



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

**Corso di Laurea Magistrale in  
Strategie di Comunicazione  
Classe LM-92**

Tesi di Laurea

# **Conversazioni di Stile: L'Emergere dei Podcast come Voce dell'Industria Moda**

Relatore

Prof. Maurizio Telloli

Laureando

Matteo Meneghetti

n° matr.2060659 / LMSGC

Anno Accademico 2022 / 2023



## INDICE

INTRODUZIONE .....	3
1. ALLA SCOPERTA DEI PODCAST .....	5
1.1 ORIGINE DEL TERMINE.....	6
1.2 VANTAGGI DEL PODCAST .....	7
1.3 PODCAST E RADIO: QUALI SONO LE DIFFERENZE? .....	8
1.4 STORIA DEL PODCAST .....	10
1.4.1 SITUAZIONE PRIMA DELLA NASCITA DEL PODCAST .....	10
1.4.2 CREAZIONE E SVILUPPO DEL PODCAST.....	14
1.4.3 SERIAL E LA DEFINITIVA ESPLOSIONE DEL FENOMENO .....	17
1.5 PIATTAFORME DIRECTORY E DI HOSTING.....	19
1.5.1 PIATTAFORME DIRECTORY .....	20
1.5.2 PIATTAFORME DI HOSTING .....	22
1.6 IL PODCAST IN ITALIA .....	24
1.7 PODCASTING: STATISTICHE GLOBALI E ITALIANE .....	25
2. MODA: UN FENOMENO IN CONTINUA EVOLUZIONE .....	31
2.1 COSA SI INTENDE PER MODA?.....	31
2.2 MODA NEL TEMPO: EVOLUZIONE E RIVOLUZIONE .....	36
2.2.1 LA PREISTORIA .....	36
2.2.2 MEDIO ORIENTE E CIVILTÀ EGIZIA.....	37
2.2.3 LA CIVILTÀ GRECA E L'IMPERO ROMANO.....	38
2.2.4 LA MODA NEL RINASCIMENTO .....	39
2.2.5 LA MODA NEL SECONDO DOPO GUERRA .....	41
2.2.6 MODA ANNI '60 E '70.....	42
2.2.7 IL GRANDE MADE IN ITALY DEGLI ANNI '80 .....	42
2.2.8 LA MODA AL GIORNO D'OGGI .....	43
2.3 APPROCCI DIVERSI ALLA VESTIBILITÀ.....	43
2.3.1 LA MODA DEL LUSSO .....	44
2.3.2 IL FAST FASHION .....	46
2.3.3 LA MODA SOSTENIBILE: VERSO UN FUTURO RESPONSABILE.....	49
3. PODCAST E PASSERELLE: MODA NELL'UNIVERSO AUDIO .....	57
3.1 I PRIMI PODCAST SULLA MODA .....	58
3.1.1 PODCAST CREATI DAI MEGAZINE O BLOG .....	60

3.1.2	PODCAST CREATI DAI BRAND .....	61
3.1.3	PODCAST CREATI DA COLORO CHE HANNO UNA PROSPETTIVA INTERNA .....	64
3.2	ANALISI DI 3 PODCAST, 1 PER TIPOLOGIA DI CREATORE .....	65
3.2.1	THE GUCCI PODCAST .....	65
3.2.2	THE BUSINESS OF FASHION PODCAST .....	68
3.2.3	SOLO MODA SOSTENIBILE .....	71
4	CONVERSAZIONI DI STILE: IL MIO PODCAST IDEALE .....	75
4.1	PITCH PER IL PODCAST “CONVERSAZIONI DI STILE” .....	75
4.2	LA 1° STAGIONE DI “CONVERSAZIONI DI STILE” NEL DETTAGLIO .....	79
4.3	SCRIPT PUNTATA “CONVERSAZIONI DI STILE” .....	82
4.4	STRATEGIA CROSSMEDIALE .....	84
5.	CONCLUSIONI .....	87
	RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI .....	91
	SITI INTERNET CONSULTATI .....	92

## INTRODUZIONE

Nel vasto panorama della comunicazione contemporanea, il podcast si è affermato come una voce autentica e dinamica, capace di plasmare il nostro modo di apprendere, intrattenere e, soprattutto, di narrare. Con la sua crescita esplosiva e la capacità di accogliere una molteplicità di voci e temi, il podcast è emerso come una potente forma di media che non solo sta rivoluzionando la fruizione dell'informazione e dell'intrattenimento, ma sta anche ridefinendo la natura stessa della comunicazione umana. In questo contesto, il mondo della moda, noto per essere un terreno fertile per l'innovazione e la creatività, non poteva rimanere indifferente a questa rivoluzione mediatica.

La tesi intitolata "Conversazioni di Stile: L'emergere dei Podcast come Voce dell'Industria Moda" si pone l'obiettivo di esplorare e analizzare il connubio intrigante tra il mondo dei podcast e l'industria della moda. Attraverso un approccio multidisciplinare, questa ricerca si snoda in tre capitoli distinti, ciascuno dei quali getta luce su aspetti specifici di questo affascinante legame tra moda e podcast.

Il primo capitolo si focalizza sull'universo dei podcast, dalla sua storia alle differenze chiave che lo separano dalla radio tradizionale. Qui verranno esaminati i pionieri che hanno dato vita a questo medium e le ragioni per cui il podcasting ha raggiunto una popolarità sempre crescente. Saranno analizzati i vantaggi intrinseci dei podcast rispetto ad altri mezzi di comunicazione, e verranno esaminati alcuni dei podcast più celebri che hanno ridefinito il modo in cui raccontiamo le storie, come il famoso "Serial". Inoltre, verranno esplorati i numeri e le tendenze che caratterizzano il podcasting a livello globale e nel contesto italiano.

Il secondo capitolo si concentra sull'industria della moda, dalla sua nascita alle profonde trasformazioni che ha subito nel corso della storia. Saranno affrontate le differenze cruciali tra il mondo del fast fashion e quello del lusso, esplorando le problematiche e le sfide che affronta l'industria della moda moderna, con particolare attenzione alla crescente importanza della moda sostenibile. Questo capitolo fornisce un contesto essenziale per

comprendere il ruolo centrale che la moda svolge nella nostra società e come essa sia diventata una forma di espressione culturale e sociale.

Il terzo capitolo è dedicato all'esplorazione del legame tra podcast e mondo della moda. Verranno analizzati i primi tentativi di tradurre l'estetica e il mondo della moda in contenuti podcast, e saranno esaminati alcuni dei podcast più famosi dedicati a questo settore. Saranno esplorate le menti creative dietro la creazione di questi podcast e sarà analizzato il contenuto che offrono ai loro ascoltatori. Questo capitolo ci aiuterà a comprendere come il podcasting abbia trasformato la narrazione e la comunicazione all'interno dell'industria della moda, aprendo nuove opportunità per la condivisione di storie e conoscenze.

Infine, nell'ultimo capitolo ho cercato di fornire un punto di vista personale per quanto riguarda i podcast sulla moda, progettando un pitch e un'ipotesi di comunicazione crossmediale che mi permetterebbero di realizzare il podcast a mio parere ideale.

In sintesi, questa tesi esplora il connubio intrigante tra i podcast e la moda, gettando luce su come il podcasting abbia contribuito a ridefinire la narrazione, la comunicazione e la comprensione stessa di uno dei settori più dinamici e influenti del nostro tempo. "Conversazioni di Stile: L'emergere dei podcast come voce dell'industria moda" cercherà di offrire una panoramica chiara di questo fenomeno in evoluzione e proverà a svelare come i podcast abbiano trasformato il modo in cui ci immergiamo nella moda, rendendo le conversazioni tra i brand e il pubblico più accessibili, autentiche e coinvolgenti che mai.

## 1. ALLA SCOPERTA DEI PODCAST

Oggi il fenomeno del podcasting, come riportato dal sito web “Statista”, conta circa 4 milioni di podcast<sup>1</sup> per un totale di quasi 500 milioni di ascoltatori in tutto il mondo.

Ma cosa è questo nuovo mezzo di cui tutti parlano?

Il podcast (Personal Opinion Digital Casting) è una forma di comunicazione che consente agli utenti di ascoltare in streaming, o eventualmente di scaricare ed ascoltare in seguito, file audio.

La seconda fra queste due opzioni è il fattore più importante, in quanto già prima della nascita del podcasting gli utenti potevano riprodurre file audio in streaming ma ora questi stessi file possono essere scaricati per essere riprodotti in un secondo momento.

Per capire come funzionano i podcast bisogna comprendere cosa è un feed “RSS” (Really Simple Syndication), ovvero un file contenente le informazioni necessarie per scaricare un file audio. Quando viene scaricato un podcast è come se il contenuto fosse composto da due file, uno corrispondente alla parte “scritta” e l’altro al file audio. Queste due componenti dopo che un aggregatore le ha decifrate sono pronte ad essere utilizzate dagli utenti sottoforma di podcast. Alcuni esempi di aggregatori sono Spotify, Google Podcast, Audible, Apple Podcasts. Inoltre ogni volta che viene pubblicato un nuovo episodio, grazie al feed Rss, il podcast si aggiorna rendendo possibile all’utente di usufruirne immediatamente.

---

<sup>1</sup> Fonte: (podcastindex.org). Podcastindex è un database opensource che contiene informazioni riguardanti i podcast.

## 1.1 ORIGINE DEL TERMINE

La definizione di podcast per il dizionario Treccani è: *“File audio digitale distribuito attraverso Internet e fruibile su un computer o su un lettore MP3. Il termine proviene da una libera fusione di iPod (→ Apple, [già da qui si capisce quanto l’azienda abbia influenzato e influenzi tutt’ora il settore]) e broadcasting («radiodiffusione»).”*

Leggendo la definizione si evince che la parola podcast è relativamente nuova, infatti essa è stata coniata dal giornalista Ben Hammersley nel 2004, venendo successivamente eletta dall’American Dictionary parola dell’anno nel 2005. Doveroso dire che il podcast in sé è stato inventato nel 2003 da Adam Curry e Dave Winer; il primo in quanto VJ<sup>2</sup> di MTV, voleva trovare un modo per far sì che il pubblico riuscisse a scaricare e riprodurre i file audio da lui pubblicati sul Web, il secondo in quanto creatore della tecnologia RSS feed di cui abbiamo parlato precedentemente.

Gran merito della sua fama va però dato ad Apple e in particolare a Steve Jobs in quanto rese la parola globale durante il suo discorso al “WWDC” (Apple Worldwide Developers Conference)<sup>3</sup> dove per cavalcare l’onda del nuovo media, spiegò che la parola podcast non era altro che la fusione tra il nome del suo prodotto (Ipod) e la parola “broadcasting”<sup>4</sup>. In quella stessa occasione venne presentata anche la sezione podcast nell’Itunes store che conteneva già 8000 podcast ceduti a titolo gratuito dallo stesso Adam Curry.

---

<sup>2</sup> VJ: forma abbreviata di Video Jockey, chi conduce o commenta una trasmissione televisiva in cui vengono proiettati videoclip (Treccani)

<sup>3</sup> WWDC: L’Apple WorldWide Developers Conference è una conferenza annuale tenuta in California dall’azienda Apple. Il convegno viene impiegato dall’azienda per mostrare agli sviluppatori nuovi prodotti e nuove tecnologie.

<sup>4</sup> Broadcasting: insieme dei mass media che operano attraverso la trasmissione di onde radiomagnetiche (radio, televisione).



*Figura 1: Guardando da sinistra, rispettivamente Dave Winter e Adam Curry sul palco del Gnomedex, il 24 giugno del 2005*

## **1.2 VANTAGGI DEL PODCAST**

Il podcast è un'innovazione che ha conquistato rapidamente l'attenzione e l'affetto di un pubblico sempre più vasto.

Nel mondo frenetico di oggi, in cui il tempo è un bene prezioso e la multimedialità regna sovrana, i podcast si sono affermati come una forma di intrattenimento, informazione e apprendimento estremamente versatile e accessibile.

Esploreremo in questa sezione i molteplici vantaggi che i podcast offrono, gettando uno sguardo su come questa forma di contenuto abbia catturato l'immaginazione di ascoltatori e creatori in tutto il mondo.

Sicuramente la caratteristica di mobilità del podcast è l'aspetto più vantaggioso, in quanto non solo si possono ascoltare in qualunque luogo, ma anche in qualsiasi momento e in più dopo averli scaricati si possono fruire anche senza una connessione internet. Questo aspetto sicuramente evidenzia la comodità e la facilità di fruizione di questo media.

Altro punto a favore del podcast è che l'ascolto non limita lo svolgimento di altre attività, infatti dato che per usufruirne non bisogna essere per forza davanti ad uno schermo, un

grandissimo numero di persone ascoltano il podcast ad esempio mentre guidano, cucinano, praticano sport.

Ulteriore nota positiva è il fatto che il podcast riesce a creare una relazione stretta con i suoi ascoltatori seppur non ci sia un vero contatto tra i podcaster e il pubblico. Merito di ciò non bisogna attribuirlo solamente ai podcaster, che sicuramente se bravi riusciranno a fare affezionare l'ascoltatore, ma anche ad altri diversi fattori che contribuiscono a creare questa intimità. Per esempio l'utilizzo di un linguaggio informale rende l'esperienza di ascolto più intima, o anche il fatto stesso che al posto di leggere un testo gli ascoltatori durante il podcast sentono una voce umana parlare, questo fa sì che aumenti il coinvolgimento.

Tutte queste caratteristiche oltre al fatto che la sua fruizione sia economica se non addirittura gratuita rendono il podcast anche un ottimo strumento per l'apprendimento.

Se invece dovessimo trovare un difetto di questo mezzo sicuramente lo svantaggio primario per l'ascoltatore, data la vastissima gamma di podcast a disposizione, è l'imbattersi in contenuti di scarsa qualità; allo stesso modo vedendola dal lato dei produttori di podcast il fatto che ce ne siano così tanti rende difficile l'affezionarsi degli ascoltatori.

### **1.3 PODCAST E RADIO: QUALI SONO LE DIFFERENZE?**

Innanzitutto è doveroso dire che il podcast deriva dalla radio, o più precisamente dalle trasmissioni radiodramma che andavano in onda anni fa e che oggi per vari motivi tra cui quelli commerciali, non sono più presenti.

Non c'è dubbio dunque che il podcast e la radio siano connessi tra loro, tuttavia presentano delle differenze che andremo a vedere qua in seguito.

Un importante studioso americano di comunicazione e media, Krids M. Markman, afferma: *“il podcast dà ai produttori la libertà di selezionare e scegliere quegli elementi che a loro piacciono della radio, e riadattarli e ricomporli secondo l'età digitale.”*

Partendo nell'analizzare il punto di vista tecnologico si trova probabilmente una delle più grandi differenze tra i due media.

Per quanto riguarda il podcast, come abbiamo già detto all'inizio del capitolo, il tempo dell'ascolto viene meno stringente. Grazie al feed RSS e alla sua natura *on demand* infatti non c'è un tempo già fissato per l'ascolto ma sarà l'ascoltatore a decidere autonomamente quando, dove e cosa riprodurre.

Al contrario invece per la riproduzione dei contenuti della radio c'è un palinsesto rigido da seguire e la tipologia di trasmissione dei contenuti è *live*. L'ascoltatore perciò non può scegliere autonomamente quando e dove usufruire della trasmissione, sarà la radio a scegliere per lui.

Altra differenza è la percezione che si ha di questi due medium, bensì entrambi siano “uno a molti” solo la radio è vista così. Il podcast infatti dall'ascoltatore viene concepito come “uno a uno” poiché privilegia un rapporto intimo con esso cercando di trasmettergli emozioni e valori e dandogli la possibilità di approfondire qualsiasi tipologia di argomento, anche quelli meno conosciuti.

Abbiamo capito che il podcast non è come la radio, non propone un flusso continuo d'informazioni e non trasmette qualcosa che non si ha scelto. Questa diversità non farà sparire in sé la radio, anzi farà riscoprire a migliaia di giovani cresciuti con internet il linguaggio radiofonico, ma con il podcasting scomparirà la magia della radio, ovvero il senso di appartenenza che si crea ascoltandola, aspetto che il saggista e sociologo italiano Menduni definisce “funzione Connettiva” che non è altro che la sensazione di compagnia che ci fa immaginare che altre persone simili a me, con gli stessi interessi stanno ascoltando i miei stessi contenuti.

Proprio questo aspetto aggiunto al fatto che i podcast possano essere ascoltati autonomamente fanno sì che professori come Martin Spinelli<sup>5</sup>, riprendendo il concetto della privatizzazione mobile di Williams<sup>6</sup>, ne individuino aspetti problematici come quello dell'iper-privatizzazione dell'ascolto; in quanto ogni persona grazie al riproduttore audio

---

<sup>5</sup> Martin Spinelli: uno dei maggiori esperti di podcasting a livello internazionale, inoltre talento riconosciuto anche nel settore audio per essere produttore di podcast come “The Rez”

<sup>6</sup> Raymond Williams: scrittore e sociologo gallese. Per privatizzazione mobile intendeva che grazie a strumenti come la televisione si potevano vedere cose nuove senza muoversi dalle mura domestiche.

potrà costruirsi la propria bolla creandosi un palinsesto di eventi individuali ed escludendosi quasi dalla società.

## **1.4 STORIA DEL PODCAST**

La parola Podcast è stata inventata nel 2004 ma, come spesso è accaduto durante il corso della storia, la pratica ha preceduto la nascita del termine.

In questa sezione affronteremo le varie fasi di sviluppo del podcasting partendo dalla nascita della radio, soffermandoci sulle radici del podcast, che risalgono alla fine degli anni '80, arrivando fino ai giorni nostri.

### **1.4.1 SITUAZIONE PRIMA DELLA NASCITA DEL PODCAST**

L'idea della radio come mezzo di comunicazione di massa nasce negli anni '20 del novecento, ma la radio in sé nasce un po' prima grazie all'italiano Guglielmo Marconi e al fisico russo Aleksandr Stepanovič Popov. Si ritiene inoltre di fondamentale importanza dare i meriti di questa invenzione anche a Heinrich Rudolf Hertz in quanto fu il primo a dimostrare sperimentalmente l'esistenza delle onde elettromagnetiche, senza le quali la radio che tutti noi conosciamo non esisterebbe.



*Figura 2: Immagine ritraente Guglielmo Marconi con una delle prime radio della storia.*

La prima vera e propria trasmissione radio avvenne nel 1901, partì da Poldhu, in Cornovaglia e raggiunse l'isola canadese di Terranova, viaggiando per più di tremila chilometri. Il contenuto del messaggio erano i tre punti della lettera "S" del codice Morse.

In questi anni la radio non era ancora un mezzo di comunicazione di massa ma se ne intuì subito l'enorme utilità, infatti nel primo decennio del '900 la radio venne installata sulle navi, tra le quali il Titanic, dove dopo al naufragio grazie all'invio del messaggio di soccorso si riuscirono a salvare 705 persone.

Un'altra utile applicazione della radio sempre nel primo decennio del '900 la si riscontrò durante la Prima Guerra Mondiale dove i soldati grazie ad essa riuscirono a comunicare tra loro e ad intercettare con maggior facilità i nemici.

Da lì a poco, dopo la Prima Guerra Mondiale, la radio iniziò ad essere utilizzata anche per la radiodiffusione circolare, ovvero la trasmissione di programmi sonori da parte di apposite stazioni emittenti, ascoltabili solo da determinati apparecchi riceventi.

Si arrivò poi nel 1920 nel Regno Unito al primo servizio regolare di trasmissioni, dove iniziò ufficialmente l'era della radio come mezzo di comunicazione di massa.

In Italia l'ascesa della radio coincise con gli anni del fascismo infatti, il 27 agosto del 1924, venne fondata "l'Unione Radiofonica Italiana (URI)" con sede a Roma, la quale tre anni più tardi cambiò nome diventando "Ente Italiano Audizioni Radiofoniche (EIAR)". Fin da subito, essendo appunto un mezzo del tutto statale, vennero definiti i contenuti delle trasmissioni che variavano dalle notizie, al teatro, ai concerti e alle conversazioni.

Successivamente, precisamente nel 1935, Edwin Armstrong, uno scienziato statunitense, inventò la radio a modulazione di frequenza (FM)<sup>7</sup> che andò ad associarsi alla modulazione di ampiezza (AM) adottata fino ad ora.

In Italia però rimase tutto invariato fino al 1974, anno in cui grazie alla decisione della Corte Costituzionale di consentire ai privati di trasmettere via cavo, nacquero numerose radio private, arrivando solo due anni dopo, sempre grazie alla Corte Costituzionale, alla

---

<sup>7</sup> Radio a modulazione di frequenze(FM): il suo vantaggio era essere meno sensibile alle interferenze di frequenza

completa liberalizzazione delle trasmissioni radio via etere in ambito locale sia sfruttando la modulazione d'ampiezza(AM) che quella di frequenza(FM).

Nella storia dello sviluppo della radio un importante ruolo lo ebbe Internet che rese disponibile sulle sue piattaforme un servizio di trasmissione audio, dando così nascita alla web-radio.

Il primo prototipo fondato nel 1993 da Carl Malamud si chiamava “Internet Talk Radio<sup>8</sup>”, questo non sfruttava la tecnologia streaming ma un'altra chiamata “Mbone”(abbreviazione di Multicast Backbone) con la quale si trasmettevano audio file “FTP<sup>9</sup>” e si cercava di supportare la tecnologia di trasmissione “multicast<sup>10</sup>”. La prima a trasmettere in diretta pur non utilizzando ancora lo streaming, bensì una tecnologia simile chiamata, “Xing Streamworks”, è stata invece qualche anno dopo quella di Malamud l'emittente “Radio Kpig”, precisamene nell'agosto del 1995.

L'arrivo dello streaming come lo conosciamo oggi però non si fa attendere, nello stesso anno, nel 1995, l'azienda Progressive Networks inizia la distribuzione di un software che permette di trasmettere e ricevere informazioni audio via web. Questo software prenderà il nome di “Real Audio” e il processo di trasmissione diventa noto come “live streaming”, ovvero flusso in diretta. Se fino a quel momento il web era stato puramente testuale d'ora in avanti diventa un medium anche orale, infatti con lo streaming la rete acquista finalmente la voce.

