aa28-8c48-11e1-a888-e468d0e8abab.shtml, 22 Aprile 2012

Di Vico D., Il falegname che sconfigge la globalizzazione. Via il marchio, prezzi bassi: «Copio i cinesi. Non diventerò mai un fornitore Ikea per non farmi spremere», Corriere della Sera, http://www.corriere.it/cronache/speciali/2012/buonenotizie/notizie/falegname-che-sconfigge-la-globalizzazione-di-vico_e040ac50-c59d-11e1-9f5e-4e0a5c042ce0.shtml, 4 Luglio 2012

Dorfles G., Se l'artista spegne il pc e torna a fare l'artigiano, Corriere della Sera, <http://lettura.corriere.it/se-l%E2%80%99artista-spegne-il-pc-e-torna-a-fare-lartigiano/>, 3 Dicembre 2011

Fabbri A., La moda indy di Nina co: dalla tradizione all'innovazione (intervista a Anna Colosio), <http://magazine.blomming.com/2012/03/la-moda-indy-di-nina-co-dalla-tradizione-allinnovazione-intervista-ad-anna-colosio/#more-12499>, Marzo 2012

Fashion United, Facts and Figures in the UK fashion industry, <http://www.fashionunited.co.uk/facts-and-figures-in-the-uk-fashion-industry>

Ferrucci F., Classe Artigiana Monti: Moda indipendente dallo stampo artigianale direttamente dal cuore di Rione Monti, <http://www.dazeddigital.com/satellitevoices/it/rome/fashion/872/classe-artigiana-monti>, 28 Giugno 2011

Flaccavento A., Lo stile secondo Andrea Pompilio, fra sartorialità e trasandatezza sofisticata, Moda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/stili-tendenze/2012-06-21/stile-secondo-andrea-pompilio-173257.php?uuid=AbqCs5vF>, 21 giugno 2012

FMI, Indagine sul sentiment, http://www.federazionemodaitalia.com/it/servizi/studi_ricerche/indagine_sentiment, edizione mensile

FMI, Settore moda: in forte sofferenza domanda interna e dettaglio tradizionale, <http://www.federazionemodaitalia.com/it/home.php?s=0,1,7&pg=&dfa=do100&diditem=983>, 27 Giugno 2012

Forzato E., Osservatorio Altagamma 2011: Fondazione Altagamma ha presentato a Milano il 17 ottobre una serie di studi sulla situazione e sulle prospettive del mercato mondiale dell'alto di gamma che, nel biennio 2010 – 2011, ha registrato una significativa crescita, http://www.mglobale.it/Analisi/Settori/Moda_e_lusso/Osservatorio_Altagamma_2011.kl, 2011

G+, Drawing a crowd: the crowdfunding phenomenon heats up, Infographic, <http://visual.ly/drawing-crowd-crowdfunding-phenomenon-heats>, 2011

Gaines-Ross L., In a Era for Marketing, Parental Discretion Advised, Harvard Business Review Blog Network, 26 Gennaio 2012

Gobble M. A. M., Everyone is a venture capitalist: the new age of crowdfunding, Research Technology Management, vol. 55, issue 4, p.4-7, Luglio-Agosto 2012

Greco F., «Made in carcere», la moda eco-solidale che si può comprare anche in aeroporto, Moda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/stili->

tendenze/2012-08-02/made-carcere-scali-pugliesi-121206.php?uuid=AbO1UCIG, 2 Agosto 2012

Hall A., An interview with Carl Esposti: Crowdfunding Industry Research, <http://www.forbes.com/sites/alanhall/2012/05/14/an-interview-with-carl-esposti-crowdfunding-industry-research/>, 14 Maggio 2012

Hermès, 2011 Annual Report, http://finance-en.hermes.com/content/download/596/4505/version/3/file/AG+2012_2011+Reference+document+-+Annual+report_GB.pdf, 2012

Husic M. e Cicic M., Luxury consumption factors, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 13, n. 2, 2009, p. 231-245

ICM Research, Calzature e articoli in pelle: Il valore del portafoglio marchi delle medie imprese del settore calzature e articoli in pelle, <http://www.icm-research.com/brandintelligencesystem/calzatureepelletteria.html>, 2011

ISPO, Il futuro del Made in Italy: la voce degli italiani e degli esperti, Camera Nazionale della Moda, <http://www.cameramoda.it/en/document/28/>, 13 Aprile 2011

