



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

Eventi e moda: dalla sfilata al fashion show

Relatore
Prof. Giampietro Vecchiato

Laureando
Francesca Tuscano
n matr.2053108 / LMSGC

Anno Accademico 2022 / 2023

INDICE

INTRODUZIONE.....	5
CAPITOLO 1: PANORAMICA GENERALE SUGLI EVENTI.....	9
1.1 STORIA ED EVOLUZIONI DELLE RELAZIONI PUBBLICHE.....	11
1.2 GLI EVENTI: DALLE ORIGINI AD OGGI.....	16
1.3 PROGETTARE E REALIZZARE UN EVENTO.....	21
1.4 LA FRONTIERA DEGLI EVENTI VIRTUALE.....	33
CAPITOLO 2: GLI EVENTI DI MODA E LA COMUNICAZIONE.....	37
2.1 BREVE INTRODUZIONE ALLA STORIA DELLA MODA E DELLE SFILATE.....	37
2.2 NASCITA E SVILUPPO DEL MARCHIO MADE IN ITALY.....	54
2.3 LA MODA E I NUOVI MEDIA.....	69
CAPITOLO 3: ANALISI DELLE SFILATE PRESE IN ESAME.....	85
3.1 FENDI 2007 SULLA MURAGLIA CINESE.....	93
3.2 FENDI FESTEGGIA NOVANT'ANNI ALLA FONTANA DI TREVÌ.....	101
3.3 CHANEL 2010: L'ICEBERG E I CAMBIAMENTI CLIMATICI.....	104
3.4 DOLCE & GABBANA SFILA A VENEZIA NELL'AGOSTO 2021.....	108
3.5 I GEMELLI DI GUCCI.....	114
CAPITOLO 4: LE INTERVISTE	121
4.1 METODOLOGIA.....	121
4.2 TRACCIA DELLE INTERVISTE.....	122
4.3 PROFILO DEGLI INTERVISTATI.....	124
4.4 ANALISI DELLE INTERVISTE.....	126
CONCLUSIONI.....	140
ALLEGATO 1.....	144
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	262
SITI CONSULTATI.....	267
ICONOGRAFIA.....	277

INTRODUZIONE

L'elaborato di tesi persegue l'obiettivo di indagare il processo di progettazione e pianificazione di un evento e tutte le fasi nelle quali è composto.

Nello specifico, il fine ultimo è quello di comprendere ed evidenziare quanto gli eventi, ed in particolar modo le sfilate per le aziende del settore della moda, svolgano una funzione fondamentale nella comunicazione di un brand.

Le aziende di moda fanno ingenti investimenti nell'organizzazione di eventi, questo perché si rivelano un mezzo di comunicazione efficace nel trasmettere e rafforzare l'identità del brand e, di conseguenza, incrementano fatturato, quote di mercato e brand awareness.

In particolare, saranno analizzate alcune delle sfilate che hanno avuto maggior risonanza nel panorama della moda, non solo per la spettacolarità, ma soprattutto per i risvolti culturali e i messaggi che hanno trasmesso. In questo modo, si mira a far emergere un risvolto inedito degli eventi legato ad un aspetto culturale.

Le sfilate, infatti, sono l'evento più importante per una maison di moda, suscitano grande attrattiva e focalizzano l'attenzione sia di chi nutre interesse per l'ambiente, sia di chi non ha conoscenze approfondite del campo.

Proprio per questo, la comunicazione attraverso questo tipo di eventi risulta vincente per mandare messaggi culturali che risuoneranno in una vasta platea.

Prenderò in esame i seguenti eventi:

1. la sfilata di Fendi dell'ottobre del 2007 svoltasi sulla Muraglia Cinese;
2. la sfilata di Karl Lagerfeld per la collezione autunno/inverno di Chanel del 2010, che ha avuto luogo al Grand Palais di Parigi;
3. la sfilata di Karl Lagerfeld per celebrare i novant'anni della casa di moda italiana Fendi che si è tenuta a Fontana di Trevi, a Roma, nel luglio del 2016;
4. la recente sfilata di Dolce e Gabbana svoltasi nell'agosto del 2021 a Venezia;

5. infine, la sfilata del settembre 2022 *Twinsburg* di Gucci.

Oltre a questa analisi, è mia intenzione condurre delle interviste ai seguenti soggetti: protagonisti direttamente coinvolti in questi grandi eventi (ad esempio amministratori delegati o responsabili di comunicazione delle aziende sopra citate), eventuali figure che hanno concorso nell'organizzazione di tali eventi; soggetti esterni, come fornitori o sindaci delle città in cui si sono svolte le sfilate; giornalisti che hanno trattato l'argomento.

L'elaborato si comporrà in totale di quattro capitoli, i primi due si baseranno sostanzialmente su ricostruzioni storiche e teoriche relativamente al mondo degli eventi e della moda; invece, gli ultimi due saranno redatti utilizzando un approccio più analitico e di ricerca.

Il primo capitolo si soffermerà principalmente sugli eventi in quanto strumenti di attività di relazioni pubbliche. Quindi, si approfondiranno le origini e i primi sviluppi di queste ultime, analizzando i casi più esemplari.

Successivamente, si studieranno gli eventi, partendo dalle origini della pratica fino ai giorni d'oggi. Si indagherà, nel corso della storia, quando si è iniziato a parlare di eventi e, quindi, si approfondiranno i primi esempi rintracciabili: iniziative di carattere principalmente ludico e religioso il cui obiettivo era di creare un'identità collettiva e un senso di comunità.

La ricostruzione arriverà fino agli anni Ottanta, quando nascerà la professione dell'*event manager* che sarà illustrata nell'elaborato.

Dell'evento verranno evidenziati i risvolti aggregativi e sociali, nonché il ruolo primario che ricoprono all'interno di piani di comunicazione e strategie di marketing esperienziale.

Proseguendo, si esporranno alcune caratteristiche comuni a tutte le diverse tipologie di eventi e si sottolineeranno quelle indispensabili per poter definire un evento come tale. In seguito, si entrerà maggiormente nello specifico delineando una distinzione tra i vari tipi di eventi per aree di attività.

Ancora, si distingueranno le diverse fasi di lavoro che sono indispensabili durante l'attività di organizzazione di un evento.

Quindi, si analizzerà la figura professionale dell'*event manager*, le caratteristiche e i requisiti richiesti per poter svolgere questa mansione e i principali compiti e responsabilità ad esso affidate, nonché il ruolo strategico e gestionale.

A seguire, si affronterà la frontiera degli eventi virtuali, connessi e promossi dall'espansione delle nuove tecnologie e dall'uso dei moderni strumenti di comunicazione.

Il secondo capitolo è dedicato al tema della moda, di questa si analizzeranno le principali fasi che ne hanno costruito la storia, soffermandosi sui contributi più importanti come quelli forniti dal sarto Worth e dal talentuoso Paul Poiret. Parallelamente, si ricostruirà la nascita delle sfilate, dai primi tentativi primordiali fino agli show dei giorni nostri.

Importante, a questo punto, un accenno alla rivoluzione tecnologica e all'evoluzione degli eventi online che ha introdotto importanti novità, rivelandosi anche strumento indispensabile durante la pandemia da Covid-19 che ha interessato il mondo dal 2020 al 2022 rendendo impossibile lo svolgersi di eventi fisici.

Una parte rilevante del secondo capitolo è dedicata alla ricostruzione delle origini e dello sviluppo del Made in Italy, uno dei marchi più famosi e riconosciuti al mondo, capace di trainare il paese in tempi di crisi e sinonimo di orgoglio e prestigio. Verranno indagati i valori e le promesse di qualità soprattutto in relazione al settore moda e le personalità che hanno costruito l'identità del marchio nel corso della storia contribuendo al suo enorme successo.

Nel terzo capitolo verranno prese in considerazione e analizzate le sfilate maggiormente degne di nota, tentando di sottolinearne i valori e i messaggi culturali che trasmettono, oltre che le doti di spettacolarità. L'analisi verterà sull'approfondimento dei contenuti presenti nelle sfilate selezionate tenendo conto degli aspetti economici e del valore essenziale che ricopre questo strumento nell'industria della moda.

Il quarto capitolo sarà dedicato, invece, all'analisi delle interviste realizzate, la trascrizione delle interviste sarà pubblicata nell'allegato uno.

In sintesi, è obiettivo dell'elaborato tentare di rispondere alle seguenti domande:

1. le sfilate, per un'azienda di moda, sono ancora lo strumento privilegiato per comunicare alla propria audience? Ma soprattutto, oggi che cosa si vuole comunicare con un'iniziativa di tale portata?
2. che impatto ha e ha avuto il digitale sulla filiera degli eventi? È possibile che in un futuro essi verranno sostituiti come è avvenuto per necessità durante la pandemia?
3. un'iniziativa come quella della sfilata, un appuntamento capace di attirare l'attenzione di un vasto pubblico e di far parlare di sé anche per anni, può essere sfruttata anche per comunicare qualcosa di più rispetto ad una bellezza puramente stilistica? È possibile che in alcune circostanze le sfilate siano state usate come strumento per sensibilizzare gli stakeholder verso un determinato tema?

Si cercheranno le risposte a tali quesiti ripercorrendo la nascita degli eventi e delle sfilate per comprendere il motivo per il quale sono nate questo tipo di iniziative e per soddisfare quali necessità. Al termine di questa prima parte di ricerca, si è reso necessario verificare le considerazioni emerse chiedendone riscontro ad operatori del settore. È stata quindi sviluppata una sezione di ricerca della tesi che ha previsto la conduzione di interviste ad un campione composto da dieci soggetti. Il percorso di tesi prevede quindi una ricerca teorica che dovrà essere poi validata da una ricerca sperimentale.

Quest'ultima fase ha permesso di giungere a delle conclusioni che potevano essere concordi o meno con le ipotesi di iniziali.

CAPITOLO 1: PANORAMICA GENERALE SUGLI EVENTI

Il termine “evento” è generale e di difficile definizione; può indicare diverse iniziative di carattere eterogeneo. In tempi odierni, gli eventi si configurano come uno dei principali mezzi di comunicazione, nonché come uno strumento largamente usato da qualsiasi tipo di azienda.

Gli eventi, come sarà approfondito in seguito, vengono organizzati con molteplici scopi; solo in tempi recenti, però, hanno assunto maggiore rilievo e considerazione in quanto forma di comunicazione diretta e incisiva, utile ed efficace nella trasmissione di messaggi definiti. Gli eventi, inoltre, non sono solo delle iniziative di comunicazione o veicoli di promozione per prodotti o marchi, ma vengono anche studiati e valutati per gli importanti aspetti sociali e relazionali che implicano e per la funzione aggregante che ricoprono. Essi, si costituiscono per essere dei momenti di incontro pregni di interesse e significato, allo stesso tempo, gli eventi si configurano come potente mezzo per far conoscere e consolidare l'immagine dell'organizzazione attraverso iniziative che prevedono la partecipazione e che permettono di avvicinare il pubblico al brand. In generale, il fine ultimo di iniziative di questo carattere è la trasmissione di contenuti che risultino attraenti e che suscitino interesse nel destinatario individuato dall'organizzazione, per raggiungere tale obiettivo si costruiscono delle esperienze da far vivere al consumatore per coinvolgerlo emotivamente. Per questo motivo, gli eventi si rivelano essere uno degli strumenti strategici di marketing e comunicazione maggiormente utilizzati dalle aziende.

Infatti, oggi, nasce e si sviluppa una nuova branca dell'economia che prende il nome di *Economia delle Esperienze*; coniata da Pain e Gilmore nel 2000, si basa per l'appunto sulla convinta necessità di far vivere ai consumatori delle esperienze. Si scopre, infatti, che i consumatori sono alla ricerca non più solo di

un prodotto da acquistare e utilizzare, ma di un'esperienza che sia in grado di migliorare la qualità della propria vita e che dia significato alla propria esistenza. L'esperienza deve articolarsi come un unicum, deve rappresentare qualcosa di memorabile e autentico a cui il consumatore attribuirà molto valore e per cui sarà disposto a pagare. Inoltre, l'esperienza è immateriale e deve avere senso per chi la vive. Tuttavia, deve anche essere personalizzata, infatti, ogni consumatore vi attribuisce un diverso significato. Oggi, questo si configura come l'unico modo per creare o aggiungere valore ad un brand o ad un prodotto. L'esperienza deve essere in grado di stimolare e coinvolgere i consumatori sul piano cognitivo, affettivo, sensoriale e fisico, come definito dai cinque modelli del marketing esperienziale descritti dal professore della Columbia University Bernd Schmitt, nel suo libro intitolato *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*.

Gli eventi, in questo senso, possono essere considerati una leva del marketing esperienziale, capaci di generare emozioni complesse e differenziate, hanno lo scopo di instaurare un legame emotivo con i consumatori¹. Infatti, Berry definisce gli eventi come una strategia offerta dalle imprese per soddisfare i bisogni emotivi dei clienti². Tanto è vero che: “nell'era postindustriale, le feste, le fiere e i festival, contenitori di più eventi, linguaggi e generi sono elementi centrali nella nuova economia dell'esperienza, che punta sulla valorizzazione e sul marketing delle esperienze vissute”³.

Quindi, secondo la prospettiva del marketing, l'evento può essere considerato un prodotto o un servizio tramite il quale raggiungere l'obiettivo che è quello di generare un'esperienza da far vivere al consumatore. Infatti, è possibile qualificare l'evento come “l'insieme dei fattori di attrattiva estetico-culturale,

¹ Carli M. P., Terenzio M. C., Milone M., *Gli eventi dalla progettazione all'organizzazione. Manuale operativo di Event Management*, Franco Angeli, 2021

² Ibidem

³ Morreale D., *Eventi e cultura partecipativa: documentazioni digitali e pubblici online*, Napoli, Scriptaweb, 2012, p.28

percepiti sottoforma di esperienze multidimensionali e complesse, in grado di soddisfare specifici bisogni di procurare benefici ricercati”⁴.

Nel panorama odierno, dove i consumatori vengono ogni giorno ‘bombardati’ da immagini e pubblicità di ogni tipo, le aziende sono alla ricerca di qualcosa che sia in grado di differenziarle e che risulti capace di rimanere impresso nella memoria del target di riferimento. Inoltre, il mercato è altamente competitivo, i prodotti sempre più sviluppati e il prezzo non è più sufficiente come unico discriminatore per la scelta del consumatore. Gli eventi, quindi, assolvono la funzione di diversificazione necessaria per le organizzazioni perché coinvolgono in prima persona il consumatore, rendendolo attivo e partecipe di esperienze sempre nuove costruendo una rete di relazioni, tutto ciò dota il marchio di un valore aggiunto.