È doveroso però dopo aver citato la parola “streaming” darne anche una definizione; utilizzerò dunque quella che Tiziano Bonini ha riportato nel suo libro “La radio nella rete” ovvero: *“Streaming è il termine comunemente usato per descrivere la trasmissione in tempo(quasi) reale di suoni attraverso internet. I software di streaming permettono quindi all'emittente di codificare e trasmettere audio, all'utente di decodificarlo e riceverlo.”*

---

<sup>8</sup> Internet Talk Radio: talk show in cui il creatore, Carl Malamud attivista di internet e futuro professore al MIT di Boston, intervistava settimanalmente esperti di informatica.

<sup>9</sup> FTP: protocollo usato per trasferire file tra computer su Internet

<sup>10</sup> Multicast: la possibilità di trasmettere la medesima informazione a più dispositivi

Successivamente alla Progressive Networks, oggi diventata Real Networks, altre aziende come la Microsoft e la Nullsoft, iniziarono a produrre i propri player per usufruire dei contenuti streaming.

A Nullsoft, società di software famosa per aver creato “Winamp<sup>11</sup>”, bisogna dare il merito di aver inventato alla fine degli anni ‘90 anche “SHOUTCAST” una forma primordiale di podcast.

“SHOUTCAST” ha rivoluzionato l’industria della radio in quanto consentiva a chiunque di creare la propria stazione radio online e di trasmettere musica e programmi in diretta su Internet. Grazie a questo l’ascolto di programmi radiofonici è diventato più accessibile e ha permesso ad artisti fino ad allora poco conosciuti di emergere. “SHOUTCAST” è tutt’ora utilizzato da produttori di media indipendenti e di massa seppur contenendo delle limitazioni, come il fatto che sia solo streaming e che non abbia varie funzionalità che oggi associamo al podcasting, come il feed RSS e la sincronizzazione con i dispositivi portatili. In ogni caso, “SHOUTCAST” è stata la prima tecnologia che ha consentito agli utenti di constatare le potenzialità della connessione con altre persone interessate a produrre e ascoltare determinati argomenti.

Da questo momento in poi si può dire che iniziò una nuova era delle emittenti radio sul web, infatti, solo dopo due anni di distanza dalle prime forme di trasmissioni streaming nei soli Stati Uniti si contavano circa 5.000 web radio, diventate successivamente 20.000 già alla fine del 2000 come riporta Bonini nel suo libro “La radio nella rete”.

---

<sup>11</sup>Winamp: software di riproduzione multimediale gratuito

## 1.4.2 CREAZIONE E SVILUPPO DEL PODCAST

È il 1999 e l'azienda Netscape, creatrice del primo web browser grafico di successo della storia dell'informatica, sviluppa il formato RSS nella sua versione "0.90" per poi, poco dopo, fare uscire la sua versione aggiornata e semplificata chiamata "0.91". Da lì a poco però la Netscape abbandonò lo sviluppo del feed RSS.

Il formato viene allora adottato da Dave Winer che nel 2000 creò la versione "0.92", una versione aggiornata del "0.91" fatta da Netscape; questo aggiornamento consisteva nell'aggiunta di elementi che resero possibile l'iscrizione al feed e che permettevano l'arrivo di aggiornamenti automatici. Questa versione sarà quella utilizzata per la creazione dei primi podcast.

Lo stesso Winer ha avuto un ruolo rilevante in quanto convinse Christopher Lydon, noto personaggio del mondo radiofonico, ad utilizzare la sua tecnologia per condividere le interviste che aveva realizzato online, pubblicando così, di fatto, i primi podcast, come riportato in "The Guardian<sup>12</sup>".

Se a Winer si attribuisce il fatto di aver reso possibile il podcast da un punto di vista tecnologico e a Lydon di essere riuscito a sfruttare questa tecnologia per diffondere i propri contenuti, non si può non citare Adam Curry che è colui che ha visto il vero potenziale del podcasting.

Adam Curry, al tempo VJ su MTV, creò nel 2004 "Ipodder", la prima applicazione software per creare, scaricare e pubblicare podcast.

Con essa gli utenti potevano abbonarsi ai loro podcast preferiti con l'aggiunta di poter ricevere automaticamente i nuovi episodi una volta che venivano rilasciati.

Doveroso dire che le innovazioni portate da Winer, Lydon e Curry avvennero in un momento storico perfetto in quanto i computer avevano già un'ottima diffusione e potenza, la connessione a banda larga si stava diffondendo e l'audio digitale pian piano diventava sempre più economico e quindi diffuso. Tutto ciò rese possibile il fenomeno del podcasting.

---

<sup>12</sup> The Guardian: quotidiano britannico fondato a Manchester nel 1821

Questi tre personaggi che possiamo definire come i pionieri del podcast si sono riuniti nell'ottobre del 2003 per una conferenza creata dallo stesso Winer, chiamata "BloggerCon1" svoltasi alla Harvard University. Questa iniziativa consisteva in una serie di conferenze focalizzate sul blogging e sui social media e riuniva blogger, esperti di tecnologia, giornalisti e appassionati per discutere delle ultime tendenze. Per quanto riguarda il "BloggerCon" del 2003 l'argomento principale era appunto il podcast, proprio per questo possiamo considerarlo come il punto d'origine del movimento.

Questo fu reso possibile anche perché agli inizi del 2000 i programmi di registrazione ed editing divennero meno costosi e più facili da usare anche per l'utente medio. Più precisamente fu il lancio di "Audacity" nel 2002, software per l'editing audio multitraccia e multipiattaforma, e di "iLife" di Apple nel 2003, anch'esso software per creare, gestire e organizzare foto, video e musica, che resero l'atto dell'editing realizzabile da qualsiasi personal computer.

Verso la fine del 2003, più precisamente ad ottobre, nacque a tutti gli effetti come lo conosciamo oggi il primo podcast (seppur la parola stessa non era ancora stata coniata) ovvero il "The Backstage Pass" di Matt Schichter. Esso consisteva in un programma radiofonico di un'ora registrato dal vivo e successivamente transcodificato in audio e pubblicato online.

Arriviamo ora al fatidico anno "0" dei podcast, anno in cui non solo viene ufficialmente coniata la parola dal giornalista Ben Hammersley ma, grazie al diffondersi dei blog, del feed Rss e dei lettori MP3 ci fu una prima ondata dei podcast.

Tiziano Bonini nel suo libro "La radio nella rete" riporta che un famoso blogger americano, Doc Searls, in un suo studio dimostrò come la parola podcasting avesse una capacità di riproduzione virale: Searls constatò che digitando per la prima volta il termine podcasting nella barra di ricerca di Google un pomeriggio di settembre del 2004 ottenne 5.950 risultati, il giorno dopo compiendo la stessa ricerca se ne contavano già 8.900. Bonini successivamente afferma che nel maggio del 2005 compì la stessa ricerca che portò però a 4 milioni e 300 mila risultati. In meno di un anno quindi i risultati di Google per quanto riguardava il termine podcasting erano aumentati in maniera esponenziale.

Questa crescita dei podcast, che all'inizio erano per lo più amatoriali e creati dalla gente comune, avvenne perché il podcasting divenne molto più facile da usare e con costi molto più contenuti rispetto allo streaming e alla webradio. La possibilità inoltre di poter essere editori, produttori ed emittenti di sé, che è stata una delle grandi rivoluzioni dello streaming, grazie al podcasting acquista ancora più fascino e fattibilità.

Dearman e Galloway, due ricercatori australiani, hanno per questo definito il podcasting “radio pirata per le masse” aggiungendo che *“il podcasting è una bypass technology, uno strumento cioè che permette agli individui di bypassare l'intera industria radiofonica, allo stesso modo in cui i bloggers, agendo da cittadini giornalisti, riescono a bypassare la stampa tradizionale. Il podcasting permette agli utenti di stabilire relazioni punto a punto simili ai link che i bloggers si scambiano sui propri siti<sup>13</sup>”*.

Con l'affermarsi dei podcast le aziende di software e hardware audio sfruttarono questa ondata per sviluppare un nuovo mercato, quello degli strumenti a loro detta “perfetti” per produrre autonomamente contenuti come mixer, microfoni e altri strumenti audio.

Ritorniamo ora a parlare dell'azienda di Cupertino, la Apple, in quanto nel giugno del 2005 rilasciò “iTunes 4.9” con al suo interno un rinnovamento dell'iTunes Music Store. La novità era l'aggiunta di una sezione dedicata esclusivamente ai podcast, più di 3.000 già all'uscita, ai quali gli utenti potevano abbonarsi gratuitamente e ricevere automaticamente i nuovi episodi. L'accesso ai podcast divenne così molto più semplice e immediato in quanto non serviva più un programma separato per scaricarli e trasferirli su un dispositivo mobile.

Questa fu un'ulteriore rampa di lancio per il podcasting in quanto, come riferito da Steve Jobs, l'obiettivo di Apple e del nuovo “iTunes 4.9” era rendere questo fenomeno mainstream. Come vedremo successivamente però perché i podcast diventino un fenomeno di massa bisogna attendere un altro decennio.

---

<sup>13</sup> Citazione di Dearman P. e Galloway C., Putting Podcasting into perspective, in AA. VV., Radio in the World: Papers from the 2005 Melbourne Radio Conference, 2005

### 1.4.3 SERIAL E LA DEFINITIVA ESPLOSIONE DEL FENOMENO



*Figura 3: copertina podcast "Serial"*

Il 3 ottobre del 2014, 11 anni dopo la nascita del primo podcast, debuttò "Serial". Il podcast che cambierà per sempre il destino del fenomeno stesso.

Il podcast "Serial", spin-off del programma radiofonico "This American Life" presentato e prodotto da Ira Grass, è composto da 3 stagioni per un totale di 32 episodi.

Il podcast rientra nell'ambito del giornalismo investigativo e fa parte del sottogenere del "true crime".

Il concept fu concepito da un'idea che ebbero le due ideatrici Sarah Koenig, lei stessa anche narratrice, e Julie Snyder, nel seminterrato della Koenig. Durante una riunione con lo staff per la creazione di un nuovo podcast le due ideatrici, dopo che la loro idea iniziale ovvero quella di creare un programma settimanale sugli avvenimenti dei sette giorni precedenti, venne bocciata, proposero di sviluppare una narrazione serializzata di una storia vera in formato podcast; ottenendo subito buoni consensi da parte dello staff.

La prima stagione della serie, quella che ha riscontrato il maggior successo, tratta dell'omicidio avvenuto nel 1999 della liceale di Baltimora, Hae Min Lee, nonché il processo e la condanna del suo ex ragazzo Adnan Syed. La seconda stagione invece tratta del soldato dell'esercito americano, Bowe Bergdahl, detenuto per 5 anni dai talebani per poi una volta riuscito a tornare negli Stati Uniti, venire accusato di essere un traditore. La terza stagione infine esamina i casi all'interno del centro di giustizia di Cleveland.

Il successo di "Serial" fu addirittura precedente al debutto, come riporta la giornalista Sarah Larson in un suo articolo nel "The New Yorker", la serie infatti era prima classificata su "iTunes" ancora prima dell'uscita primo episodio. La Larson continua

dicendo: *“Serial ha un ritmo paziente e un tono colloquiale: sembra che un tuo amico stia indagando su un omicidio e te ne parli”*. L'enorme successo è arrivato non solo dalla indubbia qualità del prodotto in quanto scrittura, ritmo e accuratezza delle narrazioni sono paragonabili alle migliori serie tv; ma anche grazie ad ottime strategie di promozione, che hanno fatto sì che il podcast ottenesse quattro milioni di download a episodio nel giro di un mese, dato incredibile se lo poniamo a confronto con quello di *“This is America”* di Glass che ha raggiunto gli stessi numeri nell'arco di 4 anni. Tra i vari strumenti di promozione una su tutte è stata fondamentale la partecipazione di Ira Glass al *“Tonight show with Jimmy Fallon”* di NBC, nella quale per aumentare il numero dei download è stato mostrato un video illustrativo di un anziano (vicino di casa di Ira Glass) che spiegava passo per passo come usufruire del podcast in modo che fosse raggiungibile da tutti.

Un professore americano di inglese ha addirittura utilizzato il podcast come materiale di studio sostituendolo con *“Amleto”* di Shakespeare, dando come ragione della coraggiosa scelta la maggior attenzione e il maggior impegno mostrato dagli alunni.

Altri dati che fanno capire ancora di più la popolarità raggiunta da *“Serial”* sono:

- È il podcast più veloce in assoluto ad aver raggiunto 5 milioni di download o ascolti online.
- Gli episodi della prima e della seconda stagione sono stati scaricati oltre 340 milioni di volte, stabilendo così un record mondiale.
- Il podcast riscontrò un tale successo che, dopo innumerevoli pressioni e dopo nuove scoperte messe in luce dal podcast, la corte speciale d'appello del Maryland nel 2016 riaprì il caso sull'omicidio di Hae Min Lee (trattato nella 1° stagione). Da quel momento iniziò un lungo e tortuoso percorso: nel 2018 al signor Adnan Syed fino ad allora giudicato colpevole viene ufficialmente concesso un nuovo processo per poi un anno successivo, nel 2019, vederselo nuovamente negare. Si arrivò così al 2022 dove il signor Syed, il 19 settembre, venne ufficialmente scarcerato ma nel marzo del 2023 a causa di alcuni diritti negati alla famiglia della vittima da parte del tribunale di grado minore si andò ad un ulteriore processo. Ancora oggi il caso è aperto e questo lo si deve solo all'incredibile popolarità raggiunta da *“Serial”*.

Serial fu dunque molto importate per tutto il movimento del podcasting, non solo ne aprì definitivamente la strada ma ne dimostrò anche le potenzialità. I dubbi e le perplessità che il pubblico riversava su questo relativamente nuovo mezzo cessarono così di esistere.

Negli anni seguenti si vide una rinascita del medium, dovuta anche all'esponenziale aumento degli smartphone e dei PC, basti pensare che la vendita di smartphone nel primo trimestre del 2010 ammontava a poco più di 50 milioni, arrivando nel primo trimestre del 2014 già a 280 milioni di smartphone venduti nel mondo<sup>14</sup>. Fu così che negli anni seguenti nacquero sempre più piattaforme che permisero a tutti non solo di ascoltare un determinato podcast ma anche di produrlo.

Iniziarono così ad amare ed utilizzare il podcast sempre più utenti; aziende, influencer, esperti ma anche gente comune lo vedevano sempre più come una potente forma di comunicazione. Si arrivò così al fenomeno di massa che tutti conosciamo al giorno d'oggi.

## **1.5 PIATTAFORME DIRECTORY E DI HOSTING**

Avevo in precedenza menzionato le piattaforme, questo termine però è troppo generico, in quanto anche se spesso vengono sovrapposte, esistono due differenti aree di mercato che interagiscono tra di loro. Queste sono le piattaforme directory e le piattaforme di hosting. Di seguito ne vedremo le differenze.

---

<sup>14</sup> Fonte: [lab24.ilsole24ore.com/celluari](http://lab24.ilsole24ore.com/celluari)

### 1.5.1 PIATTAFORME DIRECTORY

Le piattaforme directory sono quelle applicazioni fruibili in forma web o mobile, che funzionano come un motore di ricerca per podcast. L'utente infatti una volta essersi iscritto alla piattaforma potrà ricercare i podcast in base alle proprie preferenze ed esigenze; questo aspetto volge a vantaggio sia del consumatore che del produttore, in quanto il primo potrà ricercare sempre nuovi contenuti basati sulle proprie passioni e il secondo invece potrà avere una grande visibilità dati i numerosi utenti presenti nelle piattaforme. In queste piattaforme è importante far presente che non sono presenti concretamente i file ma esse leggono e ricercano i feed RSS del producer o del suo sito web.

Anche se esistono numerose piattaforme directory le due di maggior importanza e successo sono Apple podcasts e Spotify.



Figura 4: Logo di Apple Podcasts

Apple Podcasts nasce del 2012 e dal 2014 viene pre-installata in ogni dispositivo Apple, è come se fosse lo spin-off di iTunes. Questa piattaforma ha una straordinaria selezione di contenuti in quanto sono più di un milione i podcast accessibili, per la maggior parte gratuitamente, da qualsiasi utente Apple. Nel 2021 Apple ha inoltre aggiunto la categoria “Subscription” ad “Apple Podcasts” che permette agli utenti abbonati di usufruire di una serie di vantaggi esclusivi come: la possibilità di ascoltare i propri podcast preferiti senza pubblicità, di avere accesso a contenuti premium e ad anteprime. Ad oggi Apple Podcasts<sup>15</sup> rimane la piattaforma directory con più podcast scaricati al mese con quasi 65 milioni, la seconda invece risulta essere Spotify con poco più di 40 milioni.

Passiamo ora all'altra piattaforma directory per eccellenza ovvero Spotify.

---

<sup>15</sup> Fonte: [https://www.buzzsprout.com/global\\_stats](https://www.buzzsprout.com/global_stats)



Figura 5: Logo di Spotify

Spotify è un servizio di riproduzione digitale di musica, podcast e video ed è stato sviluppato a partire dal 2006 a Stoccolma per poi venire distribuito pubblicamente ad ottobre del 2008. È disponibile in due versioni quella gratuita utilizzabile direttamente dopo il primo accesso nella quale ci sono interruzioni pubblicitarie e un determinato numero di contenuti ascoltabili e dove non è possibile fare il download degli stessi. Per quanto riguarda la versione premium invece,

che è a pagamento, permette di usufruire di milioni di contenuti senza alcuna limitazione. Come possiamo osservare nell'immagine sottostante, ricavata dai dati di Statista, gli utenti attivi mensilmente di Spotify sono aumentati considerevolmente fino a raggiungere un totale di 515 milioni durante il primo quadrimestre del 2023, un aumento considerevole rispetto all'anno precedente dove l'ammontare totale degli utenti era intorno ai 489 milioni. Per quanto riguarda gli utenti premium anche questi dati sono incoraggianti in quanto si è passati da 205 milioni alla fine del 2022 a 210 milioni durante il primo quadrimestre del 2023<sup>16</sup>.

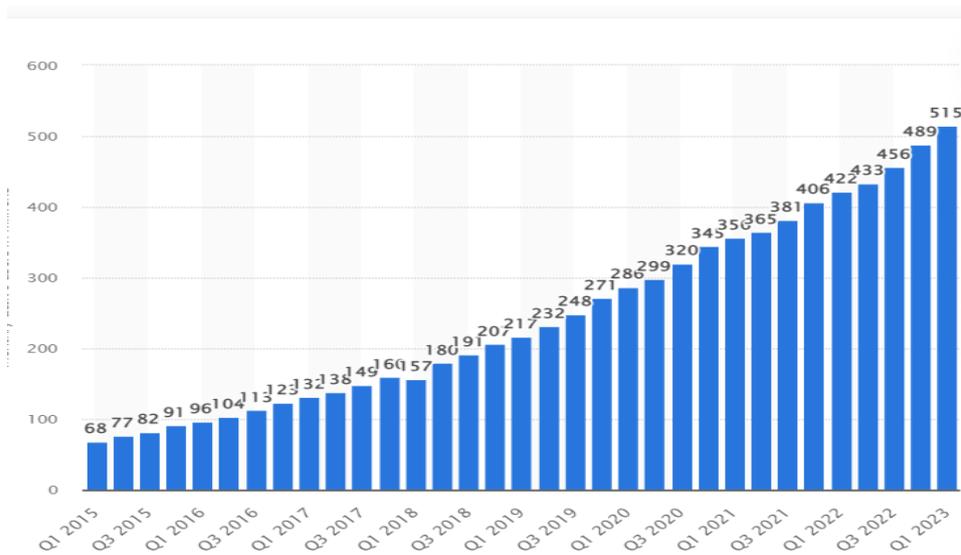


Figura 6: grafico "Statista", Milioni di utenti attivi su "Spotify" dal 2015 al 2023.

<sup>16</sup> Fonte: <https://investors.spotify.com/financials/default.aspx#quarterly-results>

Per la parte di podcasting, Spotify negli anni ha eseguito una serie di operazioni per sviluppare maggiormente questa dimensione fino a diventare leader nel settore. Su tutte da evidenziare l'acquisto nel 2019 di "Gimlet Media<sup>17</sup>" e di "Anchor<sup>18</sup>", la seconda una volta acquistata ha preso il nome di "Spotify for Podcasters", uno strumento che consente ai creatori di podcast di gestire, distribuire ed analizzare i loro podcast sulla piattaforma Spotify. Anche l'acquisto nel 2020 dell'esclusiva del podcast di Joe Rogan il "The Joe Rogan Experience" uno dei più famosi podcast al mondo è stata una mossa di marketing di successo.

Tutto ciò ha permesso alla piattaforma di creare una libreria contenente uno grandissimo numero di podcast e passare dai 500mila del 2019 ai 4 milioni del 2022<sup>19</sup>.

### 1.5.2 PIATTAFORME DI HOSTING

Le piattaforme di hosting possono essere web o app mobili e contengono al loro interno una grande quantità di podcast, anch'esse come le precedenti, hanno la versione gratuita e quella a pagamento. La differenza sostanziale con le piattaforme di cui abbiamo parlato prima è che al loro interno viene ospitato il file audio vero e proprio e quindi non avviene un reindirizzamento come nelle piattaforme directory. Alcune delle più famose sono Spreaker e SoundCloud.

*Figura 7: Logo "Spreaker"*



Spreaker è una applicazione web o mobile, ottima per chi vuole ascoltare, distribuire e condividere podcast. È un'azienda italiana, lanciata nel 2010 da Francesco Baschieri e successivamente acquistata al 100% dall'azienda "IHeartRadio", un noto

---

<sup>17</sup> Gimlet Media: è stata un'importante azienda di podcasting fondata nel 2014.

<sup>18</sup> Anchor: è una piattaforma di creazione e distribuzione di podcast che consente a chiunque di creare, pubblicare e condividere facilmente contenuti audio on-demand.

<sup>19</sup> Fonte: <https://www.agi.it/innovazione/news/2022-06-10/spotify-podcast-audiolibri-piani-crescita-17035388/amp>

servizio di streaming musicale e di intrattenimento online che offre una vasta gamma di contenuti audio, tra cui stazioni radio in diretta, podcast e playlist curate.