Istria M., *Pink Marketing: il marketing al femminile*, Lupetti, Milano, 2012

Kimmich J., 3 keys to successful crowdfunding campaigns, <http://www.geekwire.com/2012/seattle-companies-leading-crowdfunding/>, 16 Giugno 2012

Lavecchia F., Settore ai raggi X: lusso. La crescita esponenziale del mercato asiatico pone le big del settore di fronte al bivio tra espansione del fatturato e tutela del marchio, <http://www.morningstar.it/it/news/article.aspx?articleid=97439&categoryid=56>, 20 Aprile 2011

Levine S., Independent Designers Find A New Way To Grow Their Businesses, <http://www.openforum.com/articles/independent-designers-find-a-new-way-to-grow-their-businesses>, 6 Dicembre 2011

Lonardi G., Brand globali e beni di lusso: ecco il Made in Italy che ha già superato la crisi, *Affari e Finanza La Repubblica*, 14 Novembre 2011, p. 6-7

Lops V., Eurozona in recessione nel 2012. Tagliate le stime sul Pil: -0,3% nell'area euro, -1,3% in Italia, *Il sole 24 ore*, <http://www.ilsole24ore.com/art/economia/>

2012-02-23/eurozona-recessione-2012-tagliate-112153.shtml?uuid=AahA6MwE&fromSearch, 23 febbraio 2012

LVMH Group, 2011 Annual Report, http://www.lvmh.com/uploads/assets/Com-fi/Documents/en/Reports/Reports_2011/LVMH_COMPLET_GB-RA2011.pdf, 2012

LVMH Group, 2011 Reference Document, http://www.lvmh.com/uploads/assets/Com-fi/Documents/en/Reports/Reference_Document_2011_LVMH.pdf, 2012

LVMH Group, 2011 Key Figures, http://www.lvmh.com/uploads/assets/Com-fi/Documents/en/Snapshot_2011_VA.pdf, 2012

LVMH Group, 2011 Financial Documents, http://www.lvmh.com/uploads/assets/Com-fi/Documents/en/Reports/Reports_2011/Documentsfinanciers31122011VA.pdf
http://www.lvmh.com/uploads/assets/Com-fi/Documents/en/Reports/Reports_2011/Documentsfinanciers31122011VA.pdf, 2012

Magni A., Trend di consumo e produzione sostenibili nel sistema tessile e della moda, <http://www.sustainability-lab.net/it/blogs/sustainability-lab-news/trend-di-consumo-e-produzione-sostenibili-nel-sistema-tessile-e-della-moda.aspx>, 5 Giugno 2010

Mancino M., L'artigiano non è solo saper fare. I microimprenditori hanno la conoscenza globale e il controllo totale del loro lavoro. Una caratteristica valorizzata dal progetto "Maestri artigiani" sviluppato dall'Associazione artigiani e il Politecnico di Milano, <http://www3.varesenews.it/economia/articolo.php?id=215761>, 14 Ottobre 2011

Marchesini E., In Messico lo shopping senza dazi fa balzare i consumi di lusso e fiorire i centri commerciali, *Moda24 Il sole 24 ore*, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/retail-web/2012-07-05/messico-shopping-senza-dazi-171516.php?uuid=Abd6AJ3F>, 5 Luglio 2012

Marsh P., Industry: Nimble, niche and networked, *Financial Times*, 12 Giugno 2012

Marzotto G., Nota economica moda donna: Considerazioni sul mercato dell'abbigliamento femminile, <http://www.pittimmagine.com/corporate/fairs/touch-neozone-cloudnine/news/2012/notaeconomicamodadonna.html>, 21 Febbraio 2012

Micelli S., *Futuro Artigiano: L'innovazione nelle mani degli italiani*, I Grilli Marsilio, Venezia, 2011

Micelli S., Il saper fare italiano nell'economia globale: L'artigianato è parte costitutiva del nostro patrimonio storico e culturale, http://www.italiafutura.it/dettaglio/111793/il_saper_fare_italiano_nelleconomia_globale, 9 Luglio 2011

Micelli S., Multinazionali tascabili o artigiani globali? Leggi il Financial Times e scopri che l'Italia è all'avanguardia, Linkiesta, <http://www.linkiesta.it/blogs/avantcraft/multinazionali-tascabili-o-artigiani-globali-le-tesi-del-financial-times-sui-campio>, 18 Giugno 2012