1.1 Storia ed evoluzione delle Relazioni Pubbliche

L’organizzazione di eventi può essere annoverata tra i servizi di base offerti dalle Relazioni Pubbliche in quanto rappresenta uno strumento fondamentale per perseguire uno degli obiettivi cardine delle stesse, cioè la costruzione di relazioni. Il fine ultimo, quindi, è di instaurare delle relazioni durature, solide e positive con i clienti.

Le Relazioni Pubbliche, nello specifico, possono essere definite come:

quella disciplina della comunicazione d’impresa che ha lo scopo di contribuire al raggiungimento degli obiettivi di un’organizzazione attraverso la gestione delle relazioni che si attivano fra la stessa organizzazione e i suoi pubblici. In particolare, compito specifico delle Relazioni Pubbliche è quello di influire positivamente sull’immagine e sulla reputazione dell’azienda e di instaurare relazioni con i pubblici di riferimento al fine di orientarne opinioni, atteggiamenti, comportamenti e decisioni⁵.

⁴ Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., Vivalda C., *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione.*, Franco Angeli, 2016

⁵ Appunti del corso di Relazioni Pubbliche di Giampietro Vecchiato, Università di Padova, 2022

La nascita delle Relazioni Pubbliche, come oggi vengono intese, viene generalmente fatta risalire al 1906, quando il giornalista americano Ivy Lee scrisse quello che viene considerato il primo “comunicato stampa” per informare i cittadini di un incidente sulla linea ferroviaria di Atlantic City. In Italia, invece, il termine Relazioni Pubbliche è comparso nel periodo successivo alla Seconda guerra mondiale, ma anche prima di tale momento, precisamente in epoca fascista, si potevano rintracciare attività affini alla definizione che si è data di Relazioni Pubbliche⁶. Infatti, durante la dominazione del regime, Mussolini ha adottato diverse iniziative che possono rientrare nell’ambito delle Relazioni Pubbliche con lo scopo di “[...] controllare l’opinione pubblica e costruire il consenso italiano nei confronti del regime.”⁷.

Quella che, invece, può essere considerata la prima campagna di propaganda su ampia scala, fu quella avviata dalla Germania durante la Prima guerra mondiale, quando lo Stato creò un ufficio apposito per la creazione di testi, volantini e comunicati stampa al fine di ottenere il consenso e il sostegno della popolazione e per incitare alle armi i cittadini, iniziativa presto attuata anche dal resto dei paesi che entrarono in guerra⁸.

Fu più tardi, durante la Seconda guerra mondiale, che il termine propaganda, coniato in origine da Papa Gregorio XV nel XVII secolo, assunse una connotazione negativa in riferimento agli orrori compiuti dal Nazismo. Infatti, i nazisti furono capaci di utilizzare con efficacia i mezzi di propaganda, tra cui i media, tanto che, Hitler stesso, nel 1933, fondò il ministero dell’Educazione Pubblica e della Propaganda con l’obiettivo di diffondere il messaggio nazista e plasmare l’opinione pubblica⁹.

⁶ Bini E., Fasce F., Falconi T. M., *The proceedings of the first international history of public relations conference.*, Bournemouth University, 8-9 Luglio, 2010

⁷ Ivi, p.77

⁸ Tsw, <https://www.tsw.it/journal/archivio/pubbliche-relazioni-digital-pr-public-relations-person-relation/>

⁹ La propaganda nazista, enciclopedia dell’olocausto, <https://encyclopedia.ushmm.org/content/it/article/nazi-propaganda>

In seguito a queste vicende, per molto tempo si confusero la propaganda e le Relazioni Pubbliche, per questo all'inizio lo sviluppo di questo settore riscontrò non poca reticenza.

Più tardi però, il termine venne ripreso con l'obiettivo di “[...] designare un approccio alla comunicazione ritenuto più ampio della pubblicità fino agli anni Sessanta e testimonia l'eterogeneità delle pratiche e la commistione di caratteristiche nuove e tradizionali [...]”¹⁰.

Dopo la Seconda guerra mondiale, l'Italia si trovò ad affrontare un quadro politico complesso e una diffusa arretratezza in tutti i campi rispetto agli altri paesi; infatti, la penisola italiana si configurava ancora come un paese sostanzialmente agricolo.

I fondi derivanti dal Piano Marshall permisero di investire nell'ammodernamento del paese migliorando il sistema industriale¹¹. Nonostante ciò, l'Italia si trovò nettamente svantaggiata in alcuni settori, soprattutto in quello dell'industria pubblicitaria e della carta stampata, a causa delle pesanti ingerenze operate da parte del regime negli anni di dominazione fascista in cui i media venivano manipolati per perseguire fini propagandistici. L'influenza americana che ha vissuto il paese nel secondo dopo guerra ha riguardato anche il settore delle Relazioni Pubbliche, infatti, tutte le attività connesse ad esse erano state sostenute dalle agenzie governative statunitensi¹². Inoltre, molto spesso le posizioni lavorative che riguardavano questo settore erano occupate da persone addestrate da americani, in particolare dall'United States Information Service (USIS)¹³.

L'azienda statunitense SONJ, affiliata dell'italiana Esso Standard Italiana, fu tra le prime ad intuire la potenzialità delle Relazioni Pubbliche, tanto da aprire, alla

¹⁰ Vinti cit., 2007

¹¹ Battilani, Fauri, 2008, pp. 86-87

¹² Bini E., Fasce F., Falconi T. M., *The proceedings of the first international history of public relations conference.*, Bournemouth University, 8-9 Luglio, 2010

¹³ Ibidem

fine degli anni Quaranta, il primo Ufficio di Relazioni Pubbliche in Italia, diretto da Piero Arnaldi.

Due tra le aziende italiane più note, Piaggio e Fiat, promotrici nel secondo dopoguerra della “motorizzazione di massa”¹⁴, iniziarono ad interessarsi al settore delle Relazioni Pubbliche tra la fine degli anni Quaranta e l’inizio degli anni Cinquanta, quando ne intuirono l’importanza insieme alla pubblicità nella promozione dei prodotti e dai valori chiave dell’impresa.

Anche Eni ha promosso la ricostruzione economica italiana nel secondo dopoguerra, divenendo uno dei principali attori nel campo delle Relazioni Pubbliche. Enrico Mattei, alla guida dell’Eni, “perseguì l’idea che lo Stato dovesse guidare la ripresa economica del Paese dalla guerra, aumentare il tenore di vita delle persone e rendere i beni di consumo ampiamenti accessibili”¹⁵ attraverso un’aggressiva campagna di comunicazione che mirava a stabilire un rapporto diretto con i cittadini.

Un altro esempio di eccellenza italiana è stata la Olivetti, impresa fondata da Adriano Olivetti che si è contraddistinta per l’attenzione rivolta ai diritti dei lavoratori e al loro benessere e, contemporaneamente, ha colto l’importanza della promozione per la vendita dei prodotti. In particolare, la Olivetti ha saputo sviluppare in modo inedito lo stile dei prodotti usandolo come punto di forza nella vendita degli stessi ed evidenziandolo attraverso efficaci campagne pubblicitarie e attività di comunicazione gestite da un Ufficio Pubblicità per la quale collaboravano importanti intellettuali e poeti di quegli anni.

Milano, Genova, Trieste e Roma sono i poli attorno a cui si svilupperanno le prime attività di Relazioni Pubbliche e, proprio in quest’ultima, verrà fondato nel 1952 da Vittorio Crainz e Piero Arnaldi la prima agenzia di Relazioni Pubbliche¹⁶.

¹⁴ Bini E., Fasce F., Falconi T. M., *The proceedings of the first international history of public relations conference.*, Bournemouth University, 8-9 Luglio, 2010, p.80

¹⁵ Ivi, p. 81

¹⁶ Ivi, p.87

In seguito, l'economista Roberto Tremelloni nel 1952 fonderà a Milano l'Istituto per le Relazioni Pubbliche e inventerà l'Oscar del Bilancio, un premio gestito ancora oggi dalla FERPI¹⁷. Quest'ultima è un'associazione italiana fondata nel 1970 che rappresenta tutt'ora i professionisti delle Relazioni Pubbliche.

Più tardi, nel 1956, sul lago di Stresa si svolgerà la prima Conferenza Internazionale sulle Relazioni Pubbliche.

In Italia, la professione del PR si è poi consolidata tra gli anni Sessanta e Ottanta nell'ambiente della moda e, in particolare, tra gli stilisti emergenti “bisognosi che si parlasse tanto e bene di loro per potersi affermare come griffe”¹⁸. I responsabili della comunicazione di aziende di moda avevano, infatti, il compito di intrattenere rapporti con le redazioni dei giornali per assicurarsi un trattamento privilegiato e per indirizzare e “manipolare” le notizie. Ben presto, a questo scopo, si è inaugurato l'instaurarsi di relazioni basate sul reciproco scambio, le quali prevedevano, ad esempio, l'accesso di un giornalista ad una sfilata ottenuto in cambio di pubblicazioni di pezzi positivi sull'azienda¹⁹.

All'interno del settore delle Relazioni Pubbliche, come per molti altri, le donne sono state a lungo emarginate, nonostante esse siano state tra le maggiori utilizzatrici degli strumenti delle Relazioni Pubbliche. Questo accadde soprattutto negli anni Venti durante l'esplosione delle suffragette, il movimento che chiedeva a gran voce l'emancipazione femminile, il quale adoperava spesso slogan ed eventi di protesta per reclamare i propri diritti²⁰.

Una figura di spicco del Novecento, presente tra la classifica stilata dal giornale Life sulle cento persone più influenti del XX secolo, è Edward Louis Bernays.

¹⁷ Bini E., Fasce F., Falconi T. M., *The proceedings of the first international history of public relations conference.*, Bournemouth University, 8-9 Luglio, 2010, p.87

¹⁸ Fumagalli A., *Il corpo nella comunicazione di moda*, in la chirurgia estetica di fronte alla nuova domanda di bellezza, III incontro, 2010, p. 40

¹⁹ Ibidem

²⁰ Fasce F., Rp, un ruolo chiave per una professione in continua crescita, Ferpi <https://www.ferpi.it/news/rp-un-ruolo-chiave-per-una-professione-in-continua-crescita>

Egli è considerato, insieme a Ivy Lee e Walter Lipmann, uno dei creatori delle Relazioni Pubbliche e precursore della professione oggi chiamata *spin doctor*²¹. Bernays nasce nel 1891 e trascorre la sua vita negli Stati Uniti, è nipote di Sigmund Freud.

Nel 1919 Bernays apre il suo primo ufficio di Relazioni Pubbliche e, più tardi, idea alcune delle campagne di persuasione più note. Infatti, negli anni Venti realizza per l'American Tobacco Company un'iniziativa che rappresenterà una vera e propria svolta per le donne e per il movimento femminista. In quegli anni, il fumo si stava diffondendo ma, rimaneva una pratica ad appannaggio esclusivamente maschile, rimanendo un tabù e considerato un gesto riprovevole se fatto dalle donne. L'impresa però, aveva necessità di ampliare la propria platea di consumatori e, quindi, ingaggiò Edward Bernays per ribaltare la visione comune e convincere le donne a fumare. La parata di Pasqua del 1929 è risultata il momento vincente per diffondere la nuova immagine della donna fumatrice, indipendente e di successo. Edward Bernays "ha trasformato l'atto di accendere sigarette in un simbolo di protesta ed emancipazione, rappresentandole come 'torce di libertà' con riferimento a uno dei più importanti simboli americani, la Statua della Libertà."²².

1.2 Gli eventi: dalle origini ad oggi

Come già anticipato, uno degli strumenti chiave delle Relazioni Pubbliche è proprio l'organizzazione di eventi, oggi elemento fondamentale delle strategie aziendali.

Il grande vantaggio degli eventi è che permettono di avvicinarsi ai propri interlocutori di riferimento e di instaurare con loro un contatto diretto; ciò si rivela utile anche per quantificare il gradimento del pubblico in modo immediato. Comunicare attraverso gli eventi comporta il miglioramento

²¹ Edward Louis Bernays, *Le Tecniche di Manipolazione dell'Opinione Pubblica e la Propaganda*, i. Colonna, L. Ribezzo, p.1

²² Panozzo F., Ferronato G., *Impresa e narrazione in Italia*, Venezia, Edizioni Ca' Foscari, 2019, p.92

dell'immagine, permette di acquisire una buona visibilità, accresce la notorietà dell'impresa e può favorire l'acquisizione di una buona reputazione. Oltretutto, l'evento permette di comunicare in modo diretto e chiaro l'identità del marchio. In particolare, un evento può generalmente essere definito come una macchina complessa, una coesione di diversi attori che collaborano per portare a termine un progetto e raggiungere un obiettivo condiviso²³.

Gli eventi vengono spesso utilizzati da un'organizzazione allo scopo di farsi conoscere, comunicare una propria iniziativa o un nuovo prodotto o servizio. Infatti:

l'evento è un sistema che persegue, e che permette di perseguire molteplici finalità fra cui la notorietà-visibilità, la reputazione-immagine oltre che evidentemente obiettivi tecnici e strategici. L'obiettivo finale è la generazione del *goodwill*: il consenso e la benevolenza tra gli stakeholder primari e secondari ottenuta attraverso la creazione di un buon clima relazionale che si viene a instaurare e il relativo riverbero positivo sull'organizzazione e, a medio-lungo termine sul suo marchio e sui suoi valori economico-finanziari²⁴.

Affinché una manifestazione possa definirsi evento è necessario comunicare un messaggio e fare in modo che esso sia memorabile per il pubblico, deve, quindi, rappresentare qualcosa di eccezionale e unico.

Gli eventi e gli spettacoli nascono in risposta all'esigenza di catturare l'attenzione del pubblico e creare occasioni di incontro. Infatti:

l'evento, come oggetto culturale che reinterpreta ed estende le funzioni tradizionalmente svolte da feste e rituali, risponde a funzioni di svago, canalizza la frammentazione sociale (tra spinte individualistiche e tendenze massificanti), ha funzione rituale ed espressiva nella rappresentazione collettiva della cultura, ha funzione aggregante e socializzante²⁵.