Nel marzo del 2023 Spreaker afferma ufficialmente di diventare completamente gratuita, prima di ciò esistevano 4 piani tariffari differenti, con l'obiettivo di diventare la piattaforma di podcasting più avanzata. Il CEO Baschieri afferma infatti che: *“Nonostante sempre più piattaforme di contenuti richiedano un abbonamento, sono convinto che il podcasting dovrebbe essere accessibile a tutti i creator. Ecco perché abbiamo scelto di offrire gratuitamente a tutti i podcaster la nostra tecnologia unica, applicata a funzioni come la monetizzazione e l'archiviazione audio illimitata.”*<sup>20</sup>

Una delle caratteristiche fondamentali di Spreaker è senza dubbio che è un sistema aperto, ovvero che la piattaforma stessa permette di pubblicare automaticamente il proprio contenuto su altre piattaforme di ascolto come Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts, ecc.

SoundCloud è una piattaforma lanciata nel 2008 con l'obiettivo di essere un luogo dedicato a tutti coloro che desiderano pubblicare musica, interviste audio e podcast attraverso semplici mosse. La piattaforma che per gli ascoltatori è completamente gratuita presenta due versioni per i produttori. Una gratuita che però consente un solo caricamento al mese per una durata massima di 3 ore e una a pagamento che attraverso un abbonamento mensile permette un tempo illimitato di upload, di monetizzare i podcast e di programmare le uscite.



Figura 8:

Logo "SoundCloud"

Ad oggi conta all'incirca 175 milioni di utenti attivi in tutto il mondo.

---

<sup>20</sup> Fonte: <https://www.engage.it/programmatic/podcast-spreaker-diventa-gratuita-e-apre-la-monetizzazione-a-tutti-i-creators.aspx>

## 1.6 IL PODCAST IN ITALIA

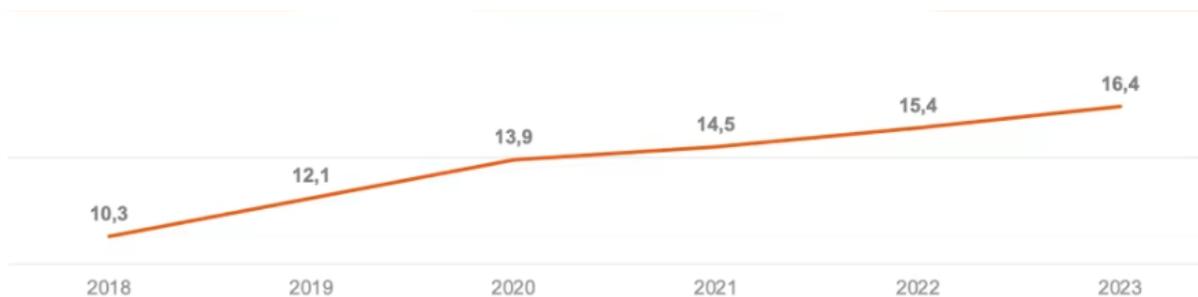
Del fenomeno del podcasting in Italia si comincia a parlarne relativamente presto, tanto che la Rai nel 2005, durante il programma “Galatea”, ne dedica un servizio definendolo come “La radio del futuro”. Benchè se ne parlasse non era ancora diventato un fenomeno di massa e la maggior parte dei podcast del tempo non erano altro che registrazioni di popolari programmi radiofonici già andati in onda e successivamente trasformati in podcast per permettere a coloro che non avevano avuto la possibilità di seguirli in diretta di usufruirne.

La popolarità del fenomeno inizia ad aumentare intorno al 2010, grazie alla nascita di piattaforme come Spreaker e alla diffusione di Soundcloud che resero i podcast più accessibili, ma la sua popolarità non raggiungeva ancora i livelli degli altri paesi.

Nel 2017 però, grazie al podcast “Veleno”, anche l’Italia si appassionò a questo fenomeno. Questo podcast di genere “true crime”, composto da una stagione di sette puntate, dichiaratamente ispirato a “Serial” e prodotto da “Repubblica” con Paolo Trincia (giornalista delle Iene) e Alessia Rafanelli, racconta di un’inchiesta sul caso di cronaca dei diavoli della Bassa Modenese. Questa vicenda svoltasi tra il 1997 e il 1998 in Emilia-Romagna vedeva coinvolti sedici bambini allontanati dalle proprie famiglie e affidati ai servizi sociali in quanto i genitori vennero accusati di pedofilia e satanismo.

La descrizione del primo episodio pubblicato il 23 ottobre del 2017 recita: “Vent’anni fa, in provincia di Modena, sedici bambini tra i comuni di Massa Finalese e Mirandola furono allontanati per sempre dalle loro famiglie, accusate di far parte di una setta di satanisti pedofili. Ma questa storia, proprio come le vecchie audiocassette, ha due lati. In quale dei due si nasconde la verità?”

In Italia il podcasting, grazie al successo ottenuto da “Veleno” che ha dato la spinta definitiva affinché ne nascessero molti altri, è un fenomeno che cresce giorno dopo giorno. Dalla ricerca di “NielsenIQ(NIQ)” per Audible (vedi figura 9) avvenuta a fine 2022, è stato rilevato che coloro che hanno ascoltato almeno un podcast nel 2022 ammontano a 16,4 milioni, un dato incredibile se si pensa che dalla stessa ricerca condotta a fine 2021 gli ascoltatori sono risultati un milione in meno. Ma non c’è da stupirsi però in quanto questo numero non ha smesso di crescere sin dal 2018.



MILIONI DI ASCOLTATORI DI PODCAST ALL'ANNO

*Figura 9 (fonte: NielsenIQ (NIQ) per Audible)*

Ad oggi in Italia i podcast più ascoltati sono: “La zanzara”, “Indagini”, Il podcast di Alessandro Barbero, “Lezioni e conferenze di storia”, “One more time” di Luca Casadei e “Muschio Selvaggio”.

## 1.7 PODCASTING: STATISTICHE GLOBALI E ITALIANE

Dopo aver introdotto il mezzo di comunicazione, esponendo la sua storia e i protagonisti chiave a livello globale, è essenziale ora affiancare dei dati a ciò che abbiamo detto fin’ ora. Questo implica tracciare un percorso attraverso gli anni recenti e proiettarsi verso le possibili evoluzioni future.

Nell’analizzare questo fenomeno partirei proprio dall’inquadrare il tema dal punto di vista storico, usufruendo dei dati raccolti da Google Trends (*vedi figura 10*) che evidenziano l’interesse della parola dal 2004, anno della sua nascita, ad oggi.

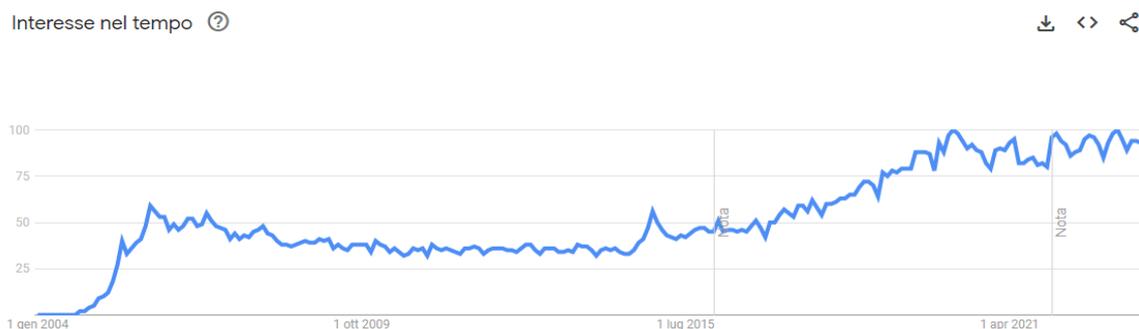


Figura 10 fonte: Google trends

Come si può notare (vedi sempre figura 10), dopo un significativo aumento iniziale, nell'arco dei successivi dieci anni si manifesta un evidente rallentamento. A partire dal 2015, tuttavia, soprattutto grazie all'introduzione dei primi podcast su Spotify, si osserva una graduale crescita che ottiene un impulso cruciale nel 2020. Fondamentale, in questa situazione, è stata l'esplosione della pandemia e quel prolungato periodo di lockdown che ha suscitato un forte interesse da parte degli utenti alla ricerca di nuovi contenuti da fruire, sia in formato video che audio.

Questo enorme interesse ha fatto sì che il numero totale di ascoltatori di podcast al mondo sia in continua crescita, da una ricerca recentemente svolta da “DEMANDSAGE” viene evidenziato come ogni anno questo dato aumenti esponenzialmente ed a oggi conti all'incirca 460 milioni di ascoltatori sparsi in tutto il mondo. Cifra che, sempre secondo questa ricerca, è destinata ancora a crescere ed a arrivare alla soglia dei 500 milioni entro il 2024.

Questi ascoltatori creeranno un giro di affari pari a 23,56 miliardi di dollari nel 2023, dato che sempre secondo “DemandSage” non smetterà di aumentare anzi, si prevede che aumenterà a un tasso di crescita annuale composto (CAGR<sup>21</sup>) del 27,6% e che quindi nel 2030 raggiungerà una cifra esorbitante pari a 131 miliardi di dollari.

Ora ci concentreremo sui dati del podcast nel territorio italiano, tenendo a mente che comunque i risultati trovati rispecchiano quelli globali.

<sup>21</sup> CARG: è una metrica utilizzata per calcolare il tasso di crescita annuale medio di un investimento, un'azienda o qualsiasi altra grandezza finanziaria o economica su un periodo di tempo specifico.

Come avevo riportato nel sotto-capitolo precedente gli ascoltatori di podcast in Italia ammontano a 16.4 milioni, di questi sono 11.1 milioni gli ascoltatori mensili (il 36% di utenti internet tra i 16 e i 60 anni). Il numero di ascoltatori mensili aumenta ogni anno, secondo una ricerca di “Digital Audio Survey” gli ascoltatori mensili nel 2021 risultavano 9.3 milioni e nel 2020 8.5 milioni, ciò dimostra una crescita continua del settore.

Di questi 11.1 milioni di utenti come indica la ricerca svolta da NielsenIQ(NIQ) per Audible non c’è una grande differenza di genere su chi ascolta i podcast, si nota però una differenza sostanziale per quanto riguarda l’età dell’ascoltatore. La categoria degli under 35 è infatti quella che ascolta il maggior numero di podcast, da evidenziare comunque che rispetto agli ultimi anni il numero degli over 55 sta aumentando. Soprattutto però tendono ad essere i più giovani (dai 18 ai 34 anni) i così detti *heavy users* ovvero coloro che ascoltano i podcast tutti i giorni.

I consumatori di podcast italiani inoltre secondo un’indagine dell’Osservatorio Digital Content<sup>22</sup> del 2022 ascoltano in media 22 minuti al giorno i loro podcast preferiti, soprattutto nelle mura domestiche.

Questo, a mio parere, è spiegato in parte anche dal fatto che per la maggior parte i podcast vengono riprodotti dallo smartphone<sup>23</sup> e ciò permette di ascoltarli facendo anche altro come ad esempio le faccende domestiche. A questo proposito vorrei citare le parole di Simone Pieranni, docente della Chora Academy che dice: *“Il podcast permette di informarsi senza utilizzare le mani. Puoi cucinare, pulire, portare a spasso il cane mentre lo ascolti, cosa che invece non puoi fare mentre leggi il giornale.”*

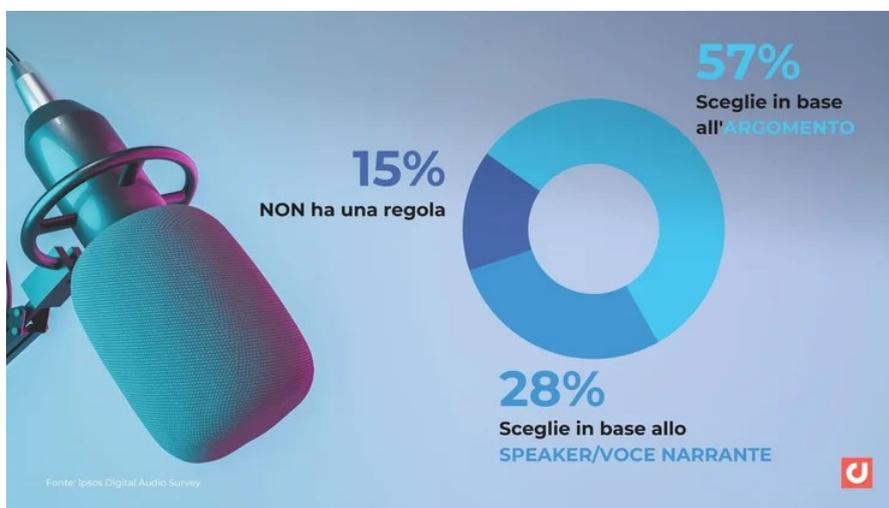
Per inquadrare ancora meglio l’ascoltatore, Ipsos nella sua “Digital Audio Survey” di fine 2022 ha ricercato quale fosse il motivo che spingesse l’ascoltatore a scegliere un determinato podcast. Come possiamo constatare dall’immagine sottostante (*vedi figura 11*), il driver di scelta più forte, come del resto è risultato dalla stessa ricerca anche negli anni

---

<sup>22</sup> Osservatorio digital content: è, di fatto, un meta-osservatorio che raggruppa 4 Osservatori verticali dedicati ai principali tipi di contenuti digitali. I 4 Osservatori verticali sono: Video Entertainment. Music, Podcast & Audiobook.

<sup>23</sup> Fonte: Ricerca Obe, dove il 73% degli intervistati riproduce i podcast dallo smartphone

passati, resta l'argomento del podcast (57%), seguito dalla scelta del podcast basata sullo speaker (28%).



Driver di scelta nell'engagement dei podcast

Figura 11, fonte: Ipsos

Per finire un ultimo dato che ritengo di fondamentale importanza riguarda gli argomenti maggiormente ricercati e ascoltati. Riprendo quindi la ricerca svolta da NielsenIQ (NIQ) per Audible, i quali risultati mi hanno notevolmente sorpreso.

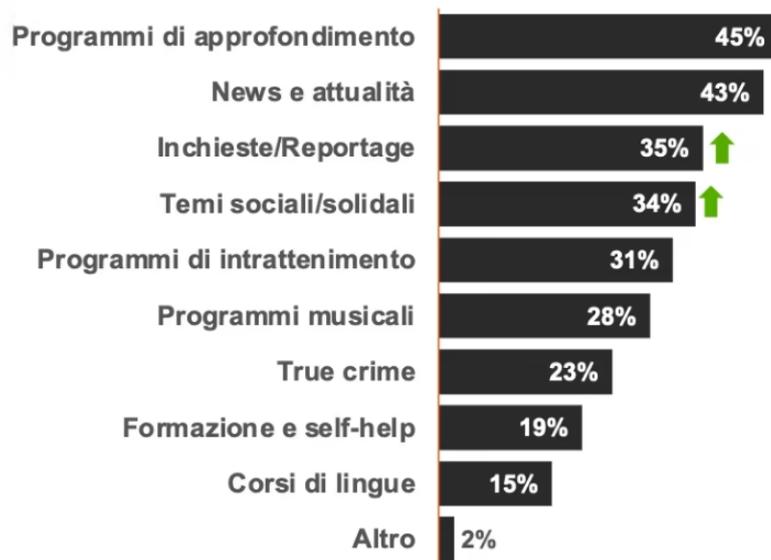


Figura 12, fonte: NielsenIQ (NIQ) per Audible

Come possiamo osservare (vedi figura 12), per quasi la metà degli intervistati la categoria che viene presa più in considerazione per quanto riguarda la scelta della tipologia di podcast che si vuole ascoltare è quella dei programmi di approfondimento. Ciò che stupisce però non è tanto questo dato, bensì quello inerente al “True crime”, proprio perché è stato questo genere, grazie al podcast “Serial” e al podcast “Veleno” a far diventare il podcasting un fenomeno di massa ed era dunque difficile aspettarsi che oggi ci sia così poco interesse per la categoria.



## **2. MODA: UN FENOMENO IN CONTINUA EVOLUZIONE**

La moda è un fenomeno affascinante e intramontabile che ha plasmato la società umana per secoli. Con il passare del tempo, ha attraversato percorsi ricchi di evoluzioni, influenze e cambiamenti, trasformandosi dalla semplice necessità di coprirsi ad una forma d'arte e veicolo dell'espressione individuale. Nel corso di questo capitolo, ci immergeremo nell'affascinante mondo della moda, esaminandone la nascita, l'evoluzione che l'ha portata a diventare ciò che è oggi, gli strumenti che guidano le sue tendenze e le molteplici tipologie che la definiscono.

### **2.1 COSA SI INTENDE PER MODA?**

Il *“Dictionnaire de la mode au XX siècle”* specifica che il termine francese “mode” riferito a un modo collettivo di vestirsi fece, la sua prima comparsa nel 1482.

Assegnare una vera e propria definizione a questo termine non è semplice, perché “la moda” è un fenomeno complesso che nel tempo ha avuto numerose definizioni, per questo attribuirle il significato di “capo di abbigliamento che possiede un valore aggiunto in senso materiale”, che corrisponde alla sua definizione più usata in società, è riduttivo.

La moda, infatti, non indica solo il vestiario ma interagisce con diversi ambiti di consumo.

La parola deriva dal latino “modus”, modo, maniera ma anche giusta misura, non è un caso perciò che sia sempre stato considerato “alla moda” qualcosa di adeguato, giusto e opportuno in un determinato tempo e luogo.

A cavallo tra il XIX e il XX secolo sociologi classici come Simmel, Tonnies, Sumner, Spencer hanno cercato di dare alla moda una definizione e differenti caratterizzazioni. Sono state così associate tre caratteristiche fondamentali al fenomeno: l'imitazione, la distinzione e la moda come costume sociale e culturale di un determinato gruppo/popolo.

I sociologi per imitazione, non solo volevano specificare che a causa di essa doveva per forza esistere una relazione sociale tra le classi, ma miravano anche ad adottare una diversa prospettiva, proponendo di assumere un punto di vista dall'alto verso il basso per quanto

riguardava le classi sociali. Questo perché gli strati sociali inferiori nutrendo invidia verso le classi superiori cercavano di imitarli con il fine di essere riconosciuti o addirittura ammessi nella nuova cerchia. Al riguardo possiamo riportare le parole di Herbert Spencer, filosofo britannico, che affermò: *“La moda dunque, imitando in principio i difetti del superiore e poi, a poco a poco, altri suoi caratteri peculiari, ha avuto sempre la tendenza all’eguaglianza. Servendo a offuscare, o perfino a cancellare, i segni delle distinzioni di classe, ha favorito lo sviluppo dell’individualità<sup>24</sup>”*

Spencer inoltre chiarisce che ci sono due tipologie differenti di imitazione: una reverenziale e una emulativa. La prima si riferisce alla deferenza che una persona prova nei confronti della persona imitata. Ad esempio i sudditi cercheranno di seguire ed imitare le variazioni d’abito del sovrano, questo porterà a far sì che si crei la moda nell’abbigliamento. La seconda invece, l’imitazione emulativa, non è altro che il desiderio di somigliare il più possibile alla persona imitata.

Per la seconda caratteristica della moda, la distinzione, ci si riferisce al fatto che essa venga lanciata da un determinato gruppo, in passato erano ad esempio le classi sociali più elevate che la promuovevano come un mezzo per differenziarsi dagli altri, e quando questa tendenza diventava ampiamente adottata e diffusa tra il pubblico, si verificava un cambiamento e così emergeva una nuova moda, che contribuiva a mantenere l’elemento distintivo originale.

Infine per spiegare la caratteristica della moda come costume culturale e sociale di un determinato gruppo si può utilizzare il termine coniato da Sumner, *folkways*, che descrive tutti i vari modi abitudinari e usuali che un determinato gruppo è abituato a compiere. Come può essere il vestito bianco per la sposa durante il matrimonio o l’albero di Natale nel periodo natalizio.

Georg Simmel, sociologo e filosofo tedesco, alla fine del ‘800 rifacendosi a queste tre caratteristiche proverà a costruire un quadro generale sul tema nel suo volume intitolato

---

<sup>24</sup> H. Spencer, 1896, cit. in Y. Kawamura, *La Moda*, Il Mulino 2006, pag. 33

“*La Moda*”. Per il sociologo ci sono due tendenze sociali che devono convergere per creare la moda stessa, queste due tendenze sono il bisogno di coesione da un lato e dall’altro quello di differenziazione. Infatti per Simmel la moda serve a compattare una determinata classe e a separarla dalle altre, perciò affermerà che: “*le mode della classe più elevata si distinguono da quelle della classe inferiore e vengono abbandonate nel momento in cui quest’ultima comincia a farne parte*<sup>25</sup>”.

La moda per Simmel dunque significa da un lato coesione dei pari grado, unità di una cerchia sociale che si caratterizza per mezzo suo, e dall’altro chiusura di questo gruppo nei confronti di coloro che stanno più in basso e vengono caratterizzati come non appartenenti ad esso. Anche filosofi più recenti condividono il pensiero di Simmel, Lars Svendsen nel suo libro “*Moda: una filosofia*” del 2006, ne aggiungerà anche un ulteriore aspetto. Secondo Svendsen: “*la moda non attua solo una differenziazione tra i ceti, ma nella stessa misura permette al singolo di esprimere sé stesso. L’abito è una parte dell’individuo non qualcosa di esterno rispetto alla sua identità*<sup>26</sup>”.

Questo concetto è in linea anche con quando riportato da Quentin Bell che nel 1976 affermò: “*che la moda è la virtù essenziale in un capo di vestiario il cui valore intrinseco, senza il suo apporto, non sarebbe facilmente apprezzabile; la moda conferisce valore aggiunto agli abiti.*<sup>27</sup>”

La moda dunque è un mezzo di espressione individuale e sociale che va oltre l’apparenza superficiale.

Nel corso del tempo, il fenomeno della moda ha subito profonde trasformazioni, così come il concetto stesso di moda si è evoluto.

Nel Quindicesimo secolo, la moda era un segno distintivo dello status sociale, riservato esclusivamente all'aristocrazia e le classi popolari non potevano permettersi di essere alla moda. Tuttavia, nel corso del Diciannovesimo secolo, si è verificato un cambiamento significativo poiché l'aristocrazia non ha più esercitato un controllo esclusivo sulla moda,

---

<sup>25</sup> G. Simmel, 1910, *La moda*, a cura di L. Perucchi, 1996, pag.15

<sup>26</sup> L. F. H. Svendsen, *Filosofia della moda*, Guanda, 2006

<sup>27</sup> Q. Bell, 1976, cit. in Y.Kawamura, *La moda*, Il Mulino 2006, pag.11

cedendo spazio a coloro che avevano il potere finanziario. Nel Ventesimo secolo, la moda è diventata sempre più democratica, permettendo a chiunque di godere del diritto di parteciparne.