Modini C., Il consumatore apprezza l'artigianato?, Fashion Magazine, numero 1822 Bags and Shoes, <http://www.fashionmagazine.it/>, Febbraio 2012, p.34

Modini C., La via italiana all'innovazione, Fashion Magazine, numero 1822 Bags and Shoes, <http://www.fashionmagazine.it/>, Febbraio 2012, p. 22

Montefiori S., Lusso, la prossima guerra sarà per Armani: Patrick Thomas, ceo di Hermès: è l'affare più grosso. Noi siamo una fortezza, Arnault ci avrebbe distrutti, Corriere della Sera, 18 Marzo 2012, p.27

Moussanet M., Negli atelier Hermès la qualità è un'ossessione, Moda 24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-05-10/negli-atelier-hermes-qualita-160712.php?uuid=AbvuhcaF&fromSearch>, 10 Maggio 2012

Mucci A., Basta banche, il credito? Te lo fa la rete, Intervista a Chiara Spinelli di Eppela, Linkiesta, <http://www.linkiesta.it/crowd-funding>, 27 Aprile 2012

Nussbaum B., 4 reasons why the future of capitalism is homegrown, small scale, and independent, Fast Company, <http://www.fastcodesign.com/1665567/4-reasons-why-the-future-of-capitalism-is-homegrown-small-scale-and-independent>, 6 Dicembre 2011

Pais I., Gli undici social trend che stanno cambiando il lavoro, <http://nuvola.corriere.it/2011/12/27/gli-undici-social-trend-che-stanno-cambiando-il-lavoro/>, 27 Dicembre 2011

Pasquinelli I., Could small be the new big for the fashion industry?, Guardian, <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/blog/fashion-industry-trends-innovation-small-business?fb=optOut>, 3 Aprile 2011

Pasquinelli I., Brazil's textile industry: a world of untapped potential. Brazil offers a mixed bag of green opportunity and structural challenges, Ilaria Pasquinelli finds as she

explores the country's fashion and textiles industry, Guardian, <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/blog/brazil-textile-industry-potential?intcmp=122>, 27 Luglio 2012

Pfanner E., Luxury Brands Tailoring Approach to the Web, New York Times, http://www.nytimes.com/2010/11/22/style/22iht-fashion22.html?_r=1, 22 Novembre 2011

Piccini G. e Taranzano V., I distretti della moda: un viaggio lungo 12 distretti per un progetto al servizio dei territori, Unicredit, https://www.unicredit.it/library/it/gruppo/docs/vol_distretti.pdf, 2010

Picchio N., Le strategie di Ermanno Scervino: raddoppiata la fabbrica toscana per puntare a 100 milioni di ricavi, Moda 24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-07-05/strategie-ermanno-scervino-raddoppiata-170414.php?uuid=AbLyZF3F>, 5 Luglio 2012

Pieraccini S., Il Segmento del lusso è in pieno boom ma mancano addetti specializzati, Moda 24 Il sole 24 ore, 2 Marzo 2012, p.7

Pieraccini S., In Toscana export e griffe salvano i conti, Moda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-05-31/toscana-export-griffe-salvano-175445.php?uuid=AbrUyPIF>, 31 maggio 2012

Pieri J., It's not just for man caves. Your neighbor's garage might be an R & D powerhouse, <http://jules.dailygrommet.com/2012/01/30/its-not-just-for-man-caves-your-neighbors-garage-might-be-an-r-d-powerhouse/>, 30 Gennaio 2012

Pieri J., A huge sea change in consumer products: six points of evidence, <http://jules.dailygrommet.com/2012/02/19/a-huge-sea-change-in-consumer-products-six-points-of-evidence/>, 19 Febbraio 2012

Pozin I., Crowdfunding: saving the U.S. economy (infographic), Forbes, <http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2012/06/28/crowdfunding-saving-the-u-s-economy-infographic>, 28 Giugno 2012

PPR Group, 2011 Reference Document, http://www.ppr.com/sites/default/files/publications/PPR_2011DDR_EN_0.pdf, 2012

PWC, Retail and consumer summit 2011, La gestione della discontinuità e del cambiamento: sfide e opportunità, <http://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/rc-summit-2011.pdf>, 11 Ottobre 2011