²³ Cherubini S., Pattuglia S., *Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza.*, Franco Angeli, 2015, p.38

²⁴ Ivi, p.40

²⁵ Morreale D., *Eventi e cultura partecipativa: documentazioni digitali e pubblici online.*, Napoli, Scriptaweb, 2012, p.22

Ciò che distingue profondamente un evento da uno spettacolo è la necessità di costruire una cultura di tipo relazionale. Infatti, l'evento si basa sulla relazione e il suo successo si misura in base alla qualità della stessa. A tal proposito, infatti: “(l'evento) rappresenta una risposta postmoderna alle esigenze di cultura e socialità dell'uomo contemporanea e si incentra su una partecipazione attiva da parte del pubblico”²⁶.

Tuttavia, l'uomo ha sempre ricercato la socialità e la compagnia, anche come strumenti per lo svago e l'intrattenimento, per questo motivo nella storia si possono rintracciare alcuni esempi primordiali di eventi già nell'antichità. Infatti, la tragedia greca è uno dei primi grandi eventi che coinvolgono la città di Atene e altre province della Magna Grecia. La tragedia fu una manifestazione corale che si svolse nell'arco di cinque giornate che richiedevano una partecipazione attiva da parte del pubblico²⁷.

Con il passare del tempo le manifestazioni di maggiore successo si rivelarono essere quelle legate all'ambito sportivo, le quali registravano un grande afflusso e suscitavano entusiasmo nel pubblico.

Durante l'epoca della Repubblica le manifestazioni erano legate alle ricorrenze religiose; più tardi invece, durante l'epoca imperiale, i motivi per organizzare feste ed eventi si moltiplicarono e vennero considerati anche uno strumento di semplice intrattenimento.

In Italia, nel periodo dell'Impero Romano, le manifestazioni celebravano ancora ricorrenze religiose ma si organizzavano anche corse e combattimenti tra gladiatori nel contesto del Colosseo e del Circo Massimo.

A Parigi, durante il periodo della Rivoluzione Francese, a partire dal 1789, si susseguivano feste e occasioni di grande impatto mediatico e valore simbolico per trasmettere alla popolazione i valori illuministici e creare coesione e una nuova coscienza nazionale. In questo momento storico quindi, ogni manifestazione nascondeva motivazioni e scopi politici e richiedeva massiccia

²⁶ Ieracitano F., *Eventi culturali e partecipazione sociale: una lettura sociologica.*, Domograf, 2009

²⁷ Crisante S., Barile N., *Breve storia degli eventi culturali.*, Milano, Bevivino editore, 2004

partecipazione da parte della popolazione per trasferire loro i valori fondanti della rivoluzione. Le feste consistevano sostanzialmente in dei cortei che si svolgevano lungo le piazze e le strade simbolo delle rivoluzioni, usanza a cui in seguito si ispirarono anche altri paesi europei per le loro celebrazioni.

Più tardi, nell'Ottocento, si assisteva alla nascita e al forte sviluppo della produzione di massa, si rinnovavano le tecniche di produzione e si ampliavano il mercato degli scambi commerciali. Si sviluppava, contemporaneamente, la necessità di mettere in mostra e celebrare i progressi acquisiti. Per soddisfare questa nuova esigenza nasce l'Esposizione Internazionale, che si caratterizza per essere: “una grande capacità attrattiva coniugata ad un grande progetto comunicativo, che unisce architettura, allestimento e media. Si tratta di celebrazioni del progresso e dell'età industriale, che danno vita ad eventi di portata internazionale, in cui le tecnologie sono al centro dell'esposizione e del processo di comunicazione”²⁸. La prima fu quella di Londra, nel 1° Maggio del 1851, con la quale si inaugurò una nuova forma di concorrenza tra le nazioni basata sulle conoscenze tecniche-scientifiche²⁹. Quest'ultima, rappresentò “[...] uno dei primordiali esempi di gestione e di organizzazione di un evento secondo metodologie e forme attuali: a partire dall'architettura di progetto, fino a giungere alle strategie di comunicazione e promozione”³⁰.

In Italia, la prima Esposizione Internazionale venne organizzata a Firenze, nel 1861, fu un evento di grande rilievo in quanto rappresentò la prima occasione per mostrare la nuova Italia unita.

In generale, le Esposizioni Internazionali si sono sempre rivelate delle occasioni a cui si è rivolta grande attenzione, sia per la loro organizzazione, che per i progressi esposti e per l'impatto architettonico della manifestazione. Infatti, ben presto si diffuse la necessità di creare degli edifici appositi per contenere tutti

²⁸ Morreale D., *Eventi e cultura partecipativa: documentazioni digitali e pubblici online.*, Napoli, Scriptaweb, 2012, p.28

²⁹ Crisante S., Barile N., *Breve storia degli eventi culturali.*, Milano, Bevivino editore, 2004

³⁰ Ibidem

gli oggetti esposti, questa iniziativa si tradusse in seguito nella costruzione di veri e propri progetti urbani incentrati sull'arte.

Questo tipo di eventi ha mobilitato cittadini da ogni parte del mondo, garantendo una forte affluenza, tanto da necessitare spesso l'ammodernamento e l'ampliamento della rete dei trasporti.

L'evoluzione della storia ha portato ad un maggiore benessere della popolazione che si riflette in una durata della vita più lunga e, in media, in una maggiore disponibilità economica rispetto al passato.

Ben presto, negli anni Venti, nasce il concetto di "tempo libero", le persone inseguono lo svago, riscoprono il divertimento e sono alla ricerca di nuove occupazioni. Gli eventi si sviluppano e si diffondono in risposta a questo maggiore benessere e diventano centrali nella cultura di un paese, soddisfano il crescente bisogno di socialità, di intrattenimento e di coinvolgimento. Così, l'evento riesce a soddisfare quella necessità di vivere delle esperienze promossa dall'economia immateriale.

Negli anni Sessanta, lo sviluppo degli eventi conosce una forte accelerazione quando inizia ad essere considerato strumento utile per le Relazioni Pubbliche e viene inserito all'interno dei piani di comunicazione.

È solo però, negli anni Ottanta, che viene coniato il termine *event management*, in riferimento agli aspetti organizzativi e gestionali degli eventi, definito come: "l'applicazione concreta di un progetto di gestione mirato a creare e sviluppare eventi aggregativi di qualunque tipo (locali, regionali, nazionali e internazionali) per ogni tipologia di committenza, privata e pubblica"³¹.

Contemporanea la nascita del termine *event tourism*, con il quale si indica lo stretto legame dal mondo degli eventi e il turismo, due settori che si influenzano a vicenda.

³¹ Cozzi P. G., *Comunicare con gli eventi. Una guida operativa.*, Franco Angeli, 2014, p.28

1.3 Progettare e realizzare un evento

Oggigiorno si assiste ad una proliferazione di eventi di vario tipo, questi possono distinguersi gli uni dagli altri per caratteristiche di vario genere ma ogni evento è accomunato agli altri da una serie di elementi ricorrenti. Infatti, per esempio, ogni evento è caratterizzato dalla circoscrizione della “durata temporale”, quindi, si possono sempre individuare l’inizio e la fine di un evento. Inoltre, ogni evento può essere caratterizzato dalla “frequenza” che può variare a seconda del tipo di iniziativa e delle necessità; infatti, si può trattare di manifestazioni limitate o eventi che si ripetono nel tempo con cadenze più o meno stabilite.

In generale, si distinguono le seguenti tipologie di eventi: congressi, convegni, tavole rotonde, fiere, inaugurazioni, convention, conferenze stampa, feste e celebrazioni aziendali, lanci di prodotto, inaugurazioni, open days e seminari.

Ognuno di questi eventi differisce per obiettivi, target di riferimento, contenuto, attori e periodicità, ma condividono tutti la medesima metodologia di progettazione e le fasi di pianificazione.

In generale, i criteri in base ai quali si possono distinguere le diverse categorie di eventi sono:

- gamma;
- aree di attività: culturale, sportiva, religiosa, politica, tecnologica, enogastronomica, folkloristica, commerciale, educational;
- genere di attività: congressi, convegni, tavole rotonde, fiere, inaugurazioni, convention, feste, conferenze stampa, celebrazioni storiche, mostre, gare sportive, concerti, sfilate;
- pubblici di riferimento: interni o esterni;
- dimensione dell’evento: grandi o piccoli;
- carattere privato o pubblico: accesso limitato o libero;
- prezzo di partecipazione: pagamento o gratuito;

- ripetitività³².

L'evento prevede come condizione necessaria la partecipazione di un pubblico di riferimento che muta in base alle necessità e all'occasione, è proprio in riferimento ad esso che l'iniziativa viene pianificata ed organizzata sin dalle prime fasi, per raggiungere i maggiori livelli di soddisfazione possibile. Identificare il target è un'operazione essenziale ma non di semplice riuscita, soprattutto se l'evento è aperto al pubblico non sarà facile prevedere che categoria di popolazione si presenterà e che caratteristiche avrà, per tanto la pianificazione dello stesso sarà effettuata sulla base di stime realizzate su iniziative comparabili. Al contrario, organizzare un evento seguendo la formula "ad invito" permette di gestire il pubblico e studiarne le caratteristiche in anticipo per modulare i contenuti in riferimento al target, allo stesso tempo, consente di eliminare il rischio che vi si presentino individui non interessati. Durante la pianificazione di un evento, qualunque esso sia, nulla può essere lasciato al caso, è necessario progettare l'evento in ogni sua fase e gestirne ogni aspetto.

In particolare, le fasi attraverso cui si articola l'organizzazione di un evento sono le seguenti:

1. progettazione strategica;
2. progettazione operativa e pianificazione;
3. gestione e organizzazione della logistica;
4. misurazione dei risultati.

I primi momenti di avvio sono costituiti da fasi creative: l'organizzazione di un evento parte da un'idea, più o meno specifica, che deve essere discussa, approfondita e definita in corso d'opera. L'idea attorno alla quale sviluppare l'intero progetto deve essere nuova, originale, inattesa e unica, deve avere significato e valore per il target di riferimento.

³² Collesei U., Checchinato F., Dalle Carbonare M., *Gli eventi, come progettarli e realizzarli.*, Franco Angeli, 2016, pp. 19-21

Le strategie comunicative odierne sviluppano logiche che ricercano la spettacolarizzazione per provocare un effetto di stupore nell'audience. Perciò, servono idee di grande impatto per catturare l'attenzione e ottenere l'interesse dei media. Dall'idea di partenza dipende anche un altro elemento cruciale quanto fondamentale, cioè la definizione del budget. L'individuazione del budget decreta i fondi a disposizione per l'organizzazione dell'evento e, di conseguenza, ne influenza e decide la fattibilità e i possibili ricavi attesi.

Oltre all'idea, è importante avere chiaro il messaggio da trasmettere. La definizione del contenuto dell'iniziativa e l'eventuale tema devono essere specificati all'inizio per poter indirizzare le strategie comunicative affinché il messaggio risulti comprensibile. Il tema e il titolo dell'iniziativa preannunciano sinteticamente e concettualmente l'evento, per tanto, devono rappresentarlo ed essere in linea con i contenuti in modo da creare una dimensione totalitaria, allo stesso tempo, fungono da anticipatori dell'esperienza che verrà offerta al pubblico.

Contestualmente, è indispensabile analizzare l'area e il contesto in cui si svolgerà l'iniziativa per prevedere il grado di visibilità attesa, oltre che per individuare eventuali criticità.

Per poter fare tutto ciò, durante le prime fasi di progettazione e pianificazione è necessario delineare il team di lavoro, ovvero un gruppo costituito basato sull'alleanza e la collaborazione. Durante l'organizzazione di un evento, infatti, è fondamentale stabilire i compiti e dividere le mansioni, ogni risorsa deve sempre essere a conoscenza del lavoro che deve svolgere. Il team di lavoro è generalmente costituito da individui differenti che lavorano insieme per il raggiungimento di un fine unico: l'organizzazione di un'occasione di esperienza e di incontro racchiusa nell'evento finale. L'esigenza di molteplici attori porta spesso gli autori a definire l'evento come un "sistema" e, in particolare, "[...]" come un mix di prodotti e servizi che devono essere ben miscelati e coordinati

per raggiungere gli obiettivi prefissati”³³. Il gruppo di lavoro, che può essere formato appositamente per l’occasione, “ad hoc”, o già costituito, deve essere sapientemente orchestrato dal ruolo specialistico dell’*event manager*, generalmente identificato come “la figura professionale responsabile per ricercare, disegnare, pianificare, coordinare e valutare un evento”³⁴, rappresenta a tutti gli effetti il team leader e corrisponde all’organizzatore dell’evento. Questo ruolo nasce in risposta alla grande crescita del settore degli eventi a partire dagli anni Ottanta e soprattutto nello scenario odierno, il quale ha richiesto la formazione di individui altamente specializzati e competenti nel settore, dei professionisti della comunicazione e degli esperti di organizzazione. L’organizzatore di eventi è la figura che racchiude in sé la responsabilità di garantire il raggiungimento degli obiettivi, valutare e dirigere l’esecuzione del progetto dopo aver attentamente definito e suddiviso le diverse responsabilità. Oltre a quelli già esposti, i compiti dell’*event manager* sono diversi e complessi e per poter ricoprire questo ruolo sono necessarie numerose competenze tecniche, ma è importante rispondere anche a precisi requisiti personali. Questi, ad esempio, sono: empatia, abilità relazionali, flessibilità e capacità di gestione dello stress. In particolare, queste, sono qualità essenziali ed utili ad individuare e comprendere gli interessi del cliente che devono essere attentamente indagati e approfonditi durante i primi momenti di incontro. L’*event manager* deve, inoltre, saper lavorare per progetti, attraverso cioè iniziative definite e temporaneamente stabilite che devono essere gestite con prontezza ed efficienza. Altre caratteristiche fondamentali che deve possedere l’*event manager* sono le capacità di problem solving, di leadership e competenze comunicative, il team leader deve essere conciso e concreto, ma allo stesso tempo deve saper motivare il suo gruppo di lavoro. Importante, in quest’ambito, che l’*event manager* dimostri anche una buona dose di creatività, questa, si

³³ Cherubini S., Iasevoli G., *Il marketing per generare valore nel sistema evento*. Aracne, 2008, p. 7

³⁴ Goldblatt, Nelson, 2001.

rivela una dote indispensabile per dare vita all'idea attorno a cui sviluppare tutto il progetto.

Un altro compito essenziale che spetta all'*event manager* è quello di individuare correttamente ed attentamente gli stakeholders, letteralmente “portatori di interesse”, essi possono essere interni o esterni e possono influenzare il successo o meno di un evento. In particolare, essi possono essere definiti come:

gruppi o persone che possono influenzare o essere influenzate dall'esistenza di un evento. In particolare, gli stakeholders primari sono quegli individui o gruppi senza il cui supporto l'evento cesserebbe di esistere, mentre i secondari sono quegli attori che pur non essendo coinvolti direttamente nell'evento possono seriamente influenzare o addirittura impedire il successo dell'evento³⁵.