In definitiva, la moda, in qualsiasi periodo storico, si caratterizza per il suo costante mutamento. Come ha sottolineato Polhemus, la moda è strettamente legata a un'ideologia di cambiamento sociale e si sviluppa in contesti in cui il cambiamento non solo è fattibile ma anche auspicabile. Infatti nelle società in cui prevale un'ideologia contraria al cambiamento e al progresso sociale la moda non può prosperare.

La moda però può essere studiata anche empiricamente come un'istituzione o un sistema istituzionalizzato, ossia *“una rete stabile di credenze, costumi e procedure formali che insieme costituiscono un'articolata organizzazione sociale con un obiettivo specifico e riconosciuto<sup>28</sup>”*.

Indipendentemente dalle sue dimensioni, un sistema della moda o *fashion system* sembra presentare due caratteristiche di fondo: almeno una rete di persone che propongono un cambiamento nell'abbigliamento e chi almeno in parte adotta questi cambiamenti proposti.

In particolare il *fashion system* fa riferimento sia al fenomeno culturale sia al prodotto finale come una combinazione di idee, tecnologie e processi, caratterizzanti di una società moderna, come sono ad esempio le capitali della moda quali Milano, New York, Parigi e Londra.

La moda come sistema istituzionalizzato, ossia un'opportunità per generare nuove espressioni e nuovi stili come indicatore di status sociale, nasce nella seconda metà del 1800 in Francia come confermato da vari studiosi. Non è di questo preavviso però l'antropologo canadese McCracken che fa risalire la nascita del sistema della moda agli inizi dell'800, sempre in Francia, quando avvenne un cambiamento del rapporto tra lo stilista e il cliente. L'antropologo aggiunge inoltre che se il sistema moda ha reso possibile l'imitazione su larga scala dell'abbigliamento ma ha anche fatto sì che si verificasse una

---

<sup>28</sup> White, 1993, cit. in Y. Kawamura, *La Moda*, Il Mulino 2006, pag.64

perdita di simboli che con l'avanzare del tempo ha prodotto la spinta a creare più innovazione.

Sempre per McCracken dato che il sistema moda ha reso possibile l'imitazione, ha fatto anche diventare i gruppi d'élite "prigionieri della moda" in quanto si sentivano obbligati ad adottare continuamente nuove fogge per rimarcare la loro superiorità sociale. Infine il *fashion system* ha anche apportato una nuova mobilità sociale in quanto permise ai meritevoli di accrescere la loro posizione.

Abbiamo dunque capito che per garantire l'efficacia e l'efficienza del *fashion system*, sono essenziali l'integrazione delle varie fasce sociali che consente alle persone di raggiungere un livello sociale superiore, la competizione tra almeno due gruppi sociali e la suddivisione delle mansioni, ovvero la specializzazione che permette a ciascun individuo di applicare appieno le proprie competenze e sfruttare al massimo le proprie abilità.

## 2.2 MODA NEL TEMPO: EVOLUZIONE E RIVOLUZIONE

La moda è un fenomeno in continua evoluzione che riflette non solo i cambiamenti nei gusti e nello stile di vita, ma anche le trasformazioni culturali, sociali ed economiche di una società nel corso della sua storia. In questo paragrafo, esploreremo l'entusiasmante viaggio attraverso i secoli, dalla moda antica alle tendenze contemporanee, per comprendere come la moda sia stata un riflesso e un driver dei mutamenti nel corso del tempo.

### 2.2.1 LA PREISTORIA

La necessità dell'uomo di coprirsi può essere ricondotta addirittura al Paleolitico, in cui la prima comunità riconosciuta ad aver prodotto i propri abiti è quella dei Neandertaliani, vissuti tra il 200.000 a.C. e il 40.000 a.C.



All'inizio usavano coprirsi con foglie, erbe e pezzi di corteccia d'albero ma ben presto impararono a creare dei veri e propri abiti che consistevano in pelli di animali lavorate e cucite tra loro, utilizzati soprattutto come copertura per ripararsi dal freddo. Si suppone inoltre che sempre i Neandertaliani abbiano inventato anche le prime tecniche di tintura, come l'uso dell'ocra per colorare e l'uso dell'urina per lo sbiancamento.

Per i primi telai, e quindi una lavorazione più accurata dei tessuti, bisogna attendere il Neolitico.

*Figura 13:  
Raffigurazione vestiario  
uomo del Paleolitico*

## 2.2.2 MEDIO ORIENTE E CIVILTÀ EGIZIA



Con l'arrivo delle civiltà mesopotamiche ci fu un grande passo avanti per quanto riguardava lo studio degli abiti e il loro confezionamento. Queste civiltà utilizzavano quasi esclusivamente la lana e il lino, con i quali producevano il loro vestito tipico chiamato "kandys", una specie di accappatoio che si chiudeva grazie ad una cintura in tessuto.

*Figura 14: Raffigurazione del "Kandys" il vestito tipico delle civiltà mesopotamiche, nella sua versione dedicata ai nobili.*

A queste popolazioni si devono anche ulteriori scoperte a livello di tintura e per quanto riguarda il mondo delle calzature, dove ne venivano usate di diverse a seconda della classe sociale. I nobili infatti indossavano una calzatura alta e chiusa mentre il popolo ne usava una aperta e bassa. In questo periodo inoltre si iniziò a costringere le donne ad utilizzare il copricapo, pratica in uso ancora oggi.

Successivamente con l'arrivo della civiltà persiana oltre che all'utilizzo della seta, proveniente dalla Cina, si arrivò anche al confezionamento del primo abito completo costituito da casacca, pantaloni e cintura.

Spostandoci invece alla civiltà egizia non ci furono grandi innovazioni a livello di vestiario in quanto venivano usati abiti in lino semplici, di solito corti per gli uomini del popolo e lunghi per le donne o per gli aristocratici. Ciò che però distingueva veramente un individuo di una classe nobile rispetto ad uno del popolo era l'utilizzo di simboli, gioielli e copricapi.

### 2.2.3 LA CIVILTÀ GRECA E L'IMPERO ROMANO

Con la civiltà dei Greci il modo di vestirsi acquista un significato maggiore rispetto alla singola distinzione di classe sociale, infatti è la civiltà greca che fa nascere l'idea di



bellezza con la quale l'abito diventa il simbolo di eleganza e raffinatezza e l'abbigliarsi con decoro comincia a diffondersi in ampi strati della popolazione

La maggior parte degli abiti erano di lana o di lino e il vestito tipico era chiamato "chitone", che si differenziava a seconda del sesso. Per gli uomini arrivava alle ginocchia mentre per le donne fino ai piedi. In alternativa al "chitone" veniva usato dalle donne il cosiddetto "peplo", ovvero un pezzo rettangolare di stoffa ripiegato più volte, mentre gli uomini usavano in alternativa la "clamide", ovvero un mantello corto di lana.

*Figura 15: Rappresentazione del tipico vestito femminile greco, il peplo.*

L'abbigliamento dell'impero romano soprattutto quello del primo periodo, dell'era monarchica e repubblicana, si rifaceva molto a quello greco con semplici toghe per la maggior parte bianche. In età imperiale invece si cominciarono ad utilizzare vestiti più sfarzosi e gioielli.

L'impero romano è stata una delle prime civiltà nella storia ad utilizzare una sorta di intimo che per le donne comprendeva anche una fascia utilizzata come reggiseno.

Date tutte le varie culture che negli anni vennero a contatto con l'impero romano, l'abbigliamento ne fu inevitabilmente influenzato, i Bizantini, ad esempio, introdussero nell'impero l'uso dei pantaloni, dei broccati e dei tessuti stampati.

## 2.2.4 LA MODA NEL RINASCIMENTO

Nei secoli successivi all'impero romano non ci furono grandi cambiamenti nell'ambito dell'abbigliamento fino a che non arrivò l'epoca rinascimentale.

In quel periodo che delineiamo abbia avuto inizio nel '400, la moda e l'eleganza delle corti italiane veniva copiata in tutta Europa.



*Figura 16: Abbigliamento tipico rinascimentale per le donne nobili.*

Per quanto riguarda l'abbigliamento femminile, soprattutto nel caso di donne nobili o borghesi, si osserva un aumento dell'esigenza di apparire belle in pubblico: le scollature diventano più ampie, i corsetti più stretti, si iniziano ad utilizzare le parrucche e aumenta l'interesse per i profumi, i cosmetici e le tinture per capelli. Nasce una vera e propria passione per i capelli biondi o rossi e per una carnagione il più bianca possibile.



*Figura 17: Abbigliamento tipico rinascimentale per i nobili*

L'abbigliamento maschile invece è caratterizzato dall'accentuazione della larghezza delle spalle per trasmettere un'immagine forte e possente, inoltre estrema importanza la assumo i guanti e la cintura che diventano accessori indispensabili. L'abbigliamento infine era completato con dei pantaloni che arrivavano alle ginocchia e con delle scarpe a punta di pelle morbida o stivali di cuoio.

Nei secoli successivi si riscontrano un susseguirsi di innovazioni dell'abbigliamento con tratti e caratteristiche di quello rinascimentale e di innovazioni che invece si scostavano da quel periodo e puntavano più sulla semplicità dell'abbigliamento.

Nel sedicesimo e diciassettesimo secolo gli abiti soprattutto quelli femminili divennero ancora più sfarzosi e i busti e corsetti sempre più stretti, nascono inoltre le crinoline ovvero strutture rigide a forma di "gabbia" che indossate sotto la gonna consentivano di darle una forma gonfia.

La successiva novità in ambito della moda avvenne con la rivoluzione francese, in questo periodo nel quale la Francia era probabilmente la nazione più importante per quanto riguardava l'abbigliamento, ci fu una semplificazione del vestirsi, le donne abbandonarono i corpetti e le crinoline che vennero sostituiti da abiti formati da un pezzo unico e con un taglio semplice chiamati "*chemisier*", gli uomini invece cominciarono ad utilizzare i pantaloni lunghi e si crearono tutti gli elementi che definiscono l'abito classico maschile odierno. Questa semplicità nel vestirsi però non durò per molto in quanto pochi decenni dopo la rivoluzione francese le donne ricominciarono ad utilizzare gonne che grazie all'uso delle sottovesti diventavano ampie e rigonfie.

Tra la fine dell'ottocento e l'inizio della prima guerra mondiale l'Europa vive un periodo di progressi e invenzioni, definito appunto "*Belle Epoque*", che interessò anche il campo della moda. L'abito viene semplificato, soprattutto quello femminile, e per la prima volta si cerca di esprimere la linea a "S", ovvero il desiderio di evidenziare il seno e il fondo schiena. Questo periodo è importante anche perché nasce il primo *tailleur* con il taglio su misura che in pochi anni porterà alla nascita dell'*haute couture*.



Figura 18: Le prime tipologie di *tailleur* della storia, a partire dalla sua invenzione nel 1885

## 2.2.5 LA MODA NEL SECONDO DOPO GUERRA

Con la fine della seconda guerra mondiale il mondo perse momentaneamente l'interesse per l'alta moda, anche a causa dell'influenza della moda americana.

L'abbigliamento americano di quegli anni infatti aveva un concetto di stile più comodo e domestico ma l'Europa da sempre a capo della moda non poteva di certo stare a guardare e si rivoluzionò di conseguenza.

Icona di questa nuova ondata di stile europeo sarà Christian Dior che grazie al suo nuovo *tailleur* chiamato “new look” inventerà la “donna moderna”.

In questi anni nasce anche il “made in Italy”, il 12 febbraio del 1951 a Firenze infatti si svolse la prima sfilata italiana della storia che coinvolgeva dieci case di moda italiane. (vedi immagine seguente)



*Figura 19: foto ritraente la prima sfilata italiana della storia, avvenuta nel 1951*

In questo periodo si afferma anche l'alternativa dell'*haute couture* ovvero il “pret-à-porter” che è un abbigliamento prodotto in serie in taglie standard.

### 2.2.6 MODA ANNI '60 E '70

In questo periodo, grazie alle rivoluzioni studentesche, l'abbigliamento va incontro ad un drastico cambiamento. Esplode la moda folk e hippie e nasce il blue jeans, in generale si ricercavano abiti che andavano contro la società come camicioni, minigonne e abiti molto colorati.

Settori come quello della musica rap o rock cominciano a dettare gli stili a tal punto da diventare oggetto di ispirazione per gli stilisti di tutto il mondo.

### 2.2.7 IL GRANDE MADE IN ITALY DEGLI ANNI '80

In questi anni il glam della moda italiano e il suo "made in Italy", dopo gli anni sregolati delle rivoluzioni studentesche, ritornano alla ribalta. Si affermano infatti a livello mondiale aziende italiane come Armani, Versace, Prada, Dolce & Gabbana e molte altre.

Gli anni '80 sono ossessionati dai loghi e dalle firme, importantissimo infatti per ogni outfit dell'epoca è metterli in mostra anche come dimostrazione di un determinato status.



*Figura 20: Foto ritraente Giorgio Armani e alcune sue modelle al termine della sfilata per la collezione primavera/estate 1985.*

### **2.2.8 LA MODA AL GIORNO D'OGGI**

La moda oggi è un mix di tutto quello che c'è stato in passato essendo un modo attraverso il quale le persone esprimono la propria individualità e seguono ciò che si adatta al loro stile di vita e alle loro preferenze personali.

In questi anni esplose la moda fast fashion che da un lato ha abbassato notevolmente i prezzi dell'abbigliamento ma dall'altro vede un abbassamento della qualità del prodotto e un incremento di una serie di problemi ambientali e sociali che vedremo più avanti.

Proprio per questi problemi nascono una serie di culture incentrate sul riciclo e sul riutilizzo di capi d'epoca, che porteranno, soprattutto a partire dal 2020, ad un ritorno del vintage e del "second-hand".

## **2.3 APPROCCI DIVERSI ALLA VESTIBILITÀ**

Dopo aver esplorato la ricca storia della moda e le sue trasformazioni nel corso dei secoli, ci addentriamo ora in uno dei dibattiti più attuali e incisivi all'interno dell'industria tessile: il confronto tra la moda del lusso e il fast fashion.

Nella nostra esplorazione di questi mondi apparentemente opposti, cercheremo di gettare luce sulle loro origini, le caratteristiche distintive e la loro evoluzione nel corso del tempo. La moda del lusso, con la sua aura di esclusività, raffinatezza artigianale e aspirazioni a uno status sociale elevato, rappresenta una tradizione che risale a secoli fa. Dall'altra parte, il fast fashion, con la sua produzione in serie e la promessa di accessibilità immediata alle ultime tendenze, è un fenomeno relativamente più giovane ma altrettanto significativo nell'odierna industria della moda.

### 2.3.1 LA MODA DEL LUSO

L'etimologia del termine "lusso" ha radici nel latino "luxus", che denota l'idea di abbondanza e eccesso. Utilizzando questo termine, ci si riferisce a qualcosa di superfluo, che eccede ciò che è essenziale o adeguato per le normali necessità della vita quotidiana.

Persino la stilista Coco Chanel, fondatrice della casa di moda omonima, ha affermato che: *"Il lusso è un'esigenza che comincia dove la necessità finisce"*.

Abbiamo dunque capito che una caratteristica fondamentale del prodotto di lusso è l'essere non necessario, per comprendere le altre caratteristiche del lusso invece ci rifacciamo allo studio compiuto da due ricercatori, Bernard Dubois e Gilles Laurent, nel 1996.

Dubois e Laurent, in seguito ai loro studi e indagini sui consumatori, hanno individuato sei aspetti del lusso che aiutano a definirne la natura e le caratteristiche.

- Il primo aspetto importante riguarda la qualità che deve essere eccellente, perché essa è garanzia di durabilità e affidabilità;
- Successivamente, il prezzo deve essere elevato in quanto considerato una conseguenza dell'eccellente qualità del prodotto;
- Il prodotto di lusso deve essere raro e unico perché è frutto della ricerca costante di nuove soluzioni costruttive e di stile, che gli permettono di distinguersi dal "mass market". La rarità e l'unicità devono rispecchiarsi non solo nel prodotto ma ad esempio anche nel negozio, che deve trasmettere nell'esperienza d'acquisto unicità e raffinatezza attraverso l'atmosfera, l'arredo, il personale e le vetrine;
- Un'altra caratteristica è l'estetica perché il lusso implica un forte fascino estetico, deve catturare e fare sognare il consumatore costituendosi di un mix di design e dettagli unici in grado di coinvolgere tutti i sensi;
- la tradizione e il background personale sono altri fattori che identificano il bene di lusso in quanto esso necessita di una storia da raccontare. Nell'idea dei consumatori, i prodotti e servizi di lusso devono avere una lunga tradizione, sia nei processi di produzione che di vendita;

- infine l'ultima caratteristica è la superficialità perché il bene di lusso non è necessario ma fa parte dei beni effimeri dove il loro valore risiede nella soddisfazione di benefici di altra natura.

Il lusso come dimostrazione di ricchezza e di status sociale possiamo ricondurlo nel corso della storia addirittura alle prime grandi civiltà, come quella egizia o quelle mesopotamiche. Basti pensare agli oggetti preziosi trovati nelle tombe dell'epoca che evidenziavano l'importanza del defunto e che sarebbero serviti anche per la vita nell'aldilà.

Nel corso dei secoli poi lo stesso termine ha subito una democratizzazione mantenendo però in ogni caso le sue caratteristiche chiave che abbiamo evidenziato in precedenza.

Nel mondo della moda invece si può ricondurre la nascita del lusso a quello della nascita dell'*haute couture* avvenuta nel 1860, caratterizzata da pochi prodotti, realizzati artigianalmente e a tiratura limitata, al contrario dell'abbigliamento di lusso d'oggi che è caratterizzato da prodotti realizzati in serie per far fronte ad una moltitudine di ordini. In ogni caso per entrambe le epoche resta comunque di vitale importanza la cura dei minimi dettagli dalla fase di progettazione a quella di distribuzione del prodotto.

### 2.3.2 IL FAST FASHION

La principale “rivale” della moda del lusso menzionata in precedenza è senza dubbio la moda rappresentata dalle aziende *fast fashion*.

Questo fenomeno ha avuto origine negli Stati Uniti alla fine degli anni '80, ma ha conosciuto un'esplosione a partire dal 2000, quando le aziende di moda hanno iniziato a produrre un numero crescente di collezioni l'anno a prezzi estremamente competitivi, passando dalle tradizionali due collezioni l'anno (Primavera/Estate e Autunno/Inverno) a ben 52.

Il successo ottenuto è il risultato della recente innovazione nella formula di produzione e distribuzione adottata. Questa innovazione si basa su una stretta integrazione tra le fasi di progettazione, produzione e distribuzione, garantendo che non trascorrono più di 15 giorni dall'ideazione del prodotto alla sua consegna ai clienti.

Per la prima volta il termine *fast fashion* appare grazie alla giornalista Anna-Marie Shiro sull'edizione datata 31 dicembre 1989 del “New York Times”, venne usato per indicare una propensione alla “moda veloce” nata già nell'800 ma che in quegli anni si stava affermando a New York grazie anche all'apertura di due nuove boutique sulla Lexington Avenue, una delle due era il primo negozio fuori dall'Europa dell'azienda Zara.

Una forma primitiva di *fast fashion* la possiamo ricondurre addirittura all'800 quando si incominciò a produrre abiti in serie per le donne della classe media, dato che le donne più abbienti si rivolgevano alle sartorie mentre quelle più povere si realizzavano da sole i vestiti. Le donne meno abbienti infatti oltre che a creare i propri vestiti erano solite crearli anche per le donne di classe sociale media in cambio in un compenso molto basso.

Il termine *fast fashion* è utilizzato per descrivere indumenti che vengono realizzati in tempi incredibilmente brevi, direttamente ispirati dalle sfilate di moda, e si differenziano notevolmente dal mondo del lusso. Questo approccio comporta inevitabilmente una forte enfasi sulle economie di scala nella produzione e, di conseguenza, spesso una qualità dei prodotti medio-bassa. Le grandi catene di distribuzione come H&M, Primark, Zara e Topshop sono noti esempi di aziende che utilizzano questa tipologia produttiva.

Zara è ad oggi probabilmente la più famosa e la più apprezzata dal pubblico, è nata in Spagna nel 1975 e ottenne un grande successo in quanto adottò fin da subito la strategia di una moda veloce. Gli stilisti di Zara infatti erano in grado di disegnare la nuova collezione di capi basati sulle tendenze del momento in solamente 15 giorni, riuscendo comunque a mantenere i costi bassi attuando dei tagli sulla qualità dei materiali e sulla manodopera.

Il *fast fashion* è spesso associato al concetto di "usa e getta", poiché non promuove l'uso a lungo termine degli abiti, ma piuttosto li concepisce come prodotti da indossare per una stagione e poi abbandonare. Di conseguenza, nelle loro collezioni è raro trovare capi best-seller che vengano riproposti in diverse stagioni.

Le marche di *fast fashion* hanno contribuito a democratizzare il settore della moda, che un tempo era appannaggio esclusivo delle classi più abbienti. Oggi, infatti, è possibile essere alla moda con un budget limitato, e marchi come Zara o Primark sembrano lavorare costantemente per rendere la moda più accessibile, ispirandosi alle forme, ai tessuti e alle finiture delle collezioni di alta moda. Inoltre per attirare ancora più clienti le marche di *fast fashion* sono solite collaborare con stilisti famosi o con marche di lusso con l'intento di creare delle "capsule collection"<sup>29</sup> all'ultima moda mantenendo un prezzo relativamente basso. H&M ad esempio è stata la prima ad attuare questa strategia, collaborando nel 2004 con Karl Lagerfeld<sup>30</sup>, mossa che scosse il mondo dell'abbigliamento e aprì le porte negli anni successivi ad un numero sempre più crescente di questa tipologia di collaborazioni, includendo sempre con H&M partnership con rinomati stilisti come Stella McCartney, o con prestigiose case di moda di lusso quali Kenzo, Maison Margiela e Alexander Wang.