Raffa C., Nel North Carolina Cone Denim trasforma cinque bottiglie di plastica in un paio jeans, Moda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-07-05/north-carolina-cone-denim-165401.php?uuid=AbftZF3F>, 5 Luglio 2012

Quartino D.S., La Spagna reinventa le sue principali passerelle, http://www.fashionunited.it/News/Leads/La_Spagna_reinventa_le_sue_principali_passerelle_201202027297/, 2 Febbraio 2012

Rampini F., Slow Economy: Rinascere con saggezza, Oscar Mondadori, Milano, 2011

Ravasio P., Made to measure: ethical fashion, Pamela Ravasio runs through the legal tools and voluntary compliance that fashion companies can use to prove their ethical credentials to cynical consumers, Guardian, <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/blog/ethical-fashion-voluntary-compliance-legal?intcmp=122>, 16 Aprile 2012

Ravasio P., Will rising costs spark a new social trend in the fashion industry? A more costly manufacturing process could affect textile production and the social issues surrounding it in many ways, Guardian, <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/blog/rising-costs-social-trend-fashion>, 17 Agosto 2012

Rawi M., Queen Boticca: The online jewellery store that has celebrities in a frenzy, <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2046035/Queen-Boticca-The-online-jewelery-store-celebrities-frenzy.html>, 19 Ottobre 2011

Salvini D., L'artigiano rinasce digitale, Il sole 24 ore, <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2011-09-23/lartigiano-rinasce-digitale-173630.shtml?uuid=Aajn206D&fromSearch>, 23 Settembre 2011

Sbarbati S., 5 motivi per cui un piccolo brand non riesce ad andare avanti, <http://www.frizzifrizzi.it/2012/07/19/5-motivi-per-cui-un-piccolo-brand-non-riesce-ad-andare-avanti/>, 19 Luglio 2012

Sbarbati S., La strategia della sardina: pensieri e proposte per sopravvivere all'interno del Sistema Moda, <http://www.frizzifrizzi.it/2012/07/23/la-strategia-della-sardina-pensieri-e-proposte-per-sopravvivere-allinterno-del-sistema-moda/>, 23 Luglio 2012

Sbarbati S., WOW/CRACY: il crowdfunding del fashion design, <http://www.frizzifrizzi.it/2012/07/30/wowcracy-il-crowd-funding-del-fashion-design/>, 30 Luglio 2012

Sciuccati F., L'artigianato nella moda: valori e rapporti con la grande committenza, The European House Ambrosetti e Confartigianato Vicenza, <http://www.ambrosetti.eu/it/notizie/2011/lartigianato-nella-moda>, Novembre 2011

Sennett R., L'uomo Artigiano, Feltrinelli, Milano, 2008

Signature 9, The 99 most influential fashion and beauty blogs, <http://www.signature9.com/style-99#rankings>, Primavera 2012

Steinberg S. and DeMaria R., The Crowdfunding Bible: how to raise money for any startup, video game, or project, <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>

Taliani A., Moda: borse e accessori, il Mipel lancia le nuove tendenze, Il giornale, http://www.ilgiornale.it/milano/mipel/mauro_muzzolon-giorgio_cannara-export_pelletteria-pelletteria_italian-aimpes-mipel_fiera_milano-mifur-mipel/01-03-2012/articolo-id=574981-page=0-comments=1, 1 Marzo 2012

Torino Today, Byhand: abiti, accessori, design a tiratura limitata, <http://www.torinotoday.it/eventi/fiere/byhand-2012-torino-18-20-maggio.html>, 15 maggio 2012

Tremolada L., Il fai da te del tecno-artigiano, Il sole 24 ore, <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2012-03-25/tecnoartigiano-082026.shtml?uuid=AboeelDF&fromSearch>, 25 Marzo 2012

Vesentini I., Lvmh, a Ferrara fabbrica-gioiello per le scarpe Berluti, Moda24 Il sole 24 ore, <http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-05-29/lvmh-ferrara-fabbricagioiello-114139.php?uuid=AbbwCAkF>, 29 maggio 2012

Vesentini I. Dalla moda un argine anti-crisi, Il sole 24 ore, <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2012-07-25/dalla-moda-argine-anticrisi-150644.shtml?uuid=AbaVbhDG>, 25 Luglio 2012