Negli stakeholders primari, coloro che sono legati all'organizzazione da vincoli contrattuali o formali, rientrano:

- fornitori, partner e sponsor, coloro che forniscono le risorse economiche;
- lavoratori, rientrano nella quota di risorse umane necessarie all'organizzazione di un evento;
- enti organizzatori, coloro che curano l'allestimento;
- protagonisti, essi ricoprono un ruolo attivo nell'evento;
- spettatori, partecipanti, clienti;
- volontari.

Gli stakeholders secondari, ovvero coloro che trarranno o causeranno influenze di tipo indiretto, invece, sono:

- addetti alla comunicazione che si occupano della promozione dell'evento;
- comunità ospitante;

³⁵ Reid S., Arcadia C., *Understanding the role of the stakeholder in the event management*, Journal of Sport & Tourism Volume 7, 2002

- imprese, aziende e società del luogo che offrono beni e servizi ai protagonisti e partecipanti;
- istituzioni governative e locali;
- servizi pubblici legati ai trasporti, all'igiene e all'emergenza.

È importante, durante le prime fasi di progettazione, attuare una distinzione tra “evento obbiettivo” ed “evento mezzo” per mettere a fuoco la posizione dell'impresa rispetto all'iniziativa. L'evento obiettivo si riferisce al caso in cui le aziende ricoprono il ruolo di sponsor dell'evento, in questo caso quindi l'azienda fornisce supporto economico e trae i propri ricavi in termini di immagine; nel caso dell'evento mezzo, invece, si intende un evento direttamente promosso dall'azienda con scopi commerciali e comunicativi³⁶. Quindi, in altri termini, in un caso si persegue un risultato economico diretto che dipende dalla vendita e dall'andamento dell'evento, altrimenti, l'obiettivo è raggiunto se si ottiene un miglioramento in termini di immagine e reputazione il che a sua volta genererà indirettamente delle conseguenze economiche.

All'inizio del percorso è fondamentale identificarsi in una delle due categorie sopra descritte, ciò si rivela necessario per mettere a fuoco gli obiettivi e, di conseguenza, stabilire e perseguire la strategia più idonea per raggiungerli, ma anche per avere ben chiaro i ricavi che l'impresa può trarre dall'organizzazione dell'iniziativa. Una volta identificato, l'obiettivo, deve essere approfondito e discusso largamente durante i primi momenti di briefing.

Gli obiettivi possono essere:

- aumento della notorietà;
- incremento dell'awareness;
- fidelizzazione del soggetto interessato;
- creazione di nuovi business;
- intrattenimento culturale;

³⁶ Collese U., Checchinato F., Dalle Carbonare M., *Gli eventi, come progettarli e realizzarli.*, Franco Angeli, 2016

- motivazione del personale dell'impresa;
- diffusione di stili di vita;
- ricordo di ricorrenze storiche;
- educazione e formazione;
- altro, da definire.

È indispensabile che l'obiettivo dell'evento sia in linea con l'immagine, i valori e con la strategia di comunicazione promossa dal brand, infatti, è fondamentale per un'azienda trasmettere messaggi e contenuti coerenti con ciò che rappresenta.

Inoltre, è molto importante durante le prime fasi di progettazione di un evento, dopo aver stabilito gli obiettivi che si vogliono raggiungere, individuare il pubblico al quale ci si vuole rivolgere e, quindi, svolgere un'analisi analitica del target. Il pubblico può essere interno all'azienda se ci si vuole rivolgere ai dipendenti, collaboratori, ecc., per incrementare il sentimento di appartenenza e la considerazione positiva nei confronti dell'organizzazione, oppure può essere esterno all'impresa. In questa fase è opportuno procedere con una analisi dei rischi e delle opportunità in relazione ai possibili eventi per individuare e prevedere gli eventuali imprevisti che si potrebbero verificare e per valutare le probabilità di successo nel conseguimento degli obiettivi prefissati, oltre che per definire la formula di evento più efficace per questo scopo³⁷.

Dopo aver individuato e analizzato il target è necessario stabilire un eventuale prezzo dei biglietti e prevedere il numero di partecipanti³⁸.

Dal tipo di partecipazione e coinvolgimento previsti si possono distinguere diverse tipologie di esperienze che devono essere ricercate e ricreate durante l'evento, queste sono: intrattenimento/spettacolo, educazione, estetica, evasione³⁹.

³⁷ Cherubini S., Iasevoli G., *Il marketing per generare valore nel sistema evento*. Aracne, 2008, p. 12

³⁸ Collese U., Checchinato F., Dalle Carbonare M., *Gli eventi, come progettarli e realizzarli*, Franco Angeli, 2016

³⁹ Ibidem

In generale, gli eventi possono essere promossi e finanziati da un'azienda allo scopo di perseguire obiettivi già descritti, oppure da un governo o entità statali al fine di favorire coesione a livello popolare e per garantire ritorni in termini economici.

Un altro momento cruciale nell'organizzazione di un evento è la scelta del timing. Il tempo deve essere scandito da fasi precise che devono essere rispettate rigidamente. Ad ogni azione corrisponde un dato momento per eseguirla, accumulare ritardi o imprecisioni può compromettere la riuscita e il successo dell'evento stesso. In questa fase, è importante calendarizzare l'evento scegliendo attentamente un periodo dell'anno che risulti favorevole. Inoltre, è necessario tenere conto del pubblico di riferimento e, quindi, individuare il momento più idoneo rispetto ad esso.

Ad avere un ruolo indispensabile sono anche tutte le scelte e le componenti che si potrebbero definire accessorie, quali ad esempio: la scelta della location, la pianificazione della data e le operazioni di logistica. Fondamentali, in questo senso, i rapporti con i fornitori che possono essere chiamati ad occuparsi del catering, dell'allestimento, dell'accoglienza o della scenografia. È, infatti, essenziale, stabilire un luogo che deve rispettare dei criteri di accessibilità: deve essere confortevole, comodo e facilmente raggiungibile dagli ospiti o dai clienti. Occorre, inoltre, verificare che le infrastrutture e i servizi d'appoggio siano adeguati e sufficienti all'evento che si è in procinto di organizzare. È necessario controllare la capienza della location e verificarne la disponibilità nella data prefissata. In aggiunta, è indispensabile che il luogo scelto sia coerente con l'iniziativa e che rispetti l'eventuale tema scelto.

Infine, ogni attività che riguarda l'organizzazione di eventi deve, generalmente, aprirsi con un'idea e chiudersi con la valutazione dell'evento. Quest'ultima, detta *follow up*, è una fase essenziale, in quanto permette di quantificare il gradimento del pubblico e il grado di partecipazione dello stesso, in altre parole consente di stabilire l'effettiva riuscita dell'evento e di determinare il raggiungimento degli obiettivi prestabiliti. Quindi, si deve effettuare una

valutazione economica dell'evento e delle performance e si deve decretare l'impatto socio-culturale-ambientale dell'iniziativa. La valutazione può essere effettuata tramite la compilazione di un questionario o la redazione di un sondaggio. In particolare: “[...] Valutare in termini di ritorni un evento, significa attribuire un valore monetario al beneficio economico che deriva all'impresa o all'organizzazione dal fatto di aver promosso od organizzato un evento [...]. Si può affermare che un evento, al di là degli aspetti materiali che esso ingloba, è una delle fonti in grado di accrescere le risorse immateriali e più specificamente quelle di fiducia”⁴⁰.

Quindi, il momento che segue la conclusione di un evento è cruciale tanto quanto le fasi che precedono la sua organizzazione; è, infatti, a questo punto che l'*event manager* deve intervenire consolidando il ricordo e la relazione con i clienti per rendere l'iniziativa memorabile. Fondamentale, a tal proposito, la condivisione dei risultati dell'evento e di momenti che possano richiamare alla memoria dei partecipanti i ricordi positivi dell'esperienza vissuta. Quindi, il lavoro non si conclude con l'evento in sé, ma è un lungo processo che si estende a tutte le fasi che precedono e seguono l'organizzazione dell'iniziativa.

Affinché un evento risulti efficace è necessario che si riesca a raggiungere il target di riferimento, una volta individuato è fondamentale suscitare interesse e rendere attrattivo l'evento agli occhi del pubblico di riferimento sfruttando il cosiddetto marketing degli eventi. Infatti, la promozione stessa dell'evento assume un ruolo di primaria importanza e si articola attraverso scelte e strategie di comunicazione. Infatti, è fondamentale che l'evento sia in grado di raggiungere una vasta risonanza, per fare ciò è indispensabile scegliere attentamente i canali attraverso cui promuovere l'iniziativa. Inoltre, è necessario catturare l'attenzione dei media, per questo motivo sono fondamentali gli uffici stampa e i rapporti con i media stessi. Questi ultimi, in particolare, hanno il ruolo cruciale di dare risalto all'iniziativa e informare la comunità delle

⁴⁰ Cherubini S., Iasevoli G., *Il marketing per generare valore nel sistema evento*. Aracne, 2008, p.15

iniziative che verranno sviluppate sul territorio. Un'attenta e precisa comunicazione dell'evento, realizzata attraverso i media e i canali adeguati, è fondamentale per far emergere l'iniziativa rispetto alla moltitudine di proposte, occorre motivare il pubblico e catturarlo affinché scelga di recarsi a quell'evento piuttosto che ad un altro.

Avere cura e precisione in tutte le fasi del processo di organizzazione di un'iniziativa è fondamentale per rendere l'evento un'esperienza unica e irripetibile, esso deve risultare appetibile agli occhi del pubblico in modo da suscitare il desiderio di parteciparvi e, dopo averne preso parte, deve lasciare un ricordo positivo.

Imprimere una buona memoria permette di guadagnare la fiducia di potenziali clienti e di aumentare le possibilità che si concretizzi l'acquisto in futuro, allo stesso tempo, l'iniziativa contribuisce a fidelizzare i consumatori già acquisiti aumentandone il coinvolgimento emotivo.

Infine, si può affermare che gli eventi sono sia strumento che effetto della comunicazione, mirano a generare un orientamento positivo nel target di riferimento e favoriscono la creazione di esperienze condivise.

È chiaro che attuare un piano di comunicazione che preveda l'organizzazione di un evento per raggiungere un determinato obiettivo rappresenta una scelta impegnativa che richiede un grande impiego di risorse e capitali, sia umani che economici.

Il notevole aumento di interesse che le aziende rivolgono al settore degli eventi è evidente e facilmente percepibile empiricamente. Ciò nonostante, risulta più difficile da quantificare in termini statistici, tuttavia, ci sono alcuni dati che possono aiutare a cogliere il cambiamento in atto. Infatti, il settore degli eventi è da anni in grandissima crescita, già nel 2006 si contavano 18 milioni di euro di investimenti⁴¹, nel 2019 invece, secondo l'OICE, l'Associazione delle

Cherubini S., Pattuglia S., *Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza.*, Franco Angeli, 2015, p. 13

organizzazioni di ingegneria di architettura e di consulenza tecnico-economica, sono stati realizzati 431.127 eventi, con un minimo di dieci partecipanti e una durata minima di quattro ore (2,3% in più rispetto al 2018). Il numero totale dei partecipanti, sempre secondo l'OICE, nel 2019 è stato di 29.101.815 persone (+2,5%)⁴².

La ricerca del 2019, presentata da Umbria Jazz a Perugia e realizzata da Rsm-Makno per Impresa Cultura Italia-Confcommercio, ha fatto emergere che per gli imprenditori è sempre più importante investire nella cultura, una rinata necessità dopo la crisi della prima metà del decennio⁴³. Infatti, spettacolo e cultura stimolano positivamente l'economia.

Inoltre, dalla ricerca è emerso che tra le principali ragioni che motivano l'investimento si trovano: il ritorno di immagine, reputazione aziendale, immagine del brand.

Dal rapporto del 2022 intitolato *L'Europa dei grandi eventi associativi e corporate* redatto da Fondazione Fiera Milano è emerso che, nel 2021 in Europa, gli eventi previsti con un numero maggiore di mille partecipanti erano 2738, il 3% in più rispetto al 2020 e il 5,6% in più rispetto al 2019. Tuttavia, la pandemia da COVID-19 ha impedito lo svolgimento di quasi la metà degli eventi inizialmente prefigurati⁴⁴. Dal rapporto è, inoltre, emerso che in Italia la città di riferimento per questo tipo di eventi è Milano, la quale rivela avere una forte attrattiva verso i turisti esteri e che risulta essere ben organizzata dal punto di vista dei trasporti e delle strutture ricettive, grazie anche al forte sviluppo che la città ha conosciuto in occasione di Expo 2015⁴⁵.

In generale, si può affermare che: “[...] il fenomeno degli eventi a livello mondiale è in forte crescita e si configura, in particolare, come una delle leve di

⁴² Sintesi Federcongressi,
https://www.federcongressi.it/uploads/PagineWE/Sintesi_OICE%202020_def.pdf

⁴³ Indagine Confcommercio
<https://www.confcommercio.it/documents/20126/506175/Indagine+investire+in+cultura.pdf/291b5e38-a0ba-0b87-9fdd-8c47e2066c15?version=1.1&t=1563373916000>

⁴⁴ Nelli, Bensi, *L'Europa dei grandi eventi associativi e corporate*, p. 49

⁴⁵ Ivi, p.5

marketing più dinamiche tra quelle a disposizione delle imprese e delle organizzazioni”⁴⁶.

Rossella Sobrero, presidente Ferpi e professionista del settore della comunicazione, nel 2010, a proposito degli eventi scrive: “[...] quello degli eventi è uno dei pochi settori dove i fatturati sono in crescita: le imprese investono infatti in questa forma di comunicazione che spesso considerano non più un corollario ma uno strumento importante della propria strategia”⁴⁷.

Gli eventi, oltre che ricoprire grande importanza per il pubblico di riferimento e per l’ambito di appartenenza, rivelano anche importanti risvolti ed effetti sui territori che li ospitano. In particolare, si fa riferimento agli impatti economici di breve periodo degli eventi sul comparto alberghiero e, di lungo periodo, sulla comunità⁴⁸.