---

<sup>29</sup> Capsule collection: collezione composta da una quantità minore di capi rispetto ad una collezione tradizionale, di solito è composta da 8-15 capi.

<sup>30</sup> Karl Lagerfeld: stilista e fotografo tedesco, è stato direttore creativo di Fendi e Chanel.

Nonostante i potenziali vantaggi come i prezzi accessibili, che hanno portato alla democratizzazione della moda, e la costante introduzione di nuovi prodotti, il *fast fashion* è associato a numerose e preoccupanti problematiche.

Questo modello infatti, alimenta un circolo vizioso estremamente dannoso sia per gli esseri umani che per il pianeta.

Il basso costo dei capi d'abbigliamento è il risultato di scelte poco sostenibili e altamente impattanti, come l'outsourcing della produzione ad aziende in paesi in via di sviluppo che spesso non rispettano i diritti dei lavoratori né le norme ambientali. Quello che sembra un risparmio iniziale nasconde spesso un costo sociale ed ambientale significativo. Prova di ciò è la tragedia di “Rana Plaza”, avvenuta nel 2013, dove a causa di un crollo di una palazzina di otto piani nella quale erano collocate cinque diverse fabbriche di *fast fashion*, morirono più di 1.000 persone e ci furono all'incirca 2.500 feriti.

Lo sfruttamento dei lavoratori e le condizioni precarie sia di igiene che a livello di sicurezza sono state constatate recentemente anche da un documentario del 2022 di Channel 4 chiamato: “Untold: Inside the Shein Machine”, il quale confermava che i dipendenti del colosso di *fast fashion* cinese Shein non avessero per la maggior parte uno stipendio fisso, venendo pagati all'incirca 50 centesimi a capo prodotto e per coloro che invece potevano vantare uno stipendio fisso, la somma massima si aggirava intorno ai 500 dollari al mese per la produzione di 500 capi d'abbigliamento al giorno.

Il modello di business del *fast fashion* inoltre incoraggia un sovra-consumo di abiti e genera una quantità di rifiuti costante talmente eccessiva che non si è quasi più in grado di smaltirli. I rifiuti prodotti si possono suddividere in due tipologie: la merce invenduta e la merce indesiderata.

La merce invenduta poiché quando si produce un'elevata quantità di abiti, esiste il rischio che molti di essi non trovino acquirenti e diventino quindi invenduti, cioè rifiuti. Successivamente i prodotti invenduti vengono eliminati tramite la combustione, ma poiché sono realizzati con materiali sintetici di scarsa qualità, rilasciano nell'ambiente sostanze pericolose e dannose sia per l'ecosistema che per la popolazione.

L'altra categoria di rifiuti, definita merce indesiderata, deriva dall'acquisto eccessivo d'abbigliamento da parte dei consumatori stessi. Guidati dall'idea di ottenere un buon affare, le persone acquistano quantità eccessive di abiti, riempiendo al massimo i loro armadi e poiché questi articoli spesso sono economici e di scarsa durata, per i consumatori non diventa un problema sbarazzarsene. A questo si aggiunge la proliferazione dello shopping on line, basti pensare che l'azienda Shein tra luglio e dicembre 2021 ha aggiunto giornalmente dai 2.000 ai 10.000 capi nella propria app, e la possibilità di restituire il capo appena acquistato, hanno reso l'acquisto degli abiti un'attività ancora più semplice, istantanea e senza confini.

Tutto ciò contribuisce a una sovrapproduzione dannosa e superflua di abbigliamento che finisce spesso in discarica come rifiuto indesiderato.

Per contrastare l'aura negativa che aleggia su questo settore a livello mondiale, grandi catene come il gruppo "Inditex" che comprende marchi come Zara, Pull&Bear, Berskha, Stradivarius ecc., si stanno impegnando a livello ambientale cercando di sostituire entro il 2025 tutti i tessuti utilizzati in tessuti biologici, sostenibili o riciclati; un altro esempio è H&M, che per ridurre i rifiuti ha ideato delle campagne di ritiro di vestiti usati in cambio di sconti sugli acquisti.

### **2.3.3 LA MODA SOSTENIBILE: VERSO UN FUTURO RESPONSABILE**

Prima di fare un quadro completo sulla moda sostenibile vorrei evidenziare più nello specifico le problematiche causate dall'intero settore della moda, e non come fatto in precedenza solo parlando delle problematiche del *fast fashion*. L'industria appena citata è probabilmente la più inquinante del settore ma non è l'unica a creare problemi sia a livello sociale che a livello ambientale.

Per distinguere e classificare al meglio queste problematiche ritengo interessante citare il lavoro svolto dal “Centre for Sustainable Fashion<sup>31</sup>” che le suddivide in otto principali:

- il cambiamento climatico: si stima infatti che l’industria tessile sia responsabile di quasi il 10% di tutta l’anidride carbonica emessa, più della somma totale dei voli internazionali e del trasporto marittimo messi insieme
- sfruttamento e inquinamento delle risorse idriche: all’incirca il 20% dell’inquinamento delle risorse idriche è causato dall’industria tessile. Infatti alcuni studi stimano che ogni anno questo settore consumi circa 79.000 miliardi di litri d’acqua ogni anno.
- Inquinamento da pesticidi: bensì in Europa l’uso aggressivo di pesticidi per la coltivazione di cotone sia stato proibito, in paesi come l’India, paese in cui è coltivata la maggior parte del cotone utilizzato dall’industria tessile, è ancora legale e questo provoca un forte inquinamento.
- Sfruttamento del suolo: che è dato dall’enorme quantità d’acqua richiesta e dal terreno necessario non solo per coltivare, ad esempio il cotone, ma anche per la costruzione delle fabbriche.
- Diminuzione delle risorse naturali
- Consumismo e sprechi: la produzione globale di fibre tessili infatti sta crescendo sempre di più, dalle 58 milioni di tonnellate degli anni 2000 si è passati a 109 milioni di tonnellate del 2020, con una stima che nel 2030 si raggiungeranno la soglia di 150 milioni di tonnellate.
- Schiavitù moderna: con lavoratori, soprattutto del terzo mondo, pagati con salari minimi e costretti a lavorare in condizioni di sicurezza e igieniche precarie.
- Benessere umano: in quanto i ritmi frenetici dell’industria tessile compromettono il benessere dei lavoratori, della comunità, degli animali e dell’ambiente.

---

<sup>31</sup> Centre for Sustainable Fashion (CSF): è un centro di ricerca, formazione e scambio di conoscenze dell’Università delle Arti di Londra.

A conferma di questa classificazione sono utili anche le stime raccolte dal parlamento europeo nel 2020, che rivelano dati molto preoccupanti.

Ad esempio la produzione di una sola maglietta di cotone comporta un consumo d'acqua dolce pari a 2.700 litri ovvero quanto una persona dovrebbe bere in due anni e mezzo, mentre per produrre un chilo di cotone per un paio di jeans occorrono ben 10.000 litri d'acqua cioè la quantità che una persona dovrebbe bere in dieci anni.

O ancora, come possiamo osservare dall'immagine(fig.21), nel 2020 sono stati necessari in media nove metri cubi d'acqua, 400 metri quadrati di terreno e 391 chilogrammi di materie prime per fornire abiti e scarpe per ogni cittadino dell'UE, rendendo così il settore tessile la terza fonte di degrado delle risorse idriche e dell'uso del suolo.

Sempre il settore tessile produce dall'8% al 10% di tutte le emissioni globali di CO<sub>2</sub>, quasi 270 kg di emissioni di CO<sub>2</sub> per persona ogni anno.



L'inquinamento derivante dal settore dell'abbigliamento non è esclusivamente imputabile alla produzione stessa; anzi, anche il consumatore, spesso senza rendersene conto, contribuisce in modo significativo all'ulteriore degrado ambientale. L'acquisto impulsivo e la frequente pulizia degli indumenti, realizzati con materiali non biodegradabili, portano all'accumulo di tali sostanze nelle acque reflue, alimentando così in maniera incessante questo ciclo dannoso di inquinamento.

Figura 21: fonte Agenzia europea dell'Ambiente (AEA)

È proprio per far fronte a tutta questa serie di problematiche che serve la moda sostenibile. Ma cosa si intende nel concreto per moda sostenibile?

La moda sostenibile è emersa come la risposta alle sfide ambientali e sociali create dall'industria dell'abbigliamento tradizionale. Questo movimento mira a ridurre l'impatto negativo dell'abbigliamento sull'ambiente e sulla società, promuovendo pratiche responsabili lungo l'intera catena di produzione, dalla progettazione alla vendita al dettaglio.

A conferma di ciò è utile riprendere le parole dell'economista statunitense Robert Edward Freeman, che afferma: " *la sostenibilità è il risultato della considerazione degli interessi di tutti gli stakeholder, sia primari che secondari, che partecipano alla ideazione, produzione, fornitura e vendita di un prodotto.*"<sup>32</sup> ”

Per raggiungere l'obiettivo di diventare sostenibile, nel nostro caso il settore della moda, si deve impegnare a rispettare il “patto sostenibile” (vedi figura sottostante, fig.22)



Figura 22: patto sostenibile, fonte Ares 2.0

<sup>32</sup> Robert Edward Freeman, cit. in C. Perris, Verso una moda sostenibile, Youcanprint 2020, pag.9

L'impresa sostenibile dunque è un'impresa che si impegna attivamente a:

- Rispettare l'ambiente, utilizzando materie prime meno dannose, prediligendo fibre riciclate e cercando di ridurre al minimo l'uso di materiali come il cotone o la lana, le cui produzioni spesso comportano gravi impatti ambientali.
- Ridurre gli sprechi, soprattutto durante il processo produttivo, ad esempio limitando l'uso eccessivo di acqua ed elettricità.
- Rispettare la salute dei lavoratori e dei consumatori
- Risparmiare il più possibile le risorse economiche
- Rispettare i diritti umani
- Razionalizzare i processi creativi e produttivi, promuovendo perciò un consumo più consapevole. Questo si traduce nella preferenza per acquisti meno frequenti di capi di abbigliamento a breve durata, a favore di investimenti in capi di maggiore qualità che possano essere utilizzati per un periodo più lungo.
- Creare nuovi e più trasparenti legami con le comunità e ad esplorare nuovi ambiti di mercato più equo solidali

È importante ribadire che per catalizzare una vera rivoluzione nell'industria tessile verso una maggiore sostenibilità, non è sufficiente solo l'adesione delle imprese. È di vitale importanza anche educare e persuadere i consumatori affinché adottino un approccio più consapevole e meno impulsivo.

Un metodo efficace con cui i consumatori e le imprese possono rivoluzionare la moda in favore di una maggiore sostenibilità è rispettare la regola delle tre "R", ovvero risparmio/riduzione, riciclo e riuso.

Attraverso i termini "risparmio" e "riduzione", focalizzati principalmente sulle industrie, si evidenzia la necessità di eliminare gli sprechi. Questi sprechi comprendono, ad esempio, la riduzione nell'uso delle materie prime e un minore utilizzo delle risorse

idriche nella produzione di abbigliamento. In questa sezione, riveste un'importanza fondamentale anche il miglioramento delle condizioni dei lavoratori.

L'obiettivo di tutte queste iniziative è promuovere un'innovazione significativa sia nella catena produttiva che nella catena di approvvigionamento, con l'ultima finalità di ridefinire anche la distribuzione del prodotto.

La seconda delle tre "R", il "riciclo", fa riferimento al processo di trasformazione che mira a reintegrare, attraverso una lavorazione apposita, i prodotti o i rifiuti in un nuovo ciclo produttivo. Esistono due categorie principali di materiali che possono essere oggetto di riciclo: i materiali pre-consumo, che derivano da scarti o eccessi di produzione, e i materiali post-consumo, che vengono recuperati alla fine del loro ciclo di vita.

Un esempio noto nell'industria tessile è il riciclo delle bottiglie in PET, queste bottiglie vengono accuratamente selezionate e pulite, per poi essere trasformate in filamenti utilizzati nella creazione di prodotti come pile e imbottiture.

Un altro esempio è la rigenerazione della lana, i vecchi indumenti, infatti, una volta disassemblati e privati di tutti gli accessori permettono di ottenere nuova lana per la produzione di capi d'abbigliamento. La differenza in termini di impatto ambientale tra la produzione di un nuovo maglione utilizzando lana rigenerata e uno completamente nuovo è notevole. La produzione di un maglione con lana rigenerata emette nell'atmosfera solo 100 grammi di CO<sub>2</sub>, a differenza di un maglione completamente nuovo, la cui produzione contribuisce all'emissione di 6.500 kg di CO<sub>2</sub>.

In questo modo, il riciclo non solo contribuisce alla riduzione degli sprechi, ma rappresenta anche una soluzione ecologicamente responsabile con un impatto positivo sull'ambiente.

L'ultima delle tre "R" si concentra sul concetto di "riuso", che implica la riutilizzazione di prodotti, consentendo loro di trovare nuovi mercati e nuovi acquirenti, estendendo così la loro durata utile.

Negli ultimi anni, c'è stata un'esplosione di interesse per il vintage e il mercato del *second-hand*, a questo proposito i negozi e le piattaforme dedicate a questi prodotti hanno visto un aumento significativo sia in termini di volume che di visibilità, con piattaforme come Vinted e Depop che hanno guadagnato notorietà.

Il riutilizzo offre un potenziale significativo poiché ogni giorno vengono scartati numerosi prodotti che possono ancora essere utili. Questo beneficia sia chi offre i prodotti sia chi li acquista, oltre a ridurre il consumo di materie prime e la produzione di rifiuti.

Dopo aver delineato l'importanza delle 3 “R” della sostenibilità - Riduci, Riutilizza, Ricicla - è fondamentale evidenziare come molte aziende abbiano abbracciato questi principi come parte integrante della loro strategia aziendale. Questa adozione consapevole delle pratiche sostenibili sta portando alla nascita di un nuovo paradigma nel mondo degli affari, con un crescente numero di aziende che non solo si impegnano a ridurre l'impatto ambientale, ma aspirano anche a diventare leader nella sostenibilità. In questo contesto esploreremo alcune delle aziende più progressiste e innovative che stanno guidando il cammino verso un futuro più verde e responsabile.

Il primo brand ad interessarsi di sostenibilità è stato “Patagonia”, infatti sin dal 1993 per produrre i capi in pile ha utilizzato bottiglie di plastica riciclate, riducendo così l'uso di materie prime come il petrolio. Ma non è tutto, un'altra caratteristica del brand è che offre un'assistenza pressoché gratuita (il cliente deve solo pagare i costi di spedizione), chiamata “Garanzia Corazzata”, per riparare gli indumenti che si sono rotti o che hanno avuto qualche problema di qualità. Ciò limita i rifiuti e aumenta di molto il ciclo di vita degli indumenti.

Per quanto riguarda la moda di lusso, invece, i due brand probabilmente più sostenibili sono Stella McCartney e Gucci.

Il primo è uno dei brand sostenibili per eccellenza in quanto fin dalla sua nascita, avvenuta nel 2001, ha sempre preferito utilizzare materiali come il nylon o il cotone biologico, al posto di cuoio e pelle. Dato che fa capire quanto sia importante la sostenibilità per la

stilista è la percentuale dei capi realizzati in modo ecologico per la sfilata primavera/estate del 2023, che corrisponde all'87% rendendola la collezione più sostenibile di sempre.

Anche Gucci si sta impegnando a livello di sostenibilità, nel 2015 ha infatti stipulato un piano di azione decennale nel tentativo di ridurre il proprio impatto ambientale e per promuovere pratiche commerciali etiche. L'azienda infatti si impegnerà entro il 2025 a ridurre il proprio impatto ambientale del 40% e a ridurre le emissioni di gas serra del 50%.

In conclusione, la moda sostenibile rappresenta una sfida e un'opportunità fondamentale per il settore della moda. Come abbiamo visto, molte aziende stanno abbracciando la sostenibilità attraverso l'adozione di materiali responsabili, la riduzione degli sprechi e l'impegno per ridurre l'impatto ambientale. Tuttavia, la strada verso una moda veramente sostenibile è ancora lunga e richiede un impegno continuo da parte delle aziende, dei consumatori e dell'intera industria. La moda sostenibile non è solo una tendenza, ma una necessità per affrontare le sfide ambientali e sociali del nostro tempo. In futuro, speriamo di vedere un aumento delle pratiche sostenibili nella moda e una maggiore consapevolezza da parte di tutti noi riguardo alle scelte che facciamo come consumatori.

### **3. PODCAST E PASSERELLE: MODA NELL'UNIVERSO AUDIO**

Nel corso dei primi due capitoli, abbiamo esaminato rispettivamente l'evoluzione e l'influenza dei podcast come medium di comunicazione digitale e la complessa storia dell'industria della moda.

Adesso, sposteremo il nostro sguardo su una fusione intrigante di queste due realtà: i podcast dedicati alla moda. Questo capitolo ci guiderà attraverso un viaggio affascinante nel mondo delle onde sonore della moda, esplorando come la parola parlata si intrecci con la moda per creare un'esperienza unica e coinvolgente.

Nel contesto di una società sempre più orientata verso il digitale, i podcast di moda sono emersi come una risorsa per coloro che cercano di comprendere, apprezzare e partecipare a questa industria in continua evoluzione.

Nel seguente capitolo, esamineremo le radici e la crescita di questa forma di espressione, analizzando il loro impatto sulla diffusione delle tendenze, sulla democratizzazione della moda e sulla creazione di una comunità globale di appassionati.

Dalle interviste con figure di spicco nell'industria della moda, alle analisi dei contenuti metteremo a fuoco come i podcast di moda abbiano amplificato le voci e le storie che spesso sfuggono alle luci delle passerelle. Esploreremo come questi mezzi audio abbiano contribuito a ridefinire il modo in cui percepiamo il *fashion system*, sottolineando l'importanza della narrazione e della diversità nella moda contemporanea.

Attraverso questa indagine, cercheremo di gettare luce su un aspetto poco esplorato e sempre più rilevante dell'industria della moda, dimostrando come i podcast stiano plasmando il nostro modo di interagire con la moda, dai nostri guardaroba alle nostre prospettive culturali.

### **3.1 I PRIMI PODCAST SULLA MODA**

In un'industria molto competitiva e da sempre in continua evoluzione come quella della moda, i brand cercano sempre nuove strategie per stringere un legame forte con i clienti e per differenziarsi dai concorrenti.

Negli ultimi anni per raggiungere questi obiettivi i brand hanno abbracciato lo sviluppo tecnologico che ha portato novità non solo dal punto di vista creativo e produttivo ma anche nell'ambito della comunicazione e della distribuzione.

Grazie ai social, la quale comunicazione ha più un aspetto visuale, le aziende di moda riescono a studiare i trend del momento e a comprendere il comportamento dei consumatori.

Un'altra strategia però per conoscere e coinvolgere il cliente è quella di utilizzare i podcast.

La collaborazione, se così possiamo definirla, tra i podcast e il mondo della moda però non è risultata facile sin dall'inizio in quanto la moda ha sempre preferito strumenti dal forte impatto visivo e tattile, e considerando così di conseguenza meno efficace la comunicazione delle sue idee e dei suoi prodotti attraverso canali quasi esclusivamente sonori. Leandra Medine, una fashion blogger conosciuta per il suo blog e podcast "Repeller", ha dichiarato infatti che può essere complesso riportare la magia che esprime la moda in un podcast.

Ancora più riluttanti erano i marchi di lusso in quanto, tratti per loro imprescindibili come la rarità, l'inaccessibilità e l'esclusività erano difficili da riportare in questa forma di comunicazione. Le case di moda iniziarono quindi ad utilizzare il podcast con uno scopo diverso rispetto alla promozione vera e propria dei propri prodotti, cosa che potevano già fare con i social, ovvero quello di comunicare il valore che si nasconde dietro i prodotti, raccontando la storia del brand o indagando altri temi che possono avere a che fare con il mondo del fashion.

Uno dei primi podcast sulla moda è stato creato nel 2015 da Vogue, un periodico mensile ritenuto una delle più autorevoli riviste del mondo della moda. L'articolo a ridosso dell'uscita del podcast recitava:

*“Avete sentito? È arrivato il podcast di Vogue, che vi permetterà di conoscere da vicino il mondo della moda. Condotta da André Leon Talley, ogni episodio presenterà una serie di argomenti molto discussi, da ciò che si legge sulla rivista a chi fa notizia, fino a ciò di cui tutti parlano in ufficio. La serie prenderà il via la prossima settimana con un'intervista alla direttrice di Vogue Anna Wintour. Ascoltate come lei e André parleranno di tutto, da Beyoncé a Loretta Lynch a Kanye for President! Non vedete l'ora di sintonizzarvi? Nemmeno noi. Ecco perché condividiamo un frammento audio del primo episodio, in cui Anna e André parlano di Riccardo Tisci di Givenchy, del suo impatto sull'industria e di cosa significhi per Manhattan la prima sfilata del marchio nella Grande Mela, il tutto in poco più di un minuto newyorkese<sup>33</sup>”.*

È innegabile che il mondo dei podcast sulla moda sia un universo in costante espansione, composto da un'ampia gamma di contenuti che spaziano dalle tendenze del momento alle profonde immersioni nella storia e nell'industria della moda stessa. Questo medium affascinante offre una piattaforma per la condivisione di storie, conversazioni e analisi che riflettono la diversità e la vitalità dell'industria della moda. Alcuni di questi podcast esistono da molti anni, con un seguito fedele di ascoltatori, mentre altri sono emersi solo di recente, portando nuovi approcci e prospettive all'attenzione del pubblico ne è il perfetto esempio il podcast di Louis Vuitton intitolato “Louis Vuitton [extended]- the podcast” il quale ha rilasciato la prima puntata un mese prima della stesura di questo testo, esattamente il 14 settembre 2023

All'interno dell'ampio panorama dei podcast dedicati alla moda, è possibile individuare tre categorie predominanti di creatori di questi contenuti:

- i podcast creati da magazine e blog,
- i podcast creati da brand,
- i podcast realizzati da coloro che lavorano direttamente nell'industria.