Von Hippel E., Ogawa S., De Jong J.P.J., The Age of the Consumer-Innovator, MIT Sloan Management Review, Boston, 21 Settembre 2011

Wadhwa V., The future of manufacturing is in America, not China: how new technology is driving a US industrial comeback, http://www.foreignpolicy.com/articles/2012/07/17/the_future_of_manufacturing_is_in_america_not_china, 17 Luglio 2012

Wasik J., The brilliance and madness of crowdfunding, Forbes, vol. 189, issue 11, p 144-146, 25 Giugno 2012

Zinola A., In contrazione, ma con un crescente sviluppo dei canali low price. La crisi si fa sentire anche nel settore moda con intensità diverse per singoli comparti, http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41_ART_3898,00.html

Zuccon Morgani C., L'intervista a Stefano Micelli: Economia, il potenziale del "saper fare" artigiano, Il Giornale di Vicenza, sezione economia, p.10, 29 Novembre 2011

ALTRE FONTI

Vogue Italia

Vogue Accessori

Vanity Fair

Wired Italia

SITOGRAFIA

SITI WEB AZIENDE INTERVISTATE:

Alexandra De Curtis, <http://www.alexandradecurtis.com/>

Alf Re_creation, <http://www.alfrecreation.com/index.php>

Artifact bag co, <http://artifactbags.com/>

Aspasia Design, <http://www.aspasiadesign.it/>

Be4bag, <http://www.be4bag.com/blog/>

Belen Echandia, <http://www.belenechandia.com/>

Benedetta Bruzziches, <http://www.benedettabruzziches.com/>

Borse Pneumatiche, <http://www.michelebassetti.com/>

Bracher Emden, <http://www.bracheremden.com/>

Brucele, <http://www.brucele.it/>

Chissene, <http://www.chissene.com/home.html>

Embawo, <http://www.embawo.com/>

Gianni Segatta, <http://www.giannisegatta.it/>

Hell's Kitchen, <http://www.hellskitchen.it/index.php?mode=home>

Lalus, <http://www.lalus.it/wp/>

Les Envers, <http://www.lesenvers.it/index.cfm?page=HomePage>

L'Aura, <http://www.l-aura.it/>

Maison Bottalico, <http://www.maisonbottalico.com/>

Maria La Rosa, <http://www.marialarosa.it/>

Mnmur, <http://www.mnmur.com/>

Ninaco, <http://www.ninaco.it/>

Omybag, <http://www.omybag.nl/>

Paula Cademartori, <http://www.paulacademartori.com/>

Saisei, <http://www.saisei.eu/>

Sevda London, <http://sevdahandbags.com/>

Serie Numerica, <http://www.serienumerica.it/>

Simone Rainer, <http://www.simonerainer.com/>
Soffio di Sofia, <http://www.soffiodisofia.com/>
The Sway NYC, <http://www.theswaynyc.com/>
Trakatan, <http://www.trakatan.com/>
Ziaraffi, <http://www.ziaraffi.com/>

FIERE, EVENTI E CONCORSI:

AltaRoma, <http://www.altaroma.it/>
ANCI, <http://www.anci.it/>
By hand show, <http://www.byhandshow.com/>
Council of Fashion Designers of America, <http://cfda.com/>
CFDA Awards, <http://cfda.com/cfda-fashion-awards>
International Talent Support, <http://www.itsweb.org/>
MICAM, <http://www.micamonline.com/>
MIDO, <http://www.mido.it/>
MIPEL, <http://www.mipel.com/>
Pitti Immagine, <http://www.pittiimmagine.com/>
Pitti Immagine fiera digitale, <http://www.e-pitti.com/>
Scoop International London, <http://www.scoop-international.com/>
So critical so Fashion, <http://www.criticalfashion.it/>
White show, <http://www.whiteshow.it/>
Who is on next?, <http://www.vogue.it/en/talents/who-is-on-next>
Vogue Talents, <http://www.vogue.it/en/talents>
Vogue, <http://www.vogue.com/>

BLOG, PIATTAFORME E-COMMERCE E SOCIAL NETWORK:

59 Strings, <http://www.59strings.com/>
The Blonde Salad, [http:// www.theblondesalad.com/](http://www.theblondesalad.com/)
Boticca, [http:// www.boticca.com/](http://www.boticca.com/)
Boutine, [http:// www.boutine.com/](http://www.boutine.com/)
Eco Fashion, [http:// www.ecofashiontalk.com/blog/](http://www.ecofashiontalk.com/blog/)
Ecouterre, [http:// www.ecouterre.com/](http://www.ecouterre.com/)
The Emerging Designer, [http:// www.theemergingdesigner.com/](http://www.theemergingdesigner.com/)
Etsy, [http:// www.etsy.com/](http://www.etsy.com/)
Facebook, [https:// www.facebook.com/](https://www.facebook.com/)
Fashion Indie, [http:// www.fashionindie.com/](http://www.fashionindie.com/)
Flickr, [http:// www.flickr.com/](http://www.flickr.com/)
Google+, [https:// www.plus.google.com/](https://www.plus.google.com/)
Handbag Designer 101, [http:// www.handbagdesigner101.com/](http://www.handbagdesigner101.com/)
Independent Boutique, [http:// www.indepdentboutique.com/](http://www.indepdentboutique.com/)
Instagram, [https:// www.instagram.com/](https://www.instagram.com/)
Luisa Via Roma, [http:// www.luisaviaroma.com/](http://www.luisaviaroma.com/)
Made it, [http:// www.madeit.com.au/](http://www.madeit.com.au/)
Muuse, [http:// www.muuse.com/](http://www.muuse.com/)
Not Just A Label, [http:// www.notjustalabel.com/](http://www.notjustalabel.com/)
Oh my bag, [http:// www.ohmybag.it/](http://www.ohmybag.it/)
Pinterest, [https:// www.pinterest.com/](https://www.pinterest.com/)
Polyvore, [http:// www.polyvore.com/](http://www.polyvore.com/)
Purse Blog, [http:// www.purseblog.com/](http://www.purseblog.com/)
The Sartorialist, [http:// www.thesartorialist.com/](http://www.thesartorialist.com/)
Shoptiques, [http:// www.shoptiques.com/](http://www.shoptiques.com/)
Startup Fashion, [http:// www.startupfashion.com/](http://www.startupfashion.com/)
Twitter, [https:// www.twitter.com/](https://www.twitter.com/)
Us Trendy, [http:// www.ustrendy.com/](http://www.ustrendy.com/)

Vimeo, [http:// www.vimeo.com/](http://www.vimeo.com/)
Yoox, [http:// www.yoox.it/](http://www.yoox.it/)
Youtube, [http:// www.youtube.com/](http://www.youtube.com/)

PIATTAFORME CROWDFUNDING:

Eppela, <http://www.eppela.com/ita/content/eppela/>
Indiegogo, <http://www.indiegogo.com/>
Kapipal, <http://www.kapipal.com/>
Kickstarter, <http://www.kickstarter.com/>
Prestiamoci, <https://www.prestiamoci.it/>
Produzione dal basso, <http://www.produzionidalbasso.com/>
Siamo Soci, <http://www.siamosoci.com/>
Smartika, <https://www.smartika.it/Web/>
Sponsume, <http://www.sponsume.com/>
Starteed, <http://www.starteed.com/>
Ulule, <http://it.ulule.com/>
Wow/crazy, <http://www.wowcracy.eu/>

ALTRI SITI:

Analogico Digitale, <http://analogicodigitale.it/>
Camera di Commercio, http://www.camcom.gov.it/cdc/id_pagina/26/id_dominio/9/t_p/Economia-e-Statistica.htm
Camera Nazionale delle Moda, <http://www.cameramoda.it/it/>
First Draft, <http://firstdraft.it/>
Fondazione Altagamma, <http://www.altagamma.it/sezione1.php?Lingua=ita>
Giovani Stilisti, <http://www.giovanistilisti.it/>
Gruppo LVMH, [http:// www.lvmh.com/](http://www.lvmh.com/)
Gruppo PPR, [http:// www.ppr.com/](http://www.ppr.com/)

Hermes, [http:// www.hermes.com/](http://www.hermes.com/)

Lineapelle, <http://www.lineapelle-fair.it/it/servizioEconomico.php>

Mostra Artigianato, <http://www.mostraartigianato.it/it/la-fiera/la-storia.html>

Sistema Moda Italia, Federazione Tessile e Moda, <http://www.sistemamodaItalia.com/Prj/Hom.asp?gsAppLanCur=IT&gsPagTyp=2&gsMnuNav=01M:200,01L:5,01C:0,02M:2005,02L:6,02C:9>