L’interesse per i grandi eventi si sviluppa a partire dagli anni Novanta e si caratterizza soprattutto in manifestazioni dal grande impatto culturale, sociale e territoriale. In questo senso, gli eventi possono essere inseriti in una strategia di lungo periodo volta a migliorare l’immagine della città in cui vengono ospitati e per incrementare i flussi turistici. Infatti, possono essere utilizzati come strategie di marketing territoriale per rendere il territorio più attraente per i potenziali investitori e per incrementare le attività imprenditoriali già presenti, oltre che per accrescere il livello di soddisfazione dei residenti e attirare nuovi turisti⁴⁹. Gli eventi, a livello territoriale, possono direttamente o indirettamente anche favorire il rinnovamento delle infrastrutture, operazioni necessarie che spesso vengono realizzate in occasione di grandi eventi, come Esposizioni Internazionali o competizioni mondiali sportive, e che poi rimangono permanenti migliorando la qualità della vita dei cittadini e il suolo pubblico.

⁴⁶ Cherubini S., Iasevoli G., *Il marketing per generare valore nel sistema evento*. Aracne, 2008, p.3

⁴⁷ Sobrero R., *Viviamo in un mondo di eventi?*, Ferpi.it, <https://www.ferpi.it/news/viviamo-in-un-mondo-di-eventi>

⁴⁸ Nelli, Bensi, *L’Europa dei grandi eventi associativi e corporate*, p.49

⁴⁹ Carli M. P., Terenzio M. C., Milone M., *Gli eventi dalla progettazione all’organizzazione. Manuale operativo di Event Management.*, Franco Angeli, 2021

1.4 La frontiera degli eventi virtuali

La recente diffusione di nuovi mezzi di comunicazione ha come conseguenza la necessità di attuare una nuova distinzione tra eventi organizzati in forma fisica, ibrida o attraverso il web. Questi ultimi fanno riferimento ad iniziative che prendono luogo esclusivamente nell'ambiente virtuale e a cui le persone partecipano utilizzando i vari dispositivi tecnologici che hanno a disposizione e grazie ad una connessione ad Internet.

Lo sviluppo dei social network e l'evoluzione delle nuove tecnologie hanno favorito il diffondersi di eventi organizzati in luoghi digitali e, allo stesso tempo, hanno ampliato la risonanza che un'iniziativa può raggiungere prima dell'evento e dopo, mantenendo vivo il ricordo.

Soprattutto a causa della pandemia e della conseguente emergenza sanitaria che si è abbattuta in Italia e in tutto il resto del mondo nel 2020, molti eventi si sono trasformati e adattati alla forma ibrida o alla loro organizzazione interamente online, molti altri sono stati cancellati o rimandati in attesa di tempi migliori. Inoltre, durante gli anni della pandemia il lavoro di buona parte della popolazione è stato organizzato e adattato attraverso l'uso di dispositivi tecnologici, questo ha favorito il rafforzamento del rapporto tra uomo e tecnologia e ha diminuito la quota di popolazione restia ad usare questi nuovi strumenti.

Considerando che, come già evidenziato, il mercato degli eventi si fonda sullo sviluppo di una cultura di tipo relazionale, gli effetti del Covid-19 hanno colpito duramente tutti i professionisti del settore causando una grave crisi per l'intero comparto.

L'avvento nel Novecento della televisione e della radio ha permesso la trasmissione in diretta dei programmi rivoluzionando e ampliando notevolmente l'accesso della popolazione ai media. Oggigiorno, invece, la tecnologia è onnipresente nella vita di ogni cittadino del mondo, i dispositivi si rinnovano e si migliorano per permettere prestazioni ottimali, le aziende

seguono questo cambiamento da vicino e, a loro volta, si plasmano a seconda dei nuovi mezzi di comunicazione.

Il passaggio al digitale è, quindi, un processo in atto già da molto tempo quando incombe la pandemia, il Covid-19 non fa altro che accelerare i cambiamenti in corso e renderli indispensabili.

Durante la pandemia cresce, inevitabilmente, il tempo che le persone dedicano all'utilizzo dei media e, in particolare, dei social media, usati come strumento di comunicazione ma anche di svago e di incontro con amici e conoscenti. È proprio questi ultimi che le imprese decidono di sfruttare per veicolare i propri eventi online. È, quindi, attraverso piattaforme come Facebook e YouTube che gli utenti possono partecipare agli eventi in modo inedito e vivere delle nuove esperienze⁵⁰.

Inoltre, la pandemia ha limitato a lungo i viaggi e gli spostamenti e anche ad emergenza superata rimane per molti la paura e la diffidenza nei confronti di viaggi e manifestazioni che potrebbero rivelarsi affollate.

Quindi, gli eventi virtuali, in tanti casi, hanno compensato l'impossibilità di organizzare eventi fisici, ma l'incontro, lo scambio, la relazione che si costruisce attraverso questi ultimi non potrà mai essere sostituita da uno schermo.

Prima dell'avvento della tecnologia, la partecipazione ad un evento prevedeva la corrispondenza di precise coordinate spazio-temporali, il che significava che solo chi si trovava in un determinato spazio e luogo vi poteva prendere parte. Oltretutto, partecipare ad un evento significava prendere parte ad un qualcosa di unico, impossibile da replicare o da spiegare a chi non vi aveva preso parte. Con la nascita e la diffusione di Internet e dei dispositivi mobili tutto ciò è cambiato, l'esperienza di partecipare ad un evento non è più considerabile unica e irripetibile. Inoltre, oggi, grazie all'invenzione di tecnologie alla portata di

⁵⁰ Tricarico E., *Marketing per gli eventi culturali.*, Flaccovio Dario, 2022, p.86

tutti, gli utenti non sono più solo consumatori ma diventano anche autori, contribuendo a costruire la loro esperienza.

Infatti, i media permettono la rappresentazione, la documentazione, l'appropriazione e la condivisione delle memorie. Le nuove tecnologie hanno favorito lo sviluppo di “nuove modalità di accesso all’evento, operando una rimediazione profonda del significato stesso di presenza.”⁵¹.

Durante l’organizzazione di un evento, come già sottolineato, è fondamentale l’apporto e il sostegno dei media. Infatti, è importante indirizzare o, per lo meno monitorare, ciò che i media riferiscono durante le fasi che precedono e seguono lo svolgimento dell’evento stesso. Lo sviluppo del Web ha reso impossibile per l’impresa la gestione delle documentazioni online e, allo stesso tempo, ha ridotto notevolmente i tempi di condivisione delle notizie ampliandone anche il raggio di diffusione. Il Web ha reso tutto più dinamico riducendo notevolmente i tempi di sedimentazione delle novità e rappresentando un nuovo canale di propagazione delle notizie, alternativo a quelli più ufficiali come la tv e la radio. I social media divengono il nuovo terreno di diffusione dei contenuti, sia postumi che in diretta grazie alla funzione live. In favore delle potenzialità intrinseche del mezzo di comunicazione, questi contenuti possono essere raggiungibili da qualsiasi posto e in qualsivoglia momento, permettendo a chiunque di rivivere l’evento. Questo contribuisce a mutare profondamente le pratiche di consumo di un’iniziativa.

Inoltre, la possibilità introdotta dai nuovi dispositivi tecnologici di effettuare registrazioni e la possibilità di condividerle favorita dal contesto dei social media è importante anche perché:

Gli eventi, senza un processo di documentazione, esistono unicamente in una dimensione temporanea ed effimera e si rivolgono al pubblico presente nel luogo che li ospita. La possibilità di comunicare gli eventi a distanza, nello spazio (attraverso i media) e nel tempo (attraverso la conservazione e la comunicazione dei patrimoni documentali),

⁵¹ Morreale D., *Eventi e cultura partecipativa: documentazioni digitali e pubblici online.*, Napoli, Scriptaweb, 2012, p.5

amplia la possibilità di contatto con un pubblico più ampio: la registrazione e il successivo riutilizzo del materiale documentale consente all'evento di instaurare legami più profondi e duraturi con nuovi segmenti di pubblico⁵².

In sostanza, queste nuove pratiche, divenute ormai d'uso comune, permettono all'evento di risultare maggiormente efficace, sia per chi vi ha partecipato, in modo da rafforzarne le memorie, sia per chi non vi ha partecipato permettendogli di entrare comunque in contatto con ciò che è avvenuto. Infatti, Internet e i social media si rivelano essenziali per promuovere l'evento, instaurare rapporti con i potenziali clienti e consolidare la relazioni con quelli già acquisiti. Tuttavia, l'enorme bacino a cui si rivolgono questi strumenti di comunicazione rende difficile, a tratti impossibile, indirizzare i contenuti ad un pubblico di riferimento e, contemporaneamente, complica le iniziative di analisi del target.

Oltre alle forme di rappresentazione attuate dai consumatori, l'altro tema riguarda le documentazioni realizzate dai media come la stampa, la televisione e il cinema.

Si tratta per lo più di forme di rappresentazione audiovisive, che privilegiano un tipo di esperienza immersiva, ma anche comunicati stampa che favoriscono un'esperienza di tipo analitica⁵³.

Si ottengono forme di esperienza diversa anche nel caso di un evento ripreso e trasmesso in diretta o di un evento sulla quale viene effettuato un documentario postumo.

Senza dubbio i moderni dispositivi tecnologici si sono dimostrati essenziali in tempi di necessità quali, ad esempio, l'emergenza pandemica, resistono, però, i limiti legati all'impossibilità di replicare le emozioni e i legami che si instaurano durante l'esperienza di un evento vissuto dal vivo.

⁵² Morreale D., *Eventi e cultura partecipativa: documentazioni digitali e pubblici online.*, Napoli, Scriptaweb, 2012, p. 31

⁵³ Ivi, p.48

CAPITOLO 2: GLI EVENTI DI MODA E LA COMUNICAZIONE

2.1 Breve introduzione alla storia della moda e delle sfilate

Spesso, quando si sente parlare di moda la si associa a qualcosa di frivolo e di superficiale, tralasciando quanto essa sia una delle industrie trainanti e con maggiore redditività in Italia, un pilastro che genera ricchezza, oltre che numerosi posti di lavoro. Si stima, infatti, che nel 2023 il mercato della moda in Italia supererà gli 80 miliardi di euro migliorando addirittura i livelli pre-pandemia⁵⁴.

La moda in Italia vanta una lunga tradizione caratterizzata da artigianalità e prodotti di qualità che i più abili imprenditori hanno saputo valorizzare nella creazione di vere e proprie imprese “Made in Italy”, da sempre considerate sinonimo di eccellenza.

Tornando indietro nel tempo, la nascita della moda risale al Medioevo, più precisamente nel Trecento. In questo secolo si afferma la lingua volgare, vengono scritte opere di grande valore come la Divina Commedia e le novelle di Boccaccio, fiorisce la pittura prerinascimentale e si aprono le rotte verso l’Oriente: è un periodo ricco e florido.

La moda nasce proprio dalla necessità di trasmettere in modo immediato la ricchezza e la divisione in classi; l’abbigliamento, da strumento essenziale utile per coprirsi e ripararsi dal freddo, diventa quindi un linguaggio ed è codificato in regole che segnalano l’appartenenza ai diversi ceti sociali. Si tratta della cosiddetta “moda di classe” basata sulla produzione di stili vestiari che dovevano esprimere la posizione sociale e le gerarchie economiche di chi li indossava. Il modo in cui gli appartenenti alle diverse classi sociali dovevano

⁵⁴ Il sole 24ore, *L’Italia il primo paese per la manifattura di lusso*
<https://www.ilsole24ore.com/art/l-italia-primo-paese-la-manifattura-lusso-2022-ritorno-livelli-pre-covid-l-industria-moda-AEoK0iFB>

abbigliarsi era rigidamente scandito dalle leggi suntuarie, codici emanati nell'antichità per controllare l'ostentazione del lusso⁵⁵.

Per molto tempo quindi, gli unici a poter vestire uomini e donne erano i sarti, il cui operato era disciplinato dalle regole delle corporazioni. Nel 1782, finalmente, alle donne viene riconosciuto lo stesso diritto di lavorare e si intravedono sulla scena le prime sarte. Tra queste viene ricordata Rose Bertin, la modista ufficiale di Maria Antonietta, che per prima appone la sua griffe sui capi che realizza⁵⁶.

Nel 1793, in Francia dopo la Rivoluzione Francese, viene proclamato un decreto con il quale si sancisce la libertà di vestire senza più dover sottostare ad alcun tipo di regole, per arrivare a questo traguardo in Italia bisognerà attendere l'Ottocento.

È proprio a cavallo tra l'Ottocento e il Novecento che si apre un periodo storico distinto da una pace perdurante, fecondo per le arti e la letteratura, conosciuto come Belle Époque.

Questo periodo è caratterizzato da un notevole sviluppo economico e dalla cosiddetta "Rivoluzione industriale" che permette ad un ampio strato della popolazione di beneficiare delle migliorate condizioni economiche, ciò si riflette in un'acquisita fiducia nel miglioramento tecnologico e delle condizioni di vita.

Allo stesso tempo, l'eliminazione della maggior parte delle epidemie e la riduzione della mortalità infantile, permette una notevole crescita demografica. A questo periodo risalgono importanti invenzioni, tra cui quella dell'illuminazione elettrica, della radio e dell'automobile.

Nasce così una vera e propria società di consumatori sostenuta anche dall'emergere di nuovi canali di distribuzione, tra cui i grandi magazzini. Il primo fra tutti apre a Parigi su intuizione di Aristide Boucicaut nel 1852 e

⁵⁵ Treccani, <https://www.treccani.it/vocabolario/lusso/>

⁵⁶ Gnoli S., *Un secolo di moda italiana.*, Milano, Meltemi editore, 2005, p.11

prende il nome di *Au Bon Marché*⁵⁷. I grandi magazzini si basano sulla riproduzione su larga scala dei modelli di alta moda: così nasce l'industria della confezione. Si inaugura, quindi, una nuova stagione per la moda, caratterizzata da prodotti a prezzo decisamente inferiore rispetto a quelli di alta moda a cui si ispirano e, quindi, accessibili ad una clientela più ampia.

Questo periodo ricco di prosperità si manifesta principalmente a Parigi, ma in tutto il mondo sorgono movimenti connessi ad esso. Inoltre, tutto questo permette la nascita di numerose forme di intrattenimento e di nuove forme d'arte tra cui il cabaret, il can-can e il cinema con i fratelli Lumière.

Le nazioni più avanzate iniziano a mostrare i progressi ottenuti in campo industriale e artistico allestendo le grandi Esposizioni Universali, fiere che attiravano pubblico proveniente da ogni parte del mondo. Nello specifico, a Parigi venne organizzata nel 1900 e in questa occasione fu eretta la Torre Eiffel. Questo clima di ottimismo favorisce una rinnovata voglia di divertimento e di spensieratezza che per le categorie della media e alta borghesia si traducono in occasioni mondane: nasce il concetto di tempo libero e si diffonde l'usanza della vacanza.