---

<sup>33</sup> Fonte: <https://www.vogue.com/article/vogue-podcast-launches?redirectURL=https%3A%2F%2Fwww.vogue.com%2Farticle%2Fvogue-podcast-launches>

### 3.1.1 PODCAST CREATI DAI MEGAZINE O BLOG

I podcast creati dai magazine o dai blog di moda hanno svolto un ruolo pionieristico nell'introdurre questo medium nella sfera dell'industria della moda. Un esempio notevole è rappresentato da Vogue, che ha pubblicato la sua prima puntata il 14 settembre 2015, aprendo la strada a una nuova forma di comunicazione per i brand.

Questi podcast hanno ampliato la portata mediatica delle riviste di moda, offrendo un'esperienza sonora che va oltre le pagine cartacee e le immagini, permettendo ai lettori e agli appassionati di moda di immergersi ulteriormente nei dettagli e nelle storie dietro gli articoli e le copertine.

In seguito all'iniziativa di Vogue, numerosi altri magazine di moda hanno abbracciato questa forma di contenuto audio.

Uno dei podcast più influenti in questo settore è "The Business of Fashion Podcast" (BOF), condotto da Imran Amed, che ne è anche il fondatore. Questo podcast è stato lanciato nell'ottobre del 2017 ed è ancora attivo, con oltre 400 episodi pubblicati su base settimanale. Esso offre un'analisi approfondita dell'industria della moda, con interviste a figure chiave e approfondimenti sulle tendenze.

Un altro esempio è il podcast di GQ chiamato "Corporate Lunch," che ha debuttato anch'esso nel 2017, sebbene non abbia avuto la stessa longevità del "The Business of Fashion Podcast" e nonostante abbia pubblicato più di 100 episodi, risulta inattivo dal settembre 2021.

Un altro podcast interessante e totalmente italiano dedicato alla moda è quello creato dal quotidiano online "Linkiesta", intitolato "La teoria della moda" e presentato da Giuliana Mattarese<sup>34</sup>. Questo podcast è composto due stagioni e conta più di 20 episodi totali. Esplora argomenti legati alla moda, all'industria e alle tendenze, fornendo una prospettiva anche per i meno esperti del settore.

---

<sup>34</sup> Giuliana Mattarese: giornalista di moda

Questi podcast rappresentano esempi di come le riviste e i blog abbiano abbracciato il formato audio per coinvolgere il pubblico in una conversazione più ampia e approfondita sull'industria della moda e sullo stile.

### 3.1.2 PODCAST CREATI DAI BRAND

Questi podcast offrono un'opportunità unica per i brand di condividere la propria visione, di raccontare storie affascinanti sul dietro le quinte e di offrire approfondimenti esclusivi sulla moda e sulle tendenze del settore, con l'obiettivo finale di coinvolgere il pubblico in modo più personale e autentico.

È importante evidenziare che i podcast creati dai brand sono per quasi la totalità creati da brand di lusso probabilmente perché per questa tipologia di marchi sono molto importanti lo *storytelling* e la *brand experience* al contrario ad esempio dei marchi di *fast fashion*.

In ogni caso, come abbiamo già evidenziato precedentemente questo legame tra i brand di lusso e i podcast è stato inizialmente complesso. La ragione principale della poca fiducia iniziale da parte dei brand verso questa forma di comunicazione è stata la differenza sostanziale che esiste tra le caratteristiche del lusso che sono rarità, esclusività e inaccessibilità e quella dei podcast e più in generale dell'intero mondo del web ovvero l'accessibilità e la democrazia.

Dopo aver superato le sfide iniziali, il primo podcast legato al mondo della moda creato da un brand è emerso con il marchio Chanel, denominato "3.55 at Chanel." Questo podcast ha visto la luce nel novembre del 2017, e da allora ha accumulato un vasto repertorio che comprende numerose puntate distribuite in diverse stagioni, per un totale di oltre 100 episodi.



Figura 23: copertina della prima serie di podcast del marchio Chanel.

Tuttavia, il podcast di Chanel non si limita esclusivamente all'ambito della moda; si estende infatti a una molteplicità di discipline, abbracciando l'arte, il cinema e la cultura.

Le prime due stagioni, che consistono in circa 80 episodi, sono incentrate su interviste con figure di rilievo nell'industria tessile. Successivamente però Chanel ha ampliato ulteriormente la propria presenza nel mondo dei podcast, dando vita ad altre tre tipologie di questa forma di comunicazione, ancora attive oggi:

- "Chanel Connect" che coinvolge personaggi famosi in conversazioni su una vasta gamma di temi legati alla cultura.
- "Chanel and Cinema" che si immerge nei meandri del mondo cinematografico, offrendo approfondimenti dietro le quinte con la partecipazione di attori, produttori e registi.
- "Les Rendez-vous littéraires rue Cambon" che è una serie di podcast dedicati alle scrittrici contemporanee.

Le orme di Chanel sono state seguite da lì a poco da numerosi altri brand di lusso come Gucci, Dior, Louis Vuitton, Dolce&Gabbana, Miu Miu, Cartier, Chloé, Maison Margiela.

È importante sottolineare però che molti dei podcast di questi brand di lusso sono durati qualche stagione e ad oggi risultano inattivi, come ad esempio quelli di Miu Miu, Chloé, Dior e Maison Margiela. Le motivazioni di ciò le esporrò più avanti durante le mie conclusioni.

Per quanto riguarda le altre tipologie di brand invece non sono stati prodotti molti podcast, ad esempio dalla mia ricerca ne sono risultati tre creati da negozi retailers che sono Asos, Barneys New York, Matchesfashion,

Tra questi è il podcast di Asos ad aver ottenuto il maggior successo in quanto è anche l'unico ancora attivo. Questo podcast che all'uscita si chiamava "My Big Idea" è stato uno dei primi podcast sulla moda ad essere creato, infatti il primo episodio è uscito a febbraio del 2016 e consisteva in un'intervista alla fondatrice di "Hiptipico<sup>35</sup>", Alyssa McGarry. La prima stagione che consisteva in varie interviste a personaggi del settore, è durata fino alla fine dello stesso anno e conta in totale 79 episodi. Successivamente dopo

---

<sup>35</sup> Hiptipico: marchio di moda etica con sede a Panajachel, in Guatemala.

una pausa lunga ben sei anni nel 2022 più precisamente a luglio l'azienda decide di riportare il proprio podcast in un formato completamente nuovo e cambiando anche il nome in "ASOS Tech podcast". La descrizione di questi nuovi contenuti recita:

*"Benvenuti al Tech Podcast di ASOS, dove vi racconteremo cosa significa lavorare in una destinazione online per i ventenni amanti della moda di tutto il mondo. Forse avete comprato dei vestiti da noi, ma vi siete mai chiesti cosa succede dietro gli schermi?"*

*Scoprite tutto sulla nostra tecnologia e sui nostri metodi di lavoro mentre ogni due settimane vi proponiamo contenuti regolari con un gruppo eterogeneo di ospiti e conduttori su #TechTuesday<sup>36</sup>."*

Ad oggi conta tre stagioni e 17 episodi.



Figura 24: copertina di "My Big Idea" podcast ideato nel 2016 dal marchio Asos



Figura 25: copertina di "Asos Tech Podcast" podcast ideato nel 2022 dal marchio Asos.

Per quanto riguarda la ricerca dei "podcast associati a marchi fast fashion", non è emersa alcuna traccia rilevante. Questo aspetto rivela un interessante spunto per comprendere dove i marchi operanti in questa sfera di marketing orientino le proprie risorse.

<sup>36</sup> Fonte: <https://open.spotify.com/show/6rT4V6N9C7pAXcX60kzzxo>

### **3.1.3 PODCAST CREATI DA COLORO CHE HANNO UNA PROSPETTIVA INTERNA**

Infine, non possiamo trascurare i podcast sulla moda creati da coloro che lavorano nell'industria stessa, inclusi designer, stilisti, giornalisti di moda, fotografi e influencer. Questi podcast offrono un'esperienza unica, portando gli ascoltatori dietro le quinte delle sfilate, negli atelier di design e nei diari degli addetti ai lavori, condividendo le loro esperienze, sfide e punti di vista su questa affascinante e in continua evoluzione industria.

Tra i più famosi di questa categoria troviamo:

- il podcast “Dressed: the History of fashion” condotto da April Calahan e Cassidy Zachary, due storici della moda. La prima puntata risale al febbraio del 2018 e ad oggi risulta ancora attivo, questo podcast ha ottenuto un gran successo poiché racconta la storia della moda analizzando come essa rifletta l'evoluzione della società e della cultura nel corso dei secoli.
- “Fashion Victims” è un podcast ideato da Luke Meagher (influencer) e da Darnell Jamal (storico della moda). Ogni puntata di questo podcast consiste nella libera discussione tra i due conduttori e offre uno sguardo interno al settore, lontano dai riflettori. Era il podcast perfetto per rimanere sempre aggiornati su tutto quello che accadeva nel mondo della moda. Dico era perché purtroppo il podcast è inattivo dall'aprile 2022, ma ha lasciato comunque l'impronta come uno dei podcast più influenti e seguiti del settore.
- “The Cutting room floor” è un altro podcast inseribile in questa categoria, condotto dalla stilista Recho Omondi. Il podcast è composto da quattro stagioni e ad oggi è ancora attivo mentre la prima puntata risale al 2018. Questa serie di contenuti offrono un punto di vista differente rispetto agli altri podcast di genere in quanto non si soffermano sugli avvenimenti più celebri ma cercano di trattare, grazie anche agli ospiti intervistati, di aspetti meno conosciuti al pubblico, anche da quello più esperto.
- Per quanto riguarda il panorama italiano invece, ha acquisito molta popolarità il podcast della giornalista Silvia Gambi intitolato “Solo Moda Sostenibile”.

Questo è un podcast molto chiaro e diretto che affronta come si evince dal titolo vari aspetti della moda sostenibile dando inoltre ai brand che della sostenibilità ne fanno il loro vanto un mezzo per farsi conoscere.

### **3.2 ANALISI DI 3 PODCAST, 1 PER TIPOLOGIA DI CREATORE**

Nel vasto panorama dei podcast legati al mondo della moda, ho scelto tre titoli, ognuno di essi appartenenti alle diverse tipologie evidenziate precedentemente, che si ergono come autentiche fonti d'ispirazione e conoscenza: " The Gucci Podcast", "The Business of Fashion" e "Solo Moda Sostenibile". Ognuno di questi podcast offre una prospettiva unica e coinvolgente sulle dinamiche dell'industria della moda, esplorando temi che spaziano dalla strategia aziendale all'innovazione e dal design all'etica sostenibile. Insieme, ci guideranno attraverso un viaggio affascinante e informativo nell'ecosistema sempre mutevole della moda, svelando segreti, tendenze e storie che definiscono questo universo affascinante e in costante evoluzione.

#### **3.2.1 THE GUCCI PODCAST**

Attualmente, questo podcast è il più prolifico tra quelli creati dai brand, vantando un totale di circa 115 episodi. Questi sono registrati alcuni in lingua italiana e altri in lingua inglese e seguono tutti uno schema uniforme: ogni episodio si apre con una breve sequenza musicale, seguita da una breve descrizione del suo contenuto e successivamente, il conduttore introduce l'ospite della puntata. Alla fine l'episodio si conclude nuovamente con una sequenza musicale accompagnata da un invito a esplorare ulteriormente la storia del brand attraverso il loro sito web.

La descrizione del podcast sull'app Spotify recita: *“Ogni episodio della serie presenta le voci che collaborano con Gucci e uno sguardo all'eccentrica narrativa, all'ispirazione e alla visione della Casa di moda fiorentina fondata nel 1921<sup>37</sup>”*.

---

<sup>37</sup> Fonte: <https://open.spotify.com/show/26t6BiTJNGcchMxZVPmmPc>

Possiamo definire questo podcast appartenente alla categoria dei “branded podcast”, ovvero un contenuto audio, ascoltabile on-demand, ideato, realizzato e finanziato da un brand.

Nel “branded podcast” il brand è sempre presente ma molte volte come sfondo, infatti si differisce dalle pubblicità perché non c’è una vera e propria promozione del prodotto ma piuttosto si cerca di far legare l’ascoltatore al brand costruendo un legame graduale. Questo legame una volta raggiunto, durerà nel tempo grazie alla condivisione dei valori e della storia del brand.

I vantaggi di questa tipologia di podcast sono innumerevoli, secondo uno studio risalente al 2021 da parte della BBCstudios chiamato “Audio: Activated” grazie al “branded podcast” l’azienda ottiene notevoli miglioramenti relativi a:

- *Brand awareness*: ovvero la notorietà di un marchio, che consiste nella capacità di riconoscere un brand da parte di un pubblico di riferimento
- *Brand consideration*: che indica il processo attraverso il quale i consumatori prendono in considerazione un marchio o un prodotto come possibile scelta per soddisfare le proprie esigenze o desideri.
- *Brand favourability*: che rappresenta l’opinione o l’atteggiamento positivo che i consumatori hanno nei confronti di un marchio specifico. Misura quindi quanto un marchio sia ben visto e apprezzato dal suo pubblico di riferimento.
- *Intenzione d’acquisto*: che rappresenta la predisposizione o la volontà di un consumatore di acquistare un prodotto o un servizio in futuro.

Il podcast del marchio Gucci ha debuttato nel maggio del 2018, per la precisione il 2 maggio. Il suo episodio inaugurale è suddiviso in due parti, con una durata complessiva di 36 minuti, e porta il titolo "Inside Gucci Garden, curator Maria Luisa Frisa talks to the artist who collaborated with the House<sup>38</sup>". L’episodio consiste in un’intervista condotta

---

<sup>38</sup> <https://open.spotify.com/episode/3FglHkPflhZXSLAXIyDRH>

da Maria Luisa Frisa agli artisti che hanno contribuito alla realizzazione del Gucci Garden<sup>39</sup>, tra cui Trevor Andrew, Ignasi Monreal, Coco Capitan e John Yuvi.

Uno dei podcast più celebri prodotti dal marchio risale al 10 settembre 2018, dal titolo "Creative Soul Mates: Sir Elton John and Alessandro Michele talk about their artistic connection"<sup>40</sup>, rilasciato in occasione del lancio di una nuova collaborazione creativa tra i due ospiti. Come suggerisce il titolo, questo episodio è costituito da un'intervista tra Elton John e Alessandro Michele condotta da Anders Christian Madsen, critico di moda. Michele durante l'intervista rivela di essersi ispirato agli archivi musicali di John per creare i capi unici della loro collaborazione, inoltre, l'allora direttore creativo di Gucci dichiara anche di aver progettato i costumi per il tour del leggendario musicista britannico. Durante questa conversazione intima, al minuto 3.20 si evince anche l'affetto che scorre tra i due ospiti, John infatti definisce Michele la sua anima gemella e colui che ha portato bellezza nella sua vita.

Il podcast invece probabilmente più famoso della maison fiorentina è quello del 22 gennaio 2022, chiamato "Dietro le quinte: Alessandro Michele racconta le borse Gucci Beloved"<sup>41</sup> è basato su un'intervista da parte dall'autrice e conduttrice radiofonica Chiara Tagliaferri nei confronti di Alessandro Michele. La puntata consiste in una conversazione molto scorrevole che parte dalla nascita delle borse come oggetto storico di valenza sociale per arrivare alla vita del direttore creativo tramite aneddoti e storie personali.

È l'unico episodio tra tutti quelli registrati che è stato pubblicato anche su YouTube ottenendo anche in quel conteso un discreto successo.

È importante notare che sebbene il podcast di Gucci sia uno dei più longevi tra quelli creati dai brand la pubblicazione dei suoi episodi non è stata costante nel tempo. Il marchio ha variato la cadenza di uscita, passando da un episodio a settimana a uno ogni due settimane, e addirittura a uno al mese o più. Al momento, l'ultimo episodio è stato rilasciato il 24 luglio 2023, il che significa che il podcast è inattivo da alcuni mesi.

---

<sup>39</sup> Gucci Garden: è uno spazio eclettico all'interno del Palazzo della Mercanzia di Firenze, costituito da un negozio, un museo e un'osteria.

<sup>40</sup> <https://open.spotify.com/episode/3Rf1Hfa2pXZaYxID1tkgJR>

<sup>41</sup> <https://open.spotify.com/episode/0vY68YnXKJeTTAFxBeCKEG>

Un altro aspetto sorprendente è che attualmente il podcast è disponibile solo su Spotify e Soundcloud, a differenza di qualche anno fa, quando era presente anche su Apple Podcast e Google Podcast. Questo cambiamento potrebbe riflettere il fatto che la promozione del canale podcast non è più una priorità per l'azienda. Da quando c'è stato il cambio di direttore creativo infatti, da Alessandro Michele a Sabato De Sarno, i nuovi episodi non vengono nemmeno più promossi attraverso i canali social aziendali come Instagram e Twitter.

La passione per il podcast da parte dell'ex direttore creativo è stata evidenziata anche da una notizia risalente al settembre 2023 che lo vede investire un milione di euro per salvare dalla bancarotta e rinnovare l'azienda Chora Media, una società italiana specializzata in podcast.

### 3.2.2 THE BUSINESS OF FASHION PODCAST



"The Business of Fashion" è una *digital media company* fondata nel 2013 da Imran Amed, che ne ricopre i ruoli di CEO e direttore responsabile. Al giorno d'oggi, l'azienda gode di un riconoscimento a livello internazionale per l'approccio analitico che offre sull'industria della moda, un settore dal valore di 2.5 trilioni di dollari.

*Figura 26: copertina del podcast "The Business of Fashion"*

La missione primaria dell'azienda è quella di informare e connettere le comunità di appassionati di moda, coinvolgendo non solo coloro che lavorano nel settore ma anche chi ne è semplicemente interessato. Questo obiettivo viene realizzato attraverso un mix di giornalismo di alta qualità, analisi approfondite e interviste a figure di spicco nel settore.

Tutto è iniziato grazie al sito web; "The Business of Fashion" è, infatti, una rivista online, ma la sua portata non si limita unicamente a fornire notizie di moda. Il sito web offre diverse sezioni, tra cui "BOF Careers," che rappresenta una piattaforma per la ricerca di opportunità lavorative collegate all'industria della moda, a livello globale. Inoltre, c'è la sezione "BOF Education," che offre una serie di corsi online dedicati. Infine, l'azienda mette in scena una significativa conferenza annuale intitolata "Voices," durante la quale le personalità più influenti del settore discutono del proprio lavoro e delle loro visioni per il cambiamento nell'industria.

In ogni caso, dopo aver ottenuto una fama globale, come dimostrato dalla notevole presenza sui social media, con la pagina Instagram che vanta attualmente 2.8 milioni di seguaci e il profilo Twitter con 1.8 milioni di follower, il CEO ha preso la decisione di lanciare il proprio podcast nell'ottobre del 2017, denominato appropriatamente "The Business of Fashion Podcast".

Gli episodi a cadenza settimanale presentano solitamente una conversazione che dura tra i 20 e i 40 minuti, durante i quali Imran Amed dialoga con le figure più influenti nell'ampio mondo della moda. Con oltre 400 episodi pubblicati fino ad oggi, il contenuto spazia su una vasta gamma di argomenti, trattando l'evoluzione dell'industria moda, le sfide e le opportunità del settore, le tendenze emergenti e le storie personali dei vari ospiti.

Oltre la serie principale di podcast, "The Business of fashion" ha creato altre quattro mini-serie, tutte già concluse, aventi ognuna un argomento principale differente. Queste quattro sono: "Drive", "The Debrief", "Retail Reborn" e "Transforming Luxury"

La serie "Drive," sponsorizzata da DHL<sup>42</sup>, comprende due stagioni con un totale di 13 episodi, ognuno dei quali presenta interviste curate da Imran Amed a imprenditori che hanno avviato con successo imprese di moda a livello globale. Per esempio, nell'episodio del 26 ottobre 2018<sup>43</sup>, Tom Chapman racconta come lui e sua moglie abbiano trasformato "Matchesfashion," inizialmente un negozio fisico, in un negozio online con una valutazione superiore al miliardo di dollari.

---

<sup>42</sup> DHL: compagnia di trasporti che offre trasporto internazionale di merci e contratti logistici.

<sup>43</sup> <https://open.spotify.com/episode/6w6ERgFK99Olz3RO20wdiG>

Quanto alla serie "The Debrief," composta da un totale di 42 episodi, vediamo la conduttrice Lauren Sherman esplorare in dettaglio le storie più rilevanti pubblicate su "The Business of Fashion," offrendo anche la sua prospettiva personale sulle questioni trattate. Un esempio è l'episodio datato ottobre 2022<sup>44</sup> in cui la conduttrice Sherman dialoga con Robert Williams, il direttore della sezione lusso di "The Business of Fashion," discutendo su come l'azienda Dior sia riuscita a triplicare i suoi profitti in soli quattro anni.

Altra mini-serie è "Retail Reborn," sponsorizzata da Brookfield Properties<sup>45</sup>, che vede il conduttore Doug Stephens indagare le rivoluzioni epocali in atto nell'ambito del commercio al dettaglio. Partendo dalla comprensione della psicologia dei consumatori, l'analisi si estende a identificare i nuovi pilastri su cui si fonda il settore del retail, rinato dopo le trasformazioni causate dalla pandemia.

L'ultima miniserie, intitolata "Transforming Luxury" e sponsorizzata da Klarna<sup>46</sup>, è composta da 7 episodi. In questi segmenti, il conduttore intervisterà 22 visionari provenienti dal mondo degli affari, del lusso e della tecnologia al fine di esplorare le forze trainanti dietro il cambiamento del mercato dei beni di lusso.

È importante sottolineare che tutte le puntate del podcast di "The Business of Fashion", sia quelle della serie principale che quelle delle miniserie, sono accessibili attraverso le piattaforme di streaming più rinomate, tra cui Spotify, Apple Podcasts e Google Podcast.

---

<sup>44</sup> <https://open.spotify.com/episode/085nMzub7v11UlilygsBgU>

<sup>45</sup> Brookfield Properties: è una società immobiliare commerciale globale.

<sup>46</sup> Klarna: società fintech svedese che fornisce servizi finanziari online.

### 3.2.3 SOLO MODA SOSTENIBILE

“Solo moda sostenibile” è un podcast e un online magazine realizzato dalla giornalista Silvia Gambi.

Originaria di Prato, che ricordiamolo è il distretto tessile più grande d’Europa, Silvia si è specializzata in comunicazione e sostenibilità. Queste sue passioni le ha tramutate in un lavoro, Silvia infatti aiuta le imprese a costruire la propria strategia di responsabilità e a comunicarla con uno storytelling adeguato. Ciò l’ha portata negli anni a vedere l’avvicinamento delle aziende nei confronti di questo tema.