È un periodo di fioritura anche per il settore della moda come oggi viene intesa: si scoprono nuove tecniche per la produzione di tessuti innovativi e si diffondono nuove stampe. È il momento del dominio incontrastato della moda francese che durerà fino al secondo dopo guerra.

Uno degli strumenti di comunicazione più potenti e, ad oggi, maggiormente utilizzati dalle case di moda, sono senza dubbio le sfilate: l'occasione in cui i modelli, pensati e progettati già molti mesi prima, vengono finalmente presentati al pubblico.

⁵⁷ Giusti N., *Introduzione allo studio della moda.*, Bologna, Il Mulino, 2009

Oggi, una sfilata è intesa come un vero e proprio spettacolo, un evento teatrale, in cui non solo si presentano dei capi d'abbigliamento ma si trasmettono dei messaggi.

Durante le settimane della moda le sfilate delle diverse maison di moda si susseguono una dietro l'altra e si compete per creare l'evento più spettacolare e memorabile.

Non sempre però è stato così, anzi, questa visione di sfilata-evento-spettacolo è piuttosto recente, risale infatti al Novecento.

La necessità di comunicare le ultime novità della moda però si è fatta sentire ben prima e nel Settecento è stata soddisfatta con l'ausilio delle *poupées de France*: delle bambole alte circa settantacinque centimetri e con sembianze adulte realizzate in cartapesta che rappresentano l'antesignano prima dei figurini e poi delle sfilate⁵⁸. Queste bambole, abbigliate con le tendenze francesi in voga al momento, venivano inviate in diversi paesi del mondo. Tra queste le signore sceglievano il modello che più incontrava il loro gusto e lo facevano confezionare dalla sarta di riferimento.

Nel XVIII secolo, in Francia, le bambole vengono sostituite dalla carta stampata, grazie all'invenzione dei giornali di moda, il primo fu *Le Journal des Dames* del 1759. Questa novità arrivò in Italia solo qualche anno dopo quando a Milano nacque, nel 1786, *Il giornale delle nuove mode di Francia e d'Inghilterra*, il quale proponeva alle lettrici bozzetti raffiguranti le ultime tendenze provenienti dall'estero. Più tardi, nel 1804 a Milano, Caterina Lattanzi fondò *Il Corriere delle dame* che non trattava solo di moda ma anche di politica, cultura e di temi di attualità.

Prima ancora della nascita dei giornali e dei saloni di moda le nuove tendenze nascevano e si diffondevano durante le occasioni mondane frequentate dall'alta società. Appuntamenti come le corse dei cavalli, balli e cene di gala, erano

⁵⁸ Gnoli S., *Un secolo di moda italiana.*, Milano, Meltemi editore, 2005, p.11

dunque il momento eletto dalle dame per socializzare e per sfoggiare le loro migliori vesti.

Un ulteriore passo in avanti fu compiuto poco più tardi e partì sempre dalla Francia dove operava una delle personalità più rivoluzionarie della storia della moda: Charles Frederik Worth. Fu lui, infatti, l'inventore delle prime antenate delle sfilate di moda come noi oggi le intendiamo. Grazie a Worth si iniziò a concepire la sfilata come moderno strumento di comunicazione finalizzato alla presentazione della collezione e alla vendita della stessa.

Nel 1857, anno in cui Worth aprì a Parigi il suo atelier, nasce l'Haute Couture. Con questo termine si indicano quei capi unici per particolarità, lusso, eleganza ed esclusività confezionati interamente a mano.

In particolare, la *Fédération Française De la Couture et du Pret-à-Porter* definisce le *maison de couture* come:

Imprese che creano ogni anno modelli originali destinati a essere riprodotti dopo le prove su misura per la cliente. I termini *haute couture* e *couture-création* sono denominazioni protette giuridicamente, di cui possono avvalersi esclusivamente le imprese iscritte su una lista compilata ogni anno da una commissione del ministero dell'Industria⁵⁹.

Secondo il decreto pubblicato sul *Journal Officiel* il 6 aprile 1945, le sole imprese che hanno il diritto alle denominazioni di *couturier*, *haute couture* e *couture-création* sono quelle che riescono a presentare a Parigi almeno due volte l'anno modelli originali creati dall'impresa, a poter documentare processi di creazione dei modelli presentati, a rifiutare l'acquisto di qualsiasi modello esterno e a essere riconosciute da una commissione di classificazione e controllo creata a questo proposito dalla *Chambre syndacale de la couture parisienne*. A questa rigida definizione consegue la determinazione di un'altra branca dell'industria della moda denominata *moyenne couture*, alla quale appartengono

⁵⁹ Giusti N., *Introduzione allo studio della moda.*, Bologna, Il Mulino, 2009

tutte quelle case di moda che non sono in grado di presentare due collezioni all'anno⁶⁰.

Fino a quel momento, i sarti lavoravano cucendo abiti a mano e su misura ma i modelli che realizzavano venivano commissionati dalle signore dell'alta società che potevano permetterselo. Worth, invece, rivoluzionò il lavoro del sarto, ora *couturier*, il quale in modo del tutto nuovo e autonomo propone dei modelli di sua iniziativa che poi adatta su misura al corpo delle clienti. Infatti: “[...] se fino ad allora il sarto era sempre stato considerato un semplice esecutore, con Worth il couturier cominciò ad essere considerato un'artista”⁶¹.

Egli, poi, fu il primo ad apporre le etichette che riportavano il suo nome sui capi che realizzava, così, a partire da questo momento inizia a diffondersi la convinzione che a rendere un capo di valore sia la firma di chi lo ha confezionato. Questa, a partire dall'Ottocento, diventa garanzia di qualità; la gente comune, quindi, inizia a desiderare un abito poiché realizzato proprio da quel sarto o da quella modista. Lo stesso Worth affermò: *“Le donne si rivolgono a me, chiedono le mie idee, non seguono le loro... Se dico che sono ben vestite, non serve altra prova. Basta la mia firma sui loro abiti”*⁶².

Inoltre, Worth decide di presentare regolarmente i suoi modelli due volte all'anno ai potenziali compratori. Per la prima volta si introduce e si stabilisce un ritmo nelle presentazioni delle collezioni creando degli appuntamenti ricorrenti: questo favorisce l'instaurarsi di un clima di attesa e desiderio nello scoprire le nuove creazioni dei couturier.

Così, nel salone dell'atelier di Worth si svolgono delle presentazioni informali in un clima intimo dove, per la prima volta, il sarto si affida a delle indossatrici. Dunque, per la prima volta i modelli sfilano su donne in carne ed ossa. Prima ancora di servirsi di donne ingaggiate appositamente per ricoprire il ruolo di

⁶⁰ Skov L., Skjold E., Moeran B., Larsen F., Csaba F., *The Fashion Show as an Art Form*, Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, 2009

⁶¹ Gnoli S., *Un secolo di moda italiana.*, Milano, Meltemi editore, 2005, p. 14

⁶² Fabbri F. *La moda contemporanea. Arte e stile da Worth agli anni Cinquanta (Vol. 1)*, Einaudi editore, 2019

modella, Worth si appoggia alla moglie Marie Vernet, alla quale fa indossare le sue migliori creazioni per sfoggiarle durante le occasioni mondane frequentate dalle classi sociali più abbienti. Per questo motivo, Marie Vernet può essere considerata la prima modella della storia⁶³.

Le sfilate di questo periodo, chiamate ancora oggi *salon show*⁶⁴ perché si svolgevano nel salone dell'atelier del couturier, erano rivolte principalmente ai clienti e alle donne dell'alta società, l'evento aveva scopi commerciali ed era vissuto come un momento di intrattenimento in cui sorseggiare tè e godersi lo spettacolo.

Worth si distingue per essere stato una figura rivoluzionaria per la moda; infatti, “Con lui la moda è entrata nell'era moderna diventando allo stesso tempo impresa creativa e spettacolo pubblicitario”⁶⁵.

Un ulteriore significativo contributo alla nascita delle sfilate arrivò da Londra, da una sarta di nome Lady Duff Gordon, conosciuta come Lucile. Nei primi anni del Novecento organizza le prime moderne sfilate nel suo negozio, per l'occasione si interessa delle luci e della musica e cura il portamento delle sue modelle. Fu la prima ad iniziare a mandare gli inviti per prendere parte a questi veri e propri eventi.

Successivamente, inizia a mettere in scena le sfilate nella sua lussuosa casa e nel giardino, dove compare per la prima volta la passerella, invenzione che sarà in seguito copiata dai suoi colleghi.

Dieci anni dopo esporta i suoi modelli anche sulla scena internazionale aprendo delle filiali a Parigi, New York e Chicago. Quindi, organizza delle presentazioni delle sue collezioni anche in Europa e negli Stati Uniti.

Qualche anno dopo, nel 1903, Paul Poiret apre la sua prima maison a Parigi, ponendo le basi per quella che sarà una vera e propria rivoluzione nel mondo della moda.

⁶³ Skov L., Skjold E., Moeran B., Larsen F., Csaba F., *The Fashion Show as an Art Form*, Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, 2009

⁶⁴ Stark G., *The Fashion Show: History, theory and practice*, India, Bloomsbury, 2018

⁶⁵ Gnoli S., *Un secolo di moda italiana.*, Milano, Meltemi editore, 2005

Poiret nasce nel 1879, è figlio di commercianti di stoffe e sente da subito la sua passione per la moda e l'abbigliamento. Tra il 1900 e il 1901 muove i primi passi nell'atelier di Worth dove i suoi modelli, già decisamente innovativi, non incontrano il gusto e l'approvazione dello stesso Worth, per questo motivo decise poco più tardi di mettersi in proprio.

Egli è stato un grande stilista, viene ricordato ancora oggi per aver inventato il pantalone da donna e per essere stato responsabile dell'abolizione di pesanti costrizioni per il corpo femminile, quali ad esempio il corsetto. A quest'ultimo preferì vesti dal gusto orientale e lussureggiante, diventando così fautore e promotore di una nuova versione della donna più seducente e audace, semplicemente moderna. Come lui stesso ammetterà nella sua biografia:

Come tutte le grandi invenzioni, anche quella era stata fatta nel nome della libertà [...] fu ancora nel nome della Libertà che raccomandai l'abbandono del corsetto e l'adozione del reggiseno⁶⁶.

Ama sperimentare, al punto di spingersi nel tentativo di creare i primi pantaloni da donna, sfida in cui avrà successo quando inventerà un modello di *joupes-culottes* che consisteranno in una sorta di gonna-pantalone all'orientale.

Infatti, Poiret sin dagli albori mostra un particolare interesse per l'Oriente che lo ha affascinato per tutto il suo percorso da stilista. Questa passione nasce in lui dalla visione dei *Balletts Russes* in voga in quegli anni. Nel 1909 a Parigi, infatti, Sergej Diaghilev fondò una compagnia di danza che riscosse enorme successo nei primi decenni del Novecento.

I ballerini danzavano liberi e leggiadri promuovendo il mito dell'Oriente idealizzato che veniva identificato come un mondo misterioso e lussuoso. L'Oriente sin dagli albori viene percepito come un mondo esotico, identificato in opposizione a ciò che viene considerato Occidente, è spesso associato a suggestioni che riguardano la sensualità, la disinibizione e la provocazione.

⁶⁶ Poiret P., *Vestendo le Belle Époque*

Victor Segalen definisce l'esotismo come "tutto ciò che fino ad oggi è stato definito estraneo, insolito, inatteso, sorprendente, misterioso, amoroso, sovrumano, eroico e perfino divino, tutto ciò che è *Altro*"⁶⁷.

Questo immaginario è frutto delle varie esplorazioni condotte negli anni ed è trasmesso attraverso le arti e le raffigurazioni in cui la realtà si mescola con la fantasia e l'immaginario. I *Balletts Russes* nel Novecento non fanno altro che alimentare questo mito della sensualità e dell'erotismo orientale⁶⁸.

Ad alimentare il mito dei Balletti russi contribuì senza dubbio la macchina fotografica di Adolphe De Meyer, il quale realizzò gli scatti che documentarono visivamente tutta la sensualità e l'erotismo che emanavano i ballerini durante le loro esibizioni, in particolare Vaslav Nijinsky, che fu presto consacrato come "icona di stile e sfogo dell'immaginario erotico e sensuale."⁶⁹ Fondamentali per il successo dei balletti furono anche i costumi di scena ideati da Léon Bakst, un costumista di origini russe che nel 1912 disegnò anche la sua prima collezione di abbigliamento superando le distinzioni tra il teatro e la moda, dimostrandosi un fermo sostenitore della convinzione che "*La moda è ovunque si possa trovare l'arte*"⁷⁰.

Paul Poiret si fece profondamente influenzare dall'estetica e dal simbolismo promosso dai *Balletts Russes* come testimonieranno le sue collezioni e la sua stessa vita. Infatti, egli, nonostante non abbia mai realizzato costumi di scena per i Balletti russi instaura un rapporto con Diaghilev e lo stesso Nijinsky che invita personalmente per visionare le sue ultime creazioni⁷¹.

Poiret, inoltre, amava mettere in scena nella sontuosa villa in gusto settecentesco di sua proprietà le sue creazioni davanti ad un vasto pubblico organizzando dei veri e propri party. La più spettacolare tra queste fu la sfarzosa festa della Milleduesima Notte, organizzata nel giugno del 1911 nel suo giardino; è

⁶⁷ Segalen V., Saggio sull'erotismo. Un'estetica del diverso (1978), p.99

⁶⁸ Muzzarelli F., *Moderne icone di moda.*, Bologna, Einaudi editore, 2013, p. 127

⁶⁹ Ivi, p. 153

⁷⁰ Ivi, p.154

⁷¹ Ivi, p.137

considerata “[...] l’apoteosi del gusto orientaleggiante che si era andato consolidato a Parigi tra il 1909 e il 1910 [...]”⁷². Poiret stesso la descriverà così nella sua biografia:

Alcuni alberi erano coperti di frutti luminosi blu scuri, altri portavano bacche luminose viola [...]. In un angolo c’era la baracca della maga, che portava dei diamanti incastonati nei denti [...]. Ed ecco il bar delle tenebre, in cui solo i liquori erano luminosi [...] Quale alchimista aveva creato lo sfavillio fantasmagorico di un simile, inquietante laboratorio? In fondo mi si poteva scorgere, simile a un sultano bistrato con la barba bianca e un frustino d’avorio in mano. Intorno a me, sui gradini del trono, c’erano le mie concubine, stese e lascive, che sembravano attendere o far passare la mia collera. Era lì che, a piccoli gruppi, venivano condotti gli invitati, giunti a ossequiarmi con i loro salamelecchi come vuole la tradizione islamica⁷³.

Per l’occorrenza, il sarto fornì a tutti i partecipanti vesti a tema orientale e curò l’allestimento nei minimi particolari, per il titolo della festa si ispirò alle Mille e una Notte.

Poiret inizia così una tradizione di veri e propri eventi spettacolari con il fine di promuovere le sue creazioni, lo stesso scopo con cui realizza e cura anche le vetrine delle sue boutique che si affacciano sulle strade più lussuose di Parigi⁷⁴. Sempre nel 1911, Poiret dà vita ad un fortunato sodalizio, quello con la fotografia, quando il famoso fotografo Edward Steichen immortalò le sue creazioni per il giornale *Art & Décoration*, realizzando così uno dei primi servizi di moda⁷⁵.

È innovativo anche nella sua decisione di far realizzare ai più importanti illustratori del momento, quali Paul Iribe e Georges Lepape, degli album con i bozzetti dello stilista, pubblicati a scopo pubblicitario⁷⁶.

⁷² Gnoli S., *Un secolo di moda italiana.*, Milano, Meltemi editore, 2005, p. 27

⁷³ Poiret P., *Vestendo le Belle Époque.*

⁷⁴ Gnoli S., *Un secolo di moda italiana.*, Milano, Meltemi editore, 2005, p. 26.

⁷⁵ Vogue, *Storia delle sfilate*, <https://www.vogue.it/moda/article/storia-sfilate-moda-immagini-coco-chanel-givenchy>

⁷⁶ Muzzarelli F., *Moderne icone di moda.*, Bologna, Einaudi editore, 2013, p.140.

La vera novità risiede, però, nell'idea di esportare i suoi spettacoli anche all'estero: in Europa e negli Stati Uniti. Infatti, a partire dal 1912 organizza dei viaggi in Europa e negli Stati Uniti insieme alle sue modelle per riproporre gli eventi che già avevano riscosso grande successo nel giardino della sua villa a Parigi. È proprio in questi anni che si afferma e viene riconosciuto il lavoro della modella.

Poiret fu un vero pioniere della moda moderna, fu il primo ad allargare la sua produzione di abbigliamento realizzando una linea di profumi e cosmetici, disegnò abiti per il teatro e fondò un atelier a Parigi nel quale curò una linea di complementi d'arredo⁷⁷.

Nel 1913 stipula accordi per commercializzare il suo marchio negli Stati Uniti e, più tardi, nel 1917 apre un punto vendita a New York. Dopo essere caduto in rovina a causa della guerra e della crisi del 1929, è uno dei primi stilisti a instaurare delle collaborazioni con i grandi magazzini, quelli di Londra e di Parigi⁷⁸. Morirà in miseria e in solitudine nel 1944.

Più tardi, sarà con la Prima guerra mondiale che ci saranno importanti cambiamenti nell'abbigliamento femminile. La guerra impegnò gli uomini che si videro costretti a partire per il fronte, allo stesso tempo le donne dovettero sostituire i loro mariti negli impieghi quotidiani, questo si tradusse nell'esigenza di un abbigliamento più pratico e consoni alle nuove occupazioni che dovevano ricoprire. Quindi, la donna si virilizza progressivamente e nasce la figura della *garçonne*, letteralmente "maschietta". Quest'ultima è interpretata da ragazze indipendenti e spregiudicate che indossano gonne sempre più corte e un taglio di capelli corto, da uomo⁷⁹. La migliore interprete di questa nuova femminilità è stata Gabrielle Chanel, soprannominata Coco, famosa stilista nata nel 1888 a Samur, in Francia, e fondatrice del noto omonimo marchio tutt'ora esistente.

⁷⁷ Paul Poiret l'uomo che inventò le sfilate, Repubblica, https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2021/06/24/foto/paul_poiret_the_king_of_fashion_l_uomo_che_invento_le_sfilate_spettacolo-342221144/1/

⁷⁸ Paul Poiret, <https://moda.mam-e.it/poiret-paul/>

⁷⁹ Gnoli S., *Un secolo di moda italiana.*, Milano, Meltemi editore, 2005

Grazie a Chanel il guardaroba femminile si arricchisce di un abbigliamento più comodo e confortevole: dominano i tessuti morbidi come il jersey e il tweed e, la stilista, riesce a rinnovare il primo tentativo di pantaloni da donna di Poiret creando un modello di successo che diventa protagonista dello stile vestuario femminile. Infatti, Chanel si fa promotrice delle nuove esigenze delle donne che richiedevano un abbigliamento più pratico e portatile, adatto alle nuove attività che svolgevano tutti i giorni.

A partire dal 1918 prende seguito l'iniziativa di Charles Worth e le sfilate iniziano così ad essere organizzate in date prestabilite due volte all'anno, con lo scopo di agevolare i compratori esteri che dovevano viaggiare per assistere agli eventi, anticipando così le moderne settimane della moda.

Dagli anni Dieci, negli Stati Uniti, i grandi magazzini iniziarono a rendere pubbliche e accessibili a tutti le sfilate di moda che organizzavano per presentare i loro modelli, abitudine che si consolidò soprattutto durante la Seconda guerra mondiale⁸⁰.

Infatti, la prima vera settimana della moda si tenne nel pieno della Seconda guerra mondiale, nel 1943 e, in quell'occasione l'evento fu aperto al pubblico, al contrario di quanto si faceva inizialmente, quando le sfilate erano accessibili ad una ristretta platea composta prevalentemente da compratori e giornalisti, un numero contenuto di persone per dare un'aurea di esclusività a questi eventi e per evitare che i modelli mostrati venissero copiati. Negli anni Quaranta, l'idea della cosiddetta "Press Week" venne ad Eleanor Lambert, si trattava sostanzialmente di una settimana organizzata per proporre i modelli pensati e realizzati dagli stilisti americani con lo scopo quindi di promuovere la moda locale⁸¹.

In quegli anni, durante la guerra e l'occupazione nazista, i negozi chiudevano e le esportazioni degli abiti francesi era pressoché impossibile: era il momento giusto per smettere di copiare e iniziare a far emergere una moda alternativa.

⁸⁰ *Breve storia delle sfilate*, Il post, <https://www.ilpost.it/2016/09/28/breve-storia-delle-sfilate/>

⁸¹ *Fashion week history*, Fashionista, <https://fashionista.com/2016/09/fashion-week-history>

In Italia il fenomeno delle sfilate prende piede nel 1951 con Giorgini a Firenze e, da quel momento, vennero abitualmente organizzate nella Sala Bianca di Palazzo Pitti per alcuni anni, salvo poi spostarsi in diverse città. Negli anni Sessanta, infatti, le cose iniziarono a cambiare e le sfilate si divisero tra due poli: Milano e Roma. Fu però proprio Milano la città che Walter Albini scelse per presentare la sua prima collezione di prêt-à-porter nel 1971.

L'espressione prêt-à-porter deriva dall'americano ready-to-wear e viene usata per la prima volta dal marchio francese Weill durante una campagna di comunicazione. È il termine con il quale si indica l'abbigliamento prodotto industrialmente, riprende dall'Haute Couture la caratteristica della stagionalità con collezioni che vengono presentate dalle due alle sei volte all'anno. Condivide con l'Haute Couture la sua area simbolica e l'esclusività ma si differenzia per le modalità di produzione, non più sartoriale ma industriale⁸². L'Haute Couture utilizza strategie come la scarsità di prodotto e l'artigianalità dello stesso per rendere il marchio desiderabile.

In Francia gli inizi della confezione, cioè della produzione industriale di abbigliamento, la quale si sviluppa contemporaneamente all'apertura dei primi grandi magazzini, coincide con l'affermazione e il successo dell'Haute Couture. Quindi, si delineano due modi ben distinti di fare moda che convivono: uno basato sul prezzo fisso e taglie standard, accessibile e democratico; uno basato sul sapiente lavoro manuale dei sarti, lussuoso ed esclusivo. Questa netta distinzione viene evidenziata anche con l'esclusione dalle presentazioni di Haute Couture dei confezionisti francesi. Infatti: "il presidente della Federazione francese dell'alta moda, Didier Grumbach, assimila l'appartenenza all'alta moda francese all'avere un posto nel calendario delle sfilate"⁸³. In origine, i capi d'abbigliamento realizzati in taglie standard erano unicamente di tipo pesante e intimo, mentre, per tutto il resto del guardaroba per molto tempo

⁸² Giusti N., *Introduzione allo studio della moda.*, Bologna, Il Mulino, 2009

⁸³ Skov L., Skjold E., Moeran B., Larsen F., Csaba F., *The Fashion Show as an Art Form*, Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, 2009

si è utilizzata la modalità *bespoke*. Con questo termine di origine inglese, contrazione di “*be spoken for*”, quindi letteralmente “parlare per”, si indicano i prodotti realizzati interamente a mano, su misura e su richiesta del cliente. Durante la guerra civile americana l’abbigliamento militare veniva prodotto secondo le logiche del ready to wear e, conseguentemente, si assiste all’estensione di questa modalità di produzione anche per il guardaroba maschile dei civili, estensione che riguarderà l’abbigliamento femminile solo a partire dagli anni Venti del Novecento.

Con la nascita del prêt-à-porter si diffonde una nuova concezione delle sfilate, diventano più democratiche e innovative, le modelle vengono incoraggiate a muoversi liberamente e a divertirsi durante le passerelle.

A partire dagli anni Ottanta e Novanta, in Italia così come nel resto del mondo, le sfilate, da evento ristretto con scopi commerciali, si sono trasformate in dei veri e propri spettacoli, complice anche il fenomeno delle top model che nasce proprio in questi anni. La nascita di questa figura è il risultato di una lenta evoluzione che inizia negli anni Venti, quando le modelle non devono più rimanere vincolate ad un solo stilista ma nascono le agenzie per modelle che segnando l’inizio della professionalizzazione del ruolo⁸⁴. Una volta divenuto un lavoro a tutti gli effetti si è sentita l’esigenza di stabilire dei canoni e dei criteri da rispettare, alle modelle quindi venivano impartite lezioni di portamento per valorizzare gli abiti durante la passerella. Nascono così dei movimenti standardizzati volti ad esaltare la fattura dell’abito che si evolvono successivamente in delle vere e proprie pose; i movimenti durante la passerella devono essere morbidi e fluidi per permettere agli abiti di adagiarsi sul corpo ed esaltarne la femminilità⁸⁵. Poco alla volta, le modelle, da *mannequins* senza nome diventano delle celebrità, vengono inquisite dai paparazzi, interessati non più solo alla loro immagine ma anche alla loro vita privata, e divengono il punto

⁸⁴ Skov L., Skjold E., Moeran B., Larsen F., Csaba F., *The Fashion Show as an Art Form*, Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, 2009

⁸⁵ Ibidem

di riferimento per moltissime giovani ragazze: sono il simbolo degli scintillanti anni Novanta. Il fenomeno nasce con Gianni Versace quando decide di dare alle modelle un valore in più, non più solo dei corpi senz'anima e delle semplici indossatrici ma, l'intuizione è quella di voler valorizzare gli abiti attraverso la personalità di queste donne, ora in primo piano. A consacrarle fu la sfilata autunno/inverno di Versace svoltasi nel 1991. Ebbe un enorme successo, tanto da rimanere ancora oggi nelle memorie della moda, così grande che nel 2018 viene rielaborata e riproposta dalla sorella Donatella, la quale ha ereditato la guida del marchio dopo la terribile uccisione del suo amato fratello. La sfilata primavera/estate è stata una celebrazione della casa di moda e un tributo a colui che l'ha fondata e Donatella per l'occasione riunì le top model che avevano sfilato accanto a Gianni nel 1991.



Figura 1. Sfilata Versace, ss 2018.

Allo stesso tempo, le modelle ricoprono le prime pagine dei giornali di tutto il mondo e i vari brand si contendono i loro volti per pubblicizzare i loro prodotti. In quegli anni, così come oggi, associare un prodotto o un marchio ad una top model si rivela una strategia estremamente efficace e remunerativa, nasce così il ruolo del testimonial. Infatti:

La moda ha infatti sempre condizionato la mostra dei suoi prodotti, nelle sfilate e nei servizi fotografici, alla presenza delle modelle, tanto da rendere parte preponderante dei

propri messaggi l'esibizione della loro corporeità longilinea, stretta e allungata. Fisici non comuni, con specifiche caratteristiche morfologiche non rispecchianti quelle mediamente diffuse, sono serviti per richiamare l'attenzione sull'esclusività degli abiti e hanno imposto un archetipo di bellezza divenuto preponderante nella nostra cultura⁸⁶.

A partire dagli anni Sessanta, quindi, la moda si affida icone fashion che recupera tra le modelle ma anche dal cinema e dalla televisione.

A contribuire e a consacrare il successo planetario dell'industria della moda, infatti, oltre al giornalismo e la fotografia, senza dubbio ha avuto un ruolo in primo piano anche la pubblicità. La moda, infatti, ha da sempre sfruttato questo canale di comunicazione massivo, indirizzato a molti, per imporre i suoi schemi e le sue regole.

A partire dagli anni Novanta le sfilate divengono un vero e proprio evento sociale, uno show al quale tutti vogliono partecipare e avere un posto in prima fila. Quest'ultima, infatti, è diventata un vero e proprio status symbol, ottenere un posto in prima fila equivale a contare qualcosa. In un mondo come quello della moda "[...] non è solo importante esserci, ma dove ci si siede.", come sottolinea il giornale *Vanity Fair*⁸⁷.

Le sfilate negli anni hanno subito una continua evoluzione, sono diventate sempre più scenografiche ma, talvolta, hanno lasciato spazio all'essenzialità e al minimalismo.