Il suo lavoro non si limita alla collaborazione con le aziende ma anche con le università, la giornalista è solita tenere corsi di formazione sul tema della sostenibilità anche agli studenti delle scuole di moda e dei master universitari, insegnando negli anni con passione e competenza sia all’Università di Firenze che all’ Università Bicocca di Milano.

La sua straordinaria dedizione alla causa della sostenibilità l’ha spinta, nel 2019, a creare "Solo moda sostenibile" in due formati: un podcast e un magazine online. Questi canali sono il risultato tangibile della sua missione di diffondere la consapevolezza e l’importanza della moda sostenibile, sia tra il pubblico generale che tra gli addetti ai lavori.

Le sue parole sul perché dell’apertura di “Solo moda sostenibile” recitano:

*“per orientarci insieme in questo mondo complesso, dove le regole le scrivono in pochi, ma vanno a impattare sulla vita di molti. Non ci sono certezze in questo settore, niente è assolutamente bianco o nero quando si parla di consumi, ci sono molte sfumature di grigio. Ma è importante porsi le domande giuste, ed è questo che cercherò di fare con il podcast: vi aiuterò a porvi delle domande. E poi magari vorrete condividere con me le risposte.”<sup>47</sup>”*

Attualmente, il podcast, prodotto da Kove<sup>48</sup>, ha raggiunto 63 episodi ed è disponibile su tutte le principali piattaforme di ascolto. Ogni episodio rappresenta un approfondimento coinvolgente, con una durata media di poco più di mezz'ora, spesso con la partecipazione

---

<sup>47</sup> Fonte: <https://www.solomodasostenibile.it/2019/11/01/hello-world/>

<sup>48</sup> Kove: Kove è una società di produzione indipendente, nata nel 2014 con lo scopo di produrre documentari, cortometraggi e video.

di ospiti esperti, incentrato su argomenti legati alla moda e alla produzione sostenibile dei tessuti.

Episodio dopo episodio, la giornalista Gambi affronterà domande intriganti e attuali, con il punto di vista privilegiato di un insider del settore. Alcune delle domande a cui si propone di rispondere includono: qual è l'impatto inquinante dell'industria della moda? Che cos'è il "greenwashing" e come può essere contrastato? Quali strategie possono essere adottate per ridurre gli sprechi nel settore del fast fashion?

La prima puntata del podcast è uscita il 18 novembre del 2019, si intitola "Il caos della sostenibilità" e dura poco più di 11 minuti.

Nel corso del suo primo episodio, la conduttrice offre una panoramica esaustiva del mondo della moda e dei suoi impatti ambientali, inquadrandoli nel contesto del problema degli sprechi. In questa occasione, introduce una definizione fondamentale del concetto di sostenibilità, facendo riferimento al rapporto "Brundtland" del 1987, sviluppato dalla commissione mondiale sull'ambiente e sullo sviluppo. Tale rapporto ha segnato un momento cruciale, poiché ha coniato il termine "sviluppo sostenibile", definendolo come un approccio che mira a soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri.

La giornalista sottolinea altresì che il concetto di sostenibilità non riguarda solamente la salvaguardia dell'ambiente, ma implica anche una responsabilità verso il benessere delle persone e di tutte le altre forme di vita che condividono il nostro pianeta.

Altro esempio di un episodio chiave del podcast è la puntata numero sette, risalente al febbraio del 2020, intitolata "Greenwashing: cos'è e come possiamo evitare di caderci. Anche in Italia le cose si stanno muovendo".

In questo episodio Silvia Gambi risponderà ad una delle domande presenti nella descrizione del podcast. Definerà infatti il "greenwashing", termine coniato negli anni '80, come un insieme di strategie di marketing che serve a far sembrare "verde" quello che non lo è, al solo scopo di attrarre il cliente. A conferma del perché di questa pratica Gambi cita uno studio di McKinsey intitolato "Sustainability matters, but does it sell?" che attesta che il 70% degli intervistati accetterebbe un aumento del prezzo del 10% per un prodotto più sostenibile.

Il fenomeno del “greenwashing” è possibile proprio perché non esiste un metodo ufficiale per valutare la reale sostenibilità di un brand e quindi alcune aziende sfruttano questa cosa a loro favore. Una delle soluzioni che può utilizzare il consumatore per non cadere nella “trappola” del “greenwashing” è quella di ricorrere all’utilizzo dell’app “Good On You”, applicazione che ha creato un sistema di rating dei brand focalizzato sull’aspetto ambientale in modo che gli utilizzatori possano realmente attestare se un brand è sostenibile prima dell’acquisto dello stesso.

Abbiamo dunque compreso che questo podcast, allo stesso tempo grazie alla sua semplicità e profondità, si presenta come l'opzione ideale da consigliare a un pubblico più ampio, al fine di approfondire la comprensione di ogni sfaccettatura, che sia positiva o negativa, relativa all'evoluzione di una moda sostenibile. Questo podcast si distingue per la sua capacità di rendere accessibili concetti complessi, offrendo un'analisi esaustiva



delle tendenze e delle pratiche emergenti nel mondo della moda sostenibile.

Inoltre, il punto di vista da insider della conduttrice nell'esplorare gli aspetti critici e le sfide del settore, insieme alle storie ispiranti di chi lavora per il cambiamento, lo rende uno strumento educativo prezioso per chiunque sia interessato a contribuire a una moda più ecologica e responsabile.

*Figura 27: copertina podcast “Solo moda Sostenibile”*



## 4. CONVERSAZIONI DI STILE: IL MIO PODCAST IDEALE

Dopo aver esplorato i podcast relativi alla moda e all'abbigliamento nei capitoli precedenti, desidero presentare la mia visione di un podcast ideale sull'argomento.

In questo contesto, propongo di iniziare con un pitch, ovvero una presentazione concisa del mio progetto, seguita da un dettagliato piano per la prima stagione del podcast "Conversazioni di Stile," composta da 8 episodi. Infine, delineerò un'ipotesi di strategia di comunicazione crossmediale per accompagnare il lancio e la promozione delle puntate del podcast.

"Conversazioni di Stile" sarà un podcast completamente dedicato al mondo della moda, dove in ogni episodio esploreremo diverse tematiche legate al settore, avvalendoci della partecipazione di rappresentanti di brand emergenti italiani che condividono una stretta affinità con l'argomento trattato in ciascun episodio.

### 4.1 PITCH PER IL PODCAST “CONVERSAZIONI DI STILE”

Il pitch è una presentazione del proprio progetto molto utile in quanto permette di definire al meglio il lavoro da fare e inoltre permette di presentare il podcast ai brands e ai potenziali investitori. È composto da varie fasi che ora analizzeremo.

**Copertina:**



**Titolo:** Conversazioni di Stile

**Brief memorable sentence:** ovvero una frase sintetica la cui funzione è spiegare in breve l'argomento trattato nel podcast e il beneficio che ne trae l'ascoltatore.

Come *Brief memorable sentence* utilizzerei: “Conversazioni di stile – il podcast dove esploriamo la moda con gusto, trasparenza e una passione per le tendenze, guidati dalla sfida di raccontare i brand emergenti italiani.”

**Breve descrizione:**

Benvenuti a “Conversazioni di Stile”, il podcast che getta luce sul mondo affascinante e variegato della moda. In ogni episodio, esploreremo sia gli aspetti positivi che quelli critici della moda adottando un approccio fondato sulla trasparenza, viaggeremo inoltre attraverso temi specifici che possono spaziare dai trend del momento all'affascinante mondo degli accessori. Inoltre, ogni episodio ospiterà un rappresentante di un brand emergente italiano, offrendo un'opportunità unica per scoprire talenti nascosti nel panorama della moda. Unisciti a noi per scoprire il cuore e l'anima della moda in “Conversazioni di Stile”.

**Format:** in questo punto è richiesto di descrivere come si ha intenzione di parlare dell'argomento. È molto importante anche perché è essenziale per stabilire il budget del progetto. Il mio format è:

Ogni puntata affronterà un tema diverso sempre riguardante il mondo della moda. Ad esempio per la prima stagione, si andrà a trattare nel seguente ordine di: il futuro della moda, la sostenibilità della moda, come la cultura italiana è legata alla moda, il mondo degli accessori, la moda come espressione d'arte fuori dagli schemi, la moda e l'identità di genere, il ritorno del vintage e del second-hand e infine la moda nell'era digitale.

Ogni episodio inoltre avrà degli ospiti riguardanti gli argomenti principali della puntata. Le interviste possono essere realizzate sia di persona che a distanza in base alle disponibilità degli ospiti scelti, ma devono esserci almeno due episodi in cui ci sono gli ospiti vengono intervistati dal vivo in modo da poter creare dei video da caricare su Youtube.

Tutto gli episodi del podcast saranno disponibili per l'ascolto in tutte le maggiori piattaforme di riproduzione digitale, come Spotify, Apple Podcast, Google Podcast ecc.

**Struttura:** in questa fase bisogna riportare le informazioni relative agli episodi. Ad esempio il titolo, quanti sono e quanto durano.

La prima stagione del podcast sarà composta da 8 puntate, ognuna di una durata che andrà dai 30 ai 45 minuti.

1° puntata: “Il futuro della moda”

2° puntata: “Sostenibilità nella moda”

3° puntata: “Moda e cultura italiana”

4° puntata: “L’arte dell’accessorio”

5° puntata: “Moda e sperimentazione”

6° puntata: “La moda e l’identità di genere”

7° puntata: “Il vintage e lo stile retrò”

8° puntata: “La moda nel mondo digitale”

**Sottotema:**

Ogni puntata avrà un sottotema differente che comunque sarà sempre collegato al mondo della moda. Di seguito sono evidenziati i vari sottotemi di ogni episodio:

Episodio 1: partendo dai trend odierni, grazie anche all’aiuto dell’ospite, si cercherà di capire la direzione che sta prendendo il campo della moda e che ci riserverà il futuro.

Episodio 2: si esploreranno le tendenze della moda sostenibile, parlando delle sfide e delle opportunità che questa tipologia di moda incontra.

Episodio 3: si discuterà dell’impronta che la cultura italiana ha avuto e ha tutt’ora sul mondo della moda.

Episodio 4: si esplorerà l’importanza dell’accessorio e grazie all’ospite si farà un approfondimento su accessori come i bracciali e le collane.

Episodio 5: si inquadrerà la moda come forma di espressione artistica da parte dello stilista, cercando di evidenziare coloro che a partire dalle proprie creazioni cercano di rompere gli schemi della moda stessa.

Episodio 6: si parlerà della fluidità di genere nel mondo della moda esplorandone le sfide e le opportunità.

Episodio 7: ci sarà una discussione sul ritorno della moda vintage, del second-hand e dello stile retrò, ascoltando inoltre il punto di vista di coloro che lavorano a stretto contatto con l'argomento.

Episodio 8: si discuterà sul come la moda sia sempre in costante evoluzione e sempre al passo con i tempi anche dal punto di vista tecnologico e del web.

### **Frequenza d'uscita**

La cadenza degli episodi sarà settimanale, con l'uscita fissata ogni martedì alle 12.

La prima stagione durerà 8 episodi, quindi un totale di due mesi.

### **Elenco degli ospiti**

Oltre all'intervistatore principale (ovvero me stesso) durante ogni puntata ci sarà un altro conduttore che fa sempre parte del team di "Conversazioni di stile". Inoltre in ogni puntata ci sarà anche un ospite inerente con l'argomento trattato.

Episodio 1: l'ospite sarà un rappresentante del brand 545.

Episodio 2: l'ospite sarà un rappresentante del brand Eticlò.

Episodio 3: l'ospite sarà un rappresentante del brand MeidItaly.

Episodio 4: l'ospite sarà un rappresentante del brand Deville.

Episodio 5: l'ospite sarà un rappresentante del brand Ophelia.

Episodio 6: l'ospite sarà un rappresentante del brand MaisonRapito.

Episodio 7: l'ospite sarà un rappresentante del negozio Cocci.

Episodio 8: l'ospite sarà Anna Mason, influencer nell'ambito della moda.

Se gli ospiti avessero imprevisti e quindi non fossero in grado di partecipare al podcast, si cercherebbe un sostituto in egual modo inerente al topic della puntata.

Se non si riuscisse a trovare neanche un sostituto, la puntata verrebbe comunque registrata senza la presenza di ospiti.

## **4.2 LA 1° STAGIONE DI “CONVERSAZIONI DI STILE” NEL DETTAGLIO**

**\*\*Episodio 1: "Il Futuro della Moda"\*\***

- Introduzione al podcast e alla stagione.
- Discussione sui trend odierni e quelli futuri della moda.
- Ospite: Rappresentante del brand italiano “545”, brand che nasce nel 2020 durante la prima quarantena e che in pochissimo tempo è stato in grado di raggiungere ottimi risultati, grazie alla capacità di personalizzazione dei trend in voga.

**\*\*Episodio 2: "Sostenibilità nella Moda"\*\***

- Esplorazione delle tendenze di moda sostenibile.
- Discussione sulle sfide e opportunità della moda eco-sostenibile.
- Ospite: Rappresentante del brand “Eticlò” brand che promuove una filosofia imprenditoriale equa e sostenibile a 360°, nasce nel 2018 grazie alla volontà di sviluppare un'alternativa sana e responsabile nel settore tessile senza rinunciare allo stile e all'eleganza.

**\*\*Episodio 3: "Moda e Cultura Italiana"\*\***

- Discussione sulla moda come espressione della cultura italiana.

- Esplorazione delle radici della moda italiana.
- Ospite: Rappresentante del brand “MeidItaly”, brand con una forte identità culturale. La filosofia che vogliono riportare in voga infatti è la concezione di artigianato e qualità che l’avvento del fast fashion ha distrutto. Tutto ciò affidandosi ai lavoratori locali delle loro terre.

#### \*\*Episodio 4: "L'Arte dell'Accessorio"\*\*

- Focus sugli accessori di moda.
- Discussione sui trend e l'importanza degli accessori nello stile.
- Ospite: Rappresentante del brand italiano “Deville”, specializzato in accessori. Gli accessori che producono sono completamente realizzati nel territorio italiano e hanno uno stile moderno ma con quel tocco di vintage che tanto va di moda in questi tempi.

#### \*\*Episodio 5: "Moda e Sperimentazione"\*\*

- Esplorazione della moda come forma di espressione artistica.
- Discussione sui designer che rompono gli schemi.
- Ospite: Rappresentante di “Ophelia” un brand emergente italiano noto per l’innovazione e la creatività dei propri prodotti.

#### \*\*Episodio 6: "Moda e Identità di Genere"\*\*

- Discussione sulla moda fluida e l'identità di genere.
- Esplorazione delle nuove sfide e opportunità.
- Ospite: Rappresentante di “MaisonRapito” un brand emergente italiano che promuove l'uguaglianza di genere nella moda. I prodotti del brand sono infatti “genderless” con un tocco ironico ai quali aggiungono un look ispirato agli anni '70.

**\*\*Episodio 7: "Vintage e Stile Retro"\*\***

- Focus sulla moda vintage e l'influenza del passato.
- Discussione sui trend nell'abbigliamento che richiamano il vintage e tutto quello che è retrò.
- Ospite: Rappresentante di “Cocci” un negozio specializzato in abbigliamento vintage. “Cocci” è una realtà fondata nel 2021 con l'obiettivo di rivitalizzare il concetto di moda vintage, allontanandosi dal cliché di negozi bui e impolverati che per anni hanno caratterizzato questo settore.

**\*\*Episodio 8: "Moda nel Mondo Digitale"\*\***

- Conclusione della prima stagione.
- Discussione sui modi in cui la moda si è adattata all'era digitale.
- Ospite: Anna Mason, influencer di moda ma anche figlia d'arte in quanto la madre è la fashion designer del marchio Beatrice B.

### **4.3 SCRIPT PUNTATA “CONVERSAZIONI DI STILE”**

Ora invece tengo a presentarvi nel concreto come strutturerei una puntata della prima stagione del podcast presentato precedentemente.

Di seguito troverete lo script per la prima puntata del mio podcast "Conversazioni di Stile", puntata dedicata ai trend attuali e futuri del mondo della moda.

**\*\*Musica Intro\*\***

**\*\*Presentatore\*\***: Benvenuti a "Conversazioni di Stile," il podcast che vi porta nel mondo in continua evoluzione della moda. Sono Matteo Meneghetti, e oggi abbiamo un episodio speciale in cui esploreremo i trend odierni e futuri della moda.

**\*\*Introduzione all'Episodio\*\***

**\*\*Presentatore\*\***: È un'epoca interessante in cui la moda e lo stile sono in costante mutamento. Ma quali sono i trend che ci guidano ora e cosa possiamo aspettarci nel futuro?

Per aiutarci a rispondere a queste domande, abbiamo l'onore di avere con noi oggi un rappresentante del Brand “545” benvenuto al podcast!

**\*\*Discussione sui Trend Attuali\*\***

**\*\*Presentatore\*\***: Iniziamo con un'analisi dei trend attuali. [Ospite], cosa possiamo osservare in questo momento nell'industria della moda?

**\*\*Rappresentante del Brand 545\*\***: Risposta

**\*\*Discussione sui Trend Futuri\*\***

**\*\*Presentatore\*\***: E ora passiamo al futuro, quali tendenze emergenti ci aspettiamo nei prossimi anni?

**\*\*Rappresentante di Brand 545\*\***: Risposta

**\*\*Consigli per gli Ascoltatori\*\***

**\*\*Presentatore\*\***: E prima di concludere, [Nome dell'ospite], avete qualche consiglio per i nostri ascoltatori su come seguire e adattarsi ai trend della moda?

**\*\*Rappresentante di Brand 545\*\***: Risposta

**\*\*Chiusura dell'Episodio\*\***

**\*\*Presentatore\*\***: Grazie, [Nome dell'ospite], per le tue preziose prospettive sui trend attuali e futuri della moda. È stato un episodio davvero informativo.

**\*\*Presentatore\*\***: Questo è tutto per la nostra prima puntata di "Conversazioni di Stile." Vi ringraziamo per averci ascoltato. Continuate a seguirci per ulteriori conversazioni sulla moda, sullo stile e sull'evoluzione dell'abbigliamento in un mondo in costante cambiamento.

**\*\*Musica di Chiusura\*\***

#### **4.4 STRATEGIA CROSSMEDIALE**

Infine per far sì che il podcast raggiunga un pubblico più ampio e per coinvolgere gli ascoltatori in modi differenti si può utilizzare una strategia di comunicazione crossmediale.

Con il termine crossmedialità ci si riferisce alla possibilità di mettere in connessione mezzi diversi di comunicazione. Essa richiede quindi la creazione di un piano/sistema di comunicazione unificato e coeso, che adatti il messaggio a vari mezzi sfruttando le capacità e le caratteristiche specifiche di ciascuno di essi.

Il fulcro della nostra strategia di comunicazione rimarrà il podcast ma ad esso potremmo collegare varie tipologie di comunicazione:

- Un sito web: dove verranno pubblicati articoli, guide e contenuti scritti relativi agli argomenti trattati negli episodi. Questo permetterà di fornire contenuti più dettagliati, risorse e approfondimenti.
- Newsletter: accedendo al sito web si incentiveranno i visitatori a iscriversi alla newsletter per ricevere contenuti aggiornati direttamente nella loro casella di posta. Inoltre tramite la newsletter si riceverebbero informazioni anche per quanto riguardata determinate sconti/schieste adottate dai negozi in modo da rimanere sempre aggiornati nel caso di occasioni.
- Canali social media: verranno poi creati degli account social media, più precisamente un account Instagram e TikTok che sono quelli più adatti per il target del podcast. In essi verranno pubblicati anticipazioni degli episodi, citazioni degli ospiti, foto dietro le quinte, sondaggi e veri e propri contest legati al mondo della moda. Saranno infatti il mezzo per creare un legame più stretto con la propria community.
- Canale Youtube, dove verranno caricate le puntate in formato video nel caso l'ospite avesse fatto l'intervista in diretta.

- Si potrebbero fare inoltre delle azioni di guerrilla marketing, come ad esempio pannelli interattivi formati da specchi e schermi touchscreen in punti strategici della città, dove le persone possono "provare" abiti virtuali e ottenere suggerimenti di stile collegandosi direttamente al podcast e agli account social per ulteriori consigli sulla moda.
- alcune puntate, in base alle risposte e alle preferenze del pubblico, potrebbero essere registrate dal vivo ad esempio in un teatro, in modo da essere a stretto contatto con gli appassionati del podcast.



## 5. CONCLUSIONI

L'obiettivo del presente elaborato è l'analisi dell'impatto che i podcast hanno sul mondo della moda. Possiamo dunque affermare che esista effettivamente un connubio tra questi due mondi apparentemente distanti. Sebbene infatti la moda sia legata ad una condivisione visuale dei suoi contenuti, mentre i podcast siano un medium di comunicazione quasi esclusivamente uditivo, le ricerche e le analisi presentate nei capitoli precedenti dimostrano un rapporto innegabile tra questi due mondi. Questo rapporto si manifesta chiaramente attraverso la crescente presenza di podcast dedicati alla moda sulle varie piattaforme specializzate come Spotify e Apple Podcast.

Un dato particolarmente interessante, riportato nel capitolo introduttivo dedicato all'esplorazione dei podcast e chiamato "Alla scoperta dei podcast" riguarda l'incremento costante sia del numero di podcast disponibili che del numero di ascoltatori di questa tipologia di contenuti. Secondo i dati riportati da Statista infatti, per quanto riguarda il numero di utenti attivi su Spotify, è stato evidenziato che negli anni questo è sempre aumentato e che da 280 milioni di utenti attivi nel primo quadrimestre del 2020 si è raggiunta la cifra di 515 milioni di utenti attivi nel primo quadrimestre del 2023. L'aumento considerevole, sempre riferendoci ai dati di Statista per quanto riguarda la piattaforma Spotify, ha coinvolto anche il numero di podcast che da 500mila del 2019 è arrivati ai 4 milioni del 2022.