Oggi le sfilate si organizzano due volte all'anno per la collezione autunno/inverno e per la collezione primavera/estate, durante le settimane della moda che si svolgono in quattro città, New York, Londra, Parigi, Milano, considerate le capitali della moda. Oltre a queste si affiancano le sfilate per le collezioni Haute Couture e quelle cruise. Quest'ultima è di recente invenzione e oggi è sempre più in voga, si costituisce come una pre-collezione presentata al di fuori delle canoniche settimane della moda nata per soddisfare le esigenze

⁸⁶ Fumagalli A., *Il corpo nella comunicazione di moda*, in la chirurgia estetica di fronte alla nuova domanda di bellezza, III incontro, 2010, p.37

⁸⁷ *Come sono cambiate le sfilate di moda*, *Vanity Fair*, <https://www.vanityfair.it/gallery/sfilate-moda-come-sono-cambiate-evoluzione-front-row>

di coloro che nei mesi d'inverno trascorrono dei periodi in luoghi più caldi e, quindi, per proporre loro un abbigliamento consono alle temperature che incontreranno⁸⁸. Per questo motivo la presentazione di queste collezioni è dedicata ai clienti più facoltosi piuttosto che incentrata sul catturare l'attenzione della stampa.

Durante le settimane della moda le città che ospitano gli eventi sono in fermento e solo le case di moda più prestigiose hanno la possibilità di parteciparvi.

Lo scopo inizialmente era quello di riunire i buyer provenienti da qualsiasi parte del mondo e impressionarli in modo che decidessero di acquistare i propri modelli, oggi l'obiettivo rimane quello di stupire, di promuovere un brand e di aumentarne le vendite.

Come già detto, la New York fashion week è la più antica, da lì è partita l'idea di organizzare queste settimane di eventi che si susseguono ed in questa occasione ad esibire i propri modelli sono soprattutto marchi storici statunitensi o stilisti naturalizzati americani, regna lo stile streetwear⁸⁹.

La London fashion week è organizzata dal *British Fashion Council*, un organismo istituito nel 1894 al fine di organizzare e coordinare la settimana della moda londinese. Quest'ultima è stata scelta come polo attrattivo per la moda alternativa e gli stilisti emergenti proprio perché a Londra è situata una delle scuole di moda più prestigiosa al mondo.

A Milano, invece, la settimana della moda è sovrintesa dalla Camera Nazionale della Moda Italiana, durante questa manifestazione a sfilare sono soprattutto marchi locali ancora ancorati all'artigianalità e promotori del Made in Italy, ma anche alcuni stilisti internazionali

La settimana della moda francese, organizzata dalla *Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode* è considerata la più prestigiosa e la più lussuosa proprio per il grande legame che

⁸⁸ Ironico S., *Fashion Management. Mercati, consumatori, tendenze e strategie di marca nel settore della moda.*, Milano, Franco Angeli, 2004

⁸⁹ *La settimana della moda*, Il post, <https://www.ilpost.it/2016/02/12/settimana-della-moda-2016-guida/>

c'è tra il terreno francese e la storia della moda. Sfilano qui le firme più popolari e storiche, non solo francesi ma anche italiani come Valentino e anche diversi stilisti internazionali.

Tutto questo vale per la moda femminile, per la moda uomo vige un discorso a parte. Infatti, con l'ascesa della borghesia l'universo maschile si è concentrato sul lavoro preferendo un abbigliamento più sobrio e pratico, scelta comunemente indicata come "la grande rinuncia".

La moda maschile si è per molto tempo affidata all'eleganza e al gusto britannico e rientra nella categoria del prêt-à-porter, le sfilate di presentazione della moda uomo si sono tenute a partire dal 1929⁹⁰.

In Italia la presentazione della moda uomo si divide tra le grandi fiere di Milano e quelle di Firenze. Quest'ultime si articolano spesso in mostre o eventi di vario tipo, raramente in sfilate.

2.2 Nascita e sviluppo del marchio Made in Italy

La moda in Italia si avvia tra il XI e il XVI secolo e, la sua fioritura, coincide con quella artistica. Per molti secoli però, a dominare fu la Francia, le fogge francesi infatti, furono a lungo copiate dai sarti di tutto il mondo.

Nel Novecento l'Italia inizia a svilupparsi e ad interessarsi alla moda di cui intuisce le potenzialità economiche. Infatti, nel 1911 a Torino, per festeggiare i cinquant'anni dell'Unità d'Italia, si tenne l'Expo, una manifestazione dedicata in quell'occasione all'industria e al lavoro. I settori coinvolti nella manifestazione furono diversi, dalla stampa all'agricoltura, ma per la prima volta ci fu posto per ospitare un padiglione dedicato alla moda che celebrava il successo dell'industria torinese dell'abbigliamento.

L'Esposizione internazionale di Torino si dimostrò essere la giusta occasione per celebrare i progressi economici della nazione.

⁹⁰ Skov L., Skjold E., Moeran B., Larsen F., Csaba F., *The Fashion Show as an Art Form*, Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, 2009

Il Made in Italy inizia a farsi strada e ad affermarsi nel panorama della moda negli anni Cinquanta del Novecento, concetto utilizzato inizialmente dal fascismo come strumento per creare coesione nella società dopo l'Unità d'Italia. Prima della metà del Novecento, però, in Italia non esisteva una cultura legata alla moda e non si sentiva l'esigenza di creare dei prodotti italiani. Infatti, per scoprire le ultime tendenze si guardava oltralpe a causa del dominio incontrastato che per molti anni ha detenuto l'Haute Couture grazie a numerosi stilisti di successo come Chanel, Schiaparelli e molti altri.

All'interno di questo contesto l'unica eccezione fu Rosa Genoni, sarta e attivista lombarda tra le prime sostenitrici della moda italiana, convinta della necessità di rendersi indipendenti da Parigi. La Genoni, infatti, oltre alle copie dei capi francesi, decide di proporre dei modelli ideati da lei personalmente di chiara ispirazione rinascimentale.

Nel 1906 partecipa con le sue creazioni all'Esposizione internazionale di Milano in cui vince il Gran Premio per la sezione dell'*Arte Decorativa della Giuria Internazionale* e, durante quell'occasione dichiara:

Il nostro patrimonio artistico potrebbe servire di modello alle nuove forme di vesti e di acconciature, che così assumerebbero un certo sapore di ricordo classico e una vaga nobiltà di stile [...]. Come mai nel nostro paese da più di trent'anni assunto a regime di libertà, perché rinnovarsi di vita industriale e artistica, come mai una moda italiana non esiste ancora?⁹¹.

Rosa Genoni si fece promotrice dei movimenti legati all'emancipazione femminile e, parallelamente, sostenne la convinzione che la moda potesse aiutare le donne a raggiungere la libertà a cui per molto tempo hanno aspirato. I primi consistenti tentativi di promozione di una moda nazionale, distaccata dai dettami francesi, si intravedono nel 1919, quando Fortunato Albanese organizzò a Roma il Congresso nazionale dell'industria e del commercio

⁹¹ Cambedda A., Cardano N., *Appunti per discorso di moda femminile in Italia.*, in AA.VV., 1983c, p.56

dell'abbigliamento. Questa fu un'occasione utile per ribadire la necessità che iniziasse a farsi strada la moda italiana infatti: “proposito principale del congresso era di liberarsi dall'assoluto dominio francese in fatto di moda”⁹².

A sostenere questa esigenza fu Lydia de Liguoro, fondatrice della rivista *Lidel*, nata nel 1919. La rivista, promotrice del lusso e dell'eleganza, trattava di arte, argomenti mondani e di approfondimenti politici, allo stesso tempo, attraverso le sue pagine, sosteneva e pubblicizzava le creazioni italiane degne di maggior nota. Come infatti scriveva la sua fondatrice, il proposito era quello di offrire “[...] pagine di lettura interessanti, varie, emozionanti, [...] di tutti gli avvenimenti mondani, artistici, musicali, sportivi degni di nota per chi legge, di eleganza e bellezza nella moda femminile e maschile con l'aspirazione augurale di far giustamente conoscere ed apprezzare quanto di buono, di bello, di degno produce il nostro paese, e impedire che tanto danaro emigri all'estero”⁹³. La rivista fondata da Lydia de Liguoro rappresentava, infine, “[...] la volontà di un saldo cuore di donna, che intendeva rivolgersi al fiore delle donne d'Italia per far loro apprezzare ogni nostra cosa bella e degna, incoraggiando i nostri creatori artisti in favore di una moda nostra”⁹⁴.

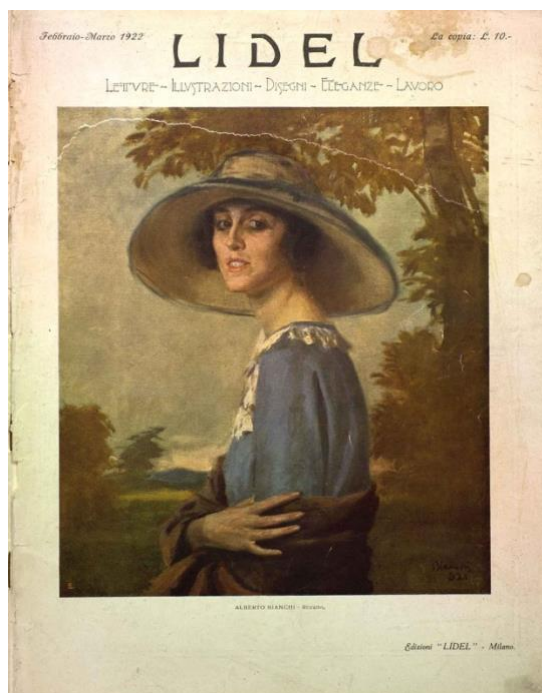


Figura 2. Copertina rivista *Lidel*, 1922.

La De Liguoro si distinse sempre per il suo forte sentimento nazionalista che emergeva anche nei suoi articoli scritti in tono patriottico.

⁹² Gnoli S., *Un secolo di moda italiana.*, Milano, Meltemi editore, 2005, pp. 44-45

⁹³ “Lidel”, *Programma e collaborazione*, maggio 1919

⁹⁴ De Liguoro, 1934, p.8.

Grazie a queste prime iniziative, nel 1920 durante la Fiera Campionaria di Milano vennero presentati i primi modelli di origine italiana che iniziarono ad essere esposti all'interno dei grandi magazzini. Questi, consistevano in nuovi punti vendita fondati su un modello commerciale diverso rispetto a quello delle piccole botteghe, basato su prodotti a prezzo fisso rivolti alle donne di ceto medio⁹⁵. In Italia il primo grande magazzino, ispirato dall'esempio parigino *Au Bon Marché*, venne inaugurato dai fratelli Bocconi nel 1877 con il nome di *Alle città d'Italia*; in seguito, nel 1917 sarà rinominato *Rinascence*⁹⁶.

Quando in Italia negli anni Venti si instaura il fascismo, la prima preoccupazione del regime è quella di smantellare la democrazia, imporre leggi e contrastare l'analfabetismo. Per questo motivo, viene costituito nel 1925 l'Istituto Nazionale Luce, un'organizzazione pubblica e sistematica di informazione, educazione e propaganda che si servì di immagini per istruire la popolazione.

Il regime, grazie alle importanti innovazioni tecniche, poté usufruire di nuovi potenti strumenti di comunicazione quali ad esempio la fotografia ed il cinema, di cui si servì a scopi propagandistici. Infatti, a partire dal 1926, il regime istituisce l'obbligo di proiettare nelle sale cinematografiche i cinegiornali Luce, una prima testimonianza dell'interesse nei confronti della moda⁹⁷ e, negli anni Trenta, le riviste pubblicano articoli in cui sono sempre più presenti fotografie di moda.

Nel frattempo, Mussolini cerca di promuovere la moda italiana e, al contempo, una nuova visione della donna attraverso i giornali che controlla, quali *Il giornale della donna* e *Il popolo d'Italia*. La femminilità incoraggiata dal regime trova compimento in una donna sposata e madre di famiglia, ben lontana dai modelli femminili più audaci che si andavano delineando in quell'epoca

⁹⁵ Gnoli S., *Un secolo di moda italiana.*, Milano, Meltemi editore, 2005, pp. 43-44

⁹⁶ Rinascence Archives, <https://archives.rinascence.it/it/paths/la-rinascence-1865-2017-storia-del-grande-magazzino>

⁹⁷ Grandi S., Vaccari A., *Vestire il ventennio. Moda e cultura artistica in Italia tra le due guerre.*, Bononia University Press, 2006

all'estero, quali la *flapper*, termine dialettale inglese usato per riferirsi ad una giovane ragazza intraprendente e sregolata, e la donna androgina con il taglio alla *garçonne*.

Anche la corporatura delle donne italiane si doveva differenziare da quella delle corrispettive europee: le prime dovevano mantenere una fisicità morbida e prosperosa che doveva rappresentare il benessere ritrovato grazie all'insidiarsi del regime, un corpo quindi congruo ad accogliere la maternità; i modelli esteri invece, promuovevano la figura di una donna ribelle, il cui fisico si andava assottigliando grazie anche alla pratica dello sport.

Le riviste di moda degli anni Trenta si rivolgevano soprattutto ad un pubblico formato da donne borghesi e loro erano anche le protagoniste delle pagine dei giornali. Gli articoli delle riviste specializzate consigliano le mise più adatte ai diversi momenti della giornata, per ogni diversa attività esisteva un abbigliamento dedicato.

Ma è a partire dagli anni Trenta che il fascismo scopre la moda come strumento utile a creare un'unità nazionale. Organizza, infatti, balli e tè della moda in cui è vietato indossare modelli stranieri.

Nel 1932 il regime costituisce l'Ente autonomo per la mostra permanente nazionale della moda a Torino, il cui scopo è quello di organizzare il settore dell'abbigliamento e sovrintendere la produzione affinché ci sia la garanzia che essa avvenga in Italia, quest'organo si tradusse in quello che venne rinominato nel 1935 come l'Ente Nazionale della Moda. L'Ente si prefigge l'obiettivo di coordinare e favorire iniziative volte all'affermazione di una moda di stampo italiano e di potenziare le industrie ad essa collegate. Il regime scoprì la moda come potente mezzo di comunicazione di massa, strumento utile a fini propagandistici. Nasce così la cosiddetta moda autarchica.

Dopo che nel 1935 l'Italia invase l'Etiopia, il Paese venne colpito da pesanti sanzioni economiche da parte della Società delle Nazioni. Le sanzioni causarono la mancanza di materie prime nel paese e contribuirono ad accrescere il malumore all'intero della popolazione italiana, al contempo alimentarono il

sentimento di rifiuto nei confronti di tutto ciò che proveniva dall'estero, compresi capi d'abbigliamento. Il settore della moda, quindi, era chiamato a produrre modelli di stampo italiano che si discostassero dalle tendenze straniere. Per iniziare a costruire la moda italiana si iniziò rifacendosi ai modelli della tradizione, in particolare vennero proposti modelli ispirati ai costumi storici dell'epoca medioevale e rinascimentale. Ad avvallare questa necessità di una produzione tutta italiana arrivò il primo