Grazie a questi dati ritengo quindi che in maniera direttamente proporzionale anche i podcast inerenti alla moda e, di conseguenza, la loro base di ascoltatori abbiano visto e continueranno a vedere delle crescite significative. Questa crescita permetterà così di arrivare ad una maggiore evoluzione e democratizzazione del settore tessile anche perché un elemento distintivo dei podcast è la capacità di coinvolgere il pubblico attraverso racconti, valori e caratteristiche del brand, spostando temporaneamente l'attenzione del pubblico lontana dall'aspetto economico.

Questa tendenza sembra essere più evidente nei brand di lusso rispetto a quelli *fast fashion*. È infatti di notevole importanza sottolineare che, secondo la mia ricerca, nessun brand *fast fashion* abbia ancora tentato di creare il proprio podcast.

Le motivazioni di ciò potrebbero essere innumerevoli: i brand *fast fashion*, come discusso nel secondo capitolo della tesi, “Moda: un fenomeno in continua evoluzione”, spesso puntano alla massimizzazione dei profitti e potrebbero quindi non vedere la creazione di un podcast come un investimento prioritario, considerando inoltre che la produzione di un podcast richiede risorse finanziarie le aziende potrebbero essere riluttanti a impegnarsi in questo tipo di iniziativa.

Un'altra motivazione potrebbe essere il fatto che il mondo del *fast fashion*, caratterizzato da collezioni in rapida rotazione e cicli di moda veloci, potrebbe sperimentare difficoltà nella creazione di contenuti podcast tempestivi e pertinenti che seguano il ritmo frenetico dell'evoluzione della moda.

Dal capitolo tre, “Podcast e passerelle: moda nell'universo audio”, abbiamo constatato però che anche alcuni brand di lusso, sebbene interessati a creare questa tipologia di contenuti audio, dopo aver iniziato i propri podcast gli hanno abbandonati.

Questo potrebbe essere dovuto alla difficoltà nel valutare l'interesse degli ascoltatori, poiché i podcast non offrono la stessa reciprocità di comunicazione che si trova sulle piattaforme di social media come Instagram o Tik Tok. In quest' ultime, gli utenti possono interagire con il brand attraverso “like”, condivisioni, commenti o messaggi diretti cosa non possibile nei contenuti podcast.

Per affrontare questa problematica, nel corso degli anni sono emerse piattaforme specializzate che mirano a monetizzare i podcast e a raccogliere dati demografici degli ascoltatori in modo tale che l'azienda produttrice dei podcast riesca a farsi un quadro generale delle caratteristiche chiave dei propri ascoltatori, definendo così le buyer persona.

Dopo un'analisi approfondita di vari podcast sulla moda, nel capitolo 4 intitolato “Conversazioni di Stile: Il mio podcast ideale” ho intrapreso un percorso personale mirato a plasmare la mia visione di un podcast dedicato a questo affascinante mondo. Attraverso questo processo, ho concepito il progetto del mio podcast ideale, al quale ho dato il nome di "Conversazioni di Stile". Ho sviluppato così un pitch, una linea guida per la prima stagione e una strategia di comunicazione crossmediale che accompagnerà il podcast nell'intero percorso.

"Conversazioni di Stile" è concepito come una piattaforma accessibile e trasparente, un luogo in cui gli appassionati di moda possano immergersi in conversazioni sincere con menti giovani del settore. Attraverso questo podcast, ambisco a esplorare l'intera gamma di aspetti legati alla moda, spaziando dalla creatività e dall'innovazione, alla sostenibilità e all'impatto culturale. Spero sinceramente che, qualora venisse realizzato, "Conversazioni di Stile" possa fungere da catalizzatore per una conversazione sempre più aperta e inclusiva sul mondo della moda, coinvolgendo una vasta gamma di ascoltatori interessati a esplorare l'universo dello stile e dell'abbigliamento.

In conclusione, questa tesi evidenzia l'affascinante connubio tra tradizione e innovazione, creatività e tecnologia nell'ambito della moda e dei podcast. Questo fenomeno rappresenta una sinergia in crescita costante, sottolineando l'importanza di rimanere aperti alle nuove forme di espressione e comunicazione. Il dialogo tra moda e podcast non solo ispira, ma contribuisce a educare e trasformare il modo in cui viviamo e pensiamo alla moda. Questa ricerca getta le basi per ulteriori esplorazioni in un mondo in costante evoluzione, sottolineando la strada verso una moda più consapevole, inclusiva e sostenibile, illuminata dai riflettori dei podcast.

Che questa continua interazione tra moda e podcast possa continuare a ispirare, educare e trasformare il nostro modo di vivere e pensare la moda.



## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Bertani M. (2021). *Guadagnare con la voce. Da Clubhouse ai podcast. Come sfruttare le nuove piattaforme basate sull'audio per fare branding e networking*. Ultra

Bonini T. (2006). *La radio nella rete. Storia, estetica, usi sociali*. Costa & Nolan

Boracchi C. (2020). *Branded podcast. Dal racconto alla promozione come «dare voce» ad aziende e istituzioni culturali*. Flaccovio Dario

Crognali D. (2020). *Podcast. Il nuovo Rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*. ROI edizioni

D'Achille T. (2021). *Storia della moda: dalle origini al department store*. L'Erma Bretschneider

Kawamura Y. (2006). *La moda. Il mulino*

Lars F. H. S. (2006). *Filosofia della moda*. Guanda

Mazzù A. (2022). *Professione podcaster*. Flaccovio Dario

Perris C. & Portoghese F. & Portoghese O. (2020). *Verso una moda sostenibile*. Youcanprint

Pivanti R. (2021). *Branded Podcast Producer. Narrazioni audio per brand capaci di farsi ascoltare*. Franco Angeli

Simmel G. (1996). *La moda*. SE

Spinelli M. & Lance D. (2021). *Podcast. Narrazioni e comunità sonore*. Minimun Fax

## SITI INTERNET CONSULTATI

(ultima consultazione: 2/11/2023)

Apple. <https://www.apple.com/it/apple-podcasts/>

Areadomani. (2019). *Storia della moda: una storia d'amore da tutta una vita.*

<https://www.areadomani.it/storia-della-moda-una-storia-damore-da-tutta-una-vita/>

Armelli P. (2022). *Spotify Wrapped 2022, le canzoni (da Brividi) e i podcast più ascoltati dell'anno.*

<https://www.wired.it/article/spotify-wrapped-2022-canzone-podcast-piu-ascoltati/>

ASSIPOD. *Storia del Podcast.*

<https://www.assipod.org/storiadelpodcast/#site-header>

Baker B. M., Freire M. A., Morris J., Sterne J., (2008). *The politics of podcasting.*

<https://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>

BBCstudios. *Audio: Activated.*

<https://bbcnews.bbcstudios.com/advertising/insights/audio-activated/>

Belardinelli R. *La moda alla conquista del mondo dei podcast.*

[https://www.milanofinanza.it/fashion/la-moda-alla-conquista-del-mondo-dei-podcast-202207201335479337?refresh\\_cens](https://www.milanofinanza.it/fashion/la-moda-alla-conquista-del-mondo-dei-podcast-202207201335479337?refresh_cens)

Bellini E. P. (2022). *Tutti i podcast di moda sostenibile da conoscere.*

<https://www.vogue.it/moda/article/podcast-moda-sostenibile-da-ascoltare>

Berg A. & Granskog A. & Lee L. & Magnus K. (2020). *Fashion on climate.*

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>

Brillo L. (2021). *Che cos'è un branded podcast?*

[https://vois.fm/cose-un-branded-](https://vois.fm/cose-un-branded-podcast/#:~:text=Un%20branded%20podcast%20pu%C3%B2%20svilupparsi,facilment)

[podcast/#:~:text=Un%20branded%20podcast%20pu%C3%B2%20svilupparsi,facilmente%20in%20maniera%20chiara.](https://vois.fm/cose-un-branded-podcast/#:~:text=Un%20branded%20podcast%20pu%C3%B2%20svilupparsi,facilmente%20in%20maniera%20chiara.)

Brillo L. (2022). *I dati del podcast in Italia: la ricerca IPSOS 2022*.

<https://vois.fm/i-dati-del-podcast-in-italia-la-ricerca-ipsos-2022/>

Brillo L. (2020). *Podcast e radio: un viaggio tra differenze e similarità*.

<https://vois.fm/podcast-e-radio-un-viaggio-tra-differenze-e-similarita/>

Brook A. (2023). *Podcast Statistics and Data [March 2023]*.

<https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-statistics>

Capital Web. *Veleno, il podcast che racconta la storia dei diavoli della bassa modenese*.

<https://www.capital.it/articoli/podcast-veleno-pablo-trincia-bambini-abusati-diavoli-bassa-modenese-processo/>

Cicchetti E. (2023). *In Italia forse si legge poco, ma si ascolta un sacco. Il boom dei podcast fotografato da NIQ per Audible*.

<https://www.ilfoglio.it/cultura/2023/06/16/news/in-italia-si-legge-poco-sara-ma-si-ascolta-di-brutto-il-boom-dei-podcast-fotografato-da-niq-per-audible-5398651/>

Corli M. (2007). *Cos'è esattamente un podcast*.

<https://www.html.it/pag/17703/cos-esattamente-un-podcast/>

Cortesi S. & Di Luzio L. (2021). *L'industria dei podcast in Italia: i numeri del fenomeno e il profilo dei creatori*.

<https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/lindustria-dei-podcast-in-italia-i-numeri-del-fenomeno-e-il-profilo-dei-creatori/>

D'Amelio M. *Earth day 2023: quali sono i brand di lusso sostenibile più green?*

<https://www.stylight.it/Magazine/Fashion/Marchi-Di-Lusso-Sostenibili/#:~:text=Gucci%2C%20che%20fa%20parte%20del,non%20utilizza%20pi%C3%B9%20le%20pellicce>

De Cesco A. F. (2023). *Gli ascoltatori di podcast in Italia nel 2023 e altre ricerche sull'audio digitale*.

<https://www.questionidorecchio.it/ascoltatori-podcast-italia-2023-nielseniq/>

Di Vietri M. (2021). *Chi ascolta i podcast e come raggiungerli.*

<https://www.studiosamo.it/podcast-target-audience-come-raggiungerli/>

Digital4. (2023). *Podcast: cosa sono, come funzionano e dove ascoltarli.*

<https://www.digital4.biz/executive/podcast-che-cosa-sono-e-come-ascoltarli/>

Donnarumma J. (2023). *FAST FASHION, L'INQUINAMENTO CHE FA TENDENZA.*

<https://www.lenius.it/fast-fashion-inquinamento/>

EsgNews. (2022). *Brand sostenibili: quali sono i cinque marchi più green.*

<https://esgnews.it/environmental/brand-sostenibili-cinque-esempi-green-in-italia-e-nel-mondo/>

FairTrade. (2023). *MODA ETICA E SOSTENIBILE: COS'È E PERCHÉ È IMPORTANTE SCEGLIERLA.*

<https://www.fairtrade.it/blog/news/moda-etica-e-sostenibile-cose-e-perche-e-importante-scegliala/#:~:text=Perch%C3%A9%20riduce%20l'impatto%20sull,delle%20acque%20dolci%20del%20pianeta.>

Ferrara F. (2022). *Cos'è la fast fashion: tutto quello che devi sapere.*

<https://www.nuvoluzione.com/cose-la-fast-fashion-tutto-quello-che-devi-sapere/>

Fonzo E. (2023). *Storia dell'invenzione della radio dalle origini a oggi.*

<https://www.geopop.it/storia-dellinvenzione-della-radio-dalle-origini-a-oggi/>

Fraternali S. (2022). *Fenomeno podcast: cosa sono, come si realizzano e su quali piattaforme ascoltarli.*

[https://blog.osservatori.net/it\\_it/podcast-cosa-sono-come-si-realizzano-piattaforme](https://blog.osservatori.net/it_it/podcast-cosa-sono-come-si-realizzano-piattaforme)

Genco A. (2023). *Spotify cresce nel Q1 2023. Sono 515 milioni gli utenti attivi giornalieri.*

<https://www.hdblog.it/mercato/articoli/n569115/spotify-cresce-q1-2023-515-milioni-utenti%20attivi/#:~:text=Le%20previsioni%20parlavano%20di%20500,15%25%20anno%20su%20base%20annua>

GoogleTrends.

<https://trends.google.com/trends/explore?q=podcast&date=now%20-d&geo=IT&hl=it>

Govender S. (2023). *100+ statistiche sui podcast più recenti (Edizione 2022/2023)*.

<https://marketsplash.com/it/statistiche-del-podcast/#link4>

Gucci. *La strategia di sostenibilità Gucci*.

<https://equilibrium.gucci.com/it/gucci-sustainability-strategy/>

Gualtieri A. (2015) *Podcast: La voce oltre la ragione*.

[file:///C:/Users/BBM/Downloads/32913+Podcast+la+voce+oltre+la+ragione+da+completare+Revisione+GA+AL%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/BBM/Downloads/32913+Podcast+la+voce+oltre+la+ragione+da+completare+Revisione+GA+AL%20(3).pdf)

Hadad O. (2023). *Podcast Statistics and Trends (& Why They Matter)*.

<https://riverside.fm/blog/podcast-statistics>

Hess L. (2021). *The 18 Best Fashion Podcasts to Listen to Right Now*.

<https://www.vogue.com/article/12-fashion-podcasts-to-know>

Howarth J. (2023). *Number of Podcast Listeners (2023)*

<https://explodingtopics.com/blog/podcast-listeners>

Idacavage S. (2018). *Fashion history lesson: the origins of fast fashion*.

<https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>

IlPost (2014). *“Serial”, Il podcast del momento*.

<https://www.ilpost.it/2014/11/20/serial-podcast/>

IlPost. (2016). *Storia della “Fast Fashion”*.

<https://www.ilpost.it/2016/06/09/fast-fashion/>

IlPost (2022). *Come un podcast ha contribuito ad annullare una condanna per omicidio*.

<https://www.ilpost.it/2022/09/22/podcast-serial-annullamento-condanna-omicidio/>

Ionos. (2023). *Le alternative a SoundCloud per musicisti e produttori*.

<https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-online/le-alternative-a-soundcloud-per-il-commercio-di-musica/>

Iozzia G. (2020). L'Italia che c'è (e quella che non c'è) nella exit della piattaforma per podcast Spreaker.

<https://www.economyup.it/blog/litalia-che-ce-e-quella-che-non-ce-nella-exit-della-piattaforma-per-podcast-spreaker/>

Ipsos. (2022). *Podcast indagini, Ipsos Digital Audio Survey- il podcast nel 2022: la qualità come strada per crescere*.

<https://www.ipsos.com/it-it/podcast-indagini-ipsos-digital-audio-survey-podcast-qualita-strada-crescere>

Istat (2021). *Number of podcast listeners worldwide from 2019 to 2024*.

<https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/>

Ivan L. M. *I Podcast nelle strategie di comunicazione e web marketing per i brand*.

<https://ibicocca.unimib.it/i-podcast-nelle-strategie-di-comunicazione-e-web-marketing-per-i-brand/>

La Repubblica. *Veleno*.

<https://lab.gedidigital.it/repubblica/2017/veleno/index.php>

Lacy A. (2023). "Serial" podcast's Adnan Syed might go back to prison because of toxic Maryland politics.

<https://theintercept.com/2023/08/19/serial-adnan-syed-maryland-politics-mosby-frosh/>

Lai M. (2020). *Podcast: storia ed esplosione di un fenomeno mondiale*.

<https://tech.everyeye.it/articoli/speciale-podcast-storia-esplosione-fenomeno-mondiale-47327.html>

Lamanna C. (2003). *Introduzione a RSS*.

<https://www.html.it/articoli/introduzione-a-rss/>

Larson S. (2014). *“Serial”*: *The podcast we’ve been waiting for*.

<https://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-podcast-weve-waiting>

Licata P. (2023). *Moda sostenibile, la tecnologia porta i brand del fashion nella transizione verde*.

<https://www.digital4.biz/marketing/moda-sostenibile-cosa-e-perche-importante/>

Mangiarotti A. *La storia di Winap e Shoutcast*.

<https://www.radiooltrepavese.com/oltre-link/la-storia-di-winamp-e-shoutcast>

Massaroni V. (2022). *Podcast: ecco i 5 vantaggi di ascoltarli*

<https://www.teamworld.it/tecnologia/vantaggi-ascoltare-podcast/>

Milano F. (2019). *Il podcast non è la radio. Ecco perché e come funziona*.

[https://www.ilsole24ore.com/art/il-podcast-non-e-radio-ecco-perche-e-come-funziona-AC8neMR?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/il-podcast-non-e-radio-ecco-perche-e-come-funziona-AC8neMR?refresh_ce=1)

Misuraca L. (2023). *Il Made in Italy sulle spalle dei lavoratori, tra sfruttamento e concorrenza sleale. Il nuovo report di Abiti puliti*.

<https://ilsalvagente.it/2023/05/29/il-made-in-italy-sulle-spalle-dei-lavoratori-tra-sfruttamento-e-concorrenza-sleale-il-nuovo-report-di-abiti-puliti/>

MorningFuture. (2023). *Il mercato italiano dei podcast alla ricerca di un modello business*.

<https://www.morningfuture.com/it/2023/03/17/podcast-mercato-italiano/>

Nature reviews earth & environment. (2020). *The environmental*.

<https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>

Norman M. J., (2003). *Matt Schichter Launches the First Podcast: “The BackStage Pass”*.

<https://historyofinformation.com/detail.php?id=4688>

NSS Staff. (2023). *Quando il New York Times inventò il fast fashion*.

<https://www.nssmag.com/it/fashion/31938/fast-fashion-new-york-times>

Orlando V. E. (2023). *L'industria della moda può diventare sostenibile?*

[https://www.repubblica.it/green-and-blue/2023/03/31/news/industria\\_moda\\_sostenibilita\\_fast\\_fashion-391150356/](https://www.repubblica.it/green-and-blue/2023/03/31/news/industria_moda_sostenibilita_fast_fashion-391150356/)

Parlamento Europeo. (2023). *L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente.*

<https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20201208STO93327/l-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica#:~:text=La%20moda%20veloce%20si%20basa,microplastiche%20sul%20fondo%20degli%20oceani.>

Piccioni A. (2021). *Podcast Italia.*

<https://www.tonidigrigio.it/it/folio/podcast-italia-analisi-statistica-settembre-2021.html>

Pirozzini G. (2023). *Digimind monitora e analizza i podcast in tutto il mondo!*

<https://blog.digimind.com/it/digimind-monitora-analizza-podcast-tutto-mondo#:~:text=In%20Italia%2C%20il%20consumo%20dei,relativa%20ai%20podcast%20%20C3%A8%20migliorata>

Pivanti R. (2022). *Cos'è il pitch per il podcast e come farlo bene.*

<https://rossellapivanti.it/cose-il-pitch-per-il-podcast-e-come-farlo-bene/>

Pivanti R. (2022). *The Brief Memorable Sentence nel podcast.*

<https://rossellapivanti.it/the-brief-memorable-sentence-nel-podcast/>

Raptopoulos L. (2014). *Sarah Koenig on how Serial came to be.*

<https://soundcloud.com/lilah-raptopoulos/sarah-koenig-on-unhappy-characters>

Riccio C. (2017). *Moda sostenibile, cos'è e perché è importante.*

<https://www.lifegate.it/presente-passato-futuro-moda-sostenibile>

Salvioli L. *La lunga cavalcata degli smartphone.*

<https://lab24.ilsole24ore.com/cellulari/>

Severoni E. (2022). *Il marketing del settore del lusso: storia ed evoluzione.*

<https://www.doxee.com/it/blog/marketing/il-marketing-del-settore-del-lusso-storia-ed-evoluzione/>

Shewale R. (2023). *53 Podcast Statistics: Listeners, Growth & Trends*.

<https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>

Shewale R. (2023). *Spotify Stats 2023 — Subscribers, Revenue & Other Insights*.

<https://www.demandsage.com/spotifystats/#:~:text=It%20is%20estimated%20that%20Spotify,and%20creators%20on%20its%20platform.&text=Spotify%20has%20515%20million%20monthly,of%20Spotify's%20monthly%20active%20listeners.>

Soave G. (2023). *Gli italiani e i podcast: quanti ne ascoltiamo, quali e perché*.

<https://realize.agos.it/podcast-italia-numeri/>

Solfrizzi G. (2023). *Il fenomeno delle capsule collection: nemiche o amiche della creatività?*

<https://www.iconmagazine.it/style/il-fenomeno-delle-capsule-collection-nemiche-o-amiche-della-creativita/>

Solo moda sostenibile. <https://www.solomodasostenibile.it/about-solo-moda-sostenibile/>

Spotify. <https://open.spotify.com/intl-it>

Statista. (2023). *Number of Spotify monthly active users (MAUs) worldwide from 1st quarter 2015 to 2nd quarter 2023*.

<https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/>

Suman F. (2022). *L'impatto ambientale dell'industria della moda*.

<https://ilbolive.unipd.it/it/news/limpatto-ambientale-dellindustria-moda>

The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/>

The NewYorkTimes (2022). *Timeline: The Adnan Syed case*.

<https://www.nytimes.com/search?query=serial+adnan+syed>

Tufari L. (2023). *Gli italiani e i podcast: una passione in crescita*.

<https://blog.audible.it/dati-ascolto-podcast>

Ungania C. (2021). *I podcast di successo secondo Blogmeter: dall'effetto 'coda lunga' alla Sindrome Netflix, alla Serial Syndrome, al rimbalzo social degli ospiti trattati in trasmissione.*

<https://youmark.it/ym-interactive/i-podcast-di-successo-secondo-blogmeter-dalleffetto-coda-lunga-alla-sindrome-netflix-alla-serial-syndrome-e-al-rimbalzo-social-degli-ospiti-trattati/>

Valtorta S. *Breve storia dell'abbigliamento e della moda.*

[http://www.storico.org/storia\\_societa/abbigliamento\\_moda.html](http://www.storico.org/storia_societa/abbigliamento_moda.html)

Vertua S. (2021). *70 anni fa nasceva il Made in Italy con la prima sfilata di moda.*

<https://www.lofficielitalia.com/moda/qual-e-la-prima-sfilata-di-moda-nella-storia-firenze-giovanni-battista-giorgini-chi-era-moda-italiana-made-in-italy>

Ward M. (2015). *The Vogue Podcast Is Coming Soon! Tune In to Hear André Leon Talley and More.*

<https://www.vogue.com/article/vogue-podcast-launches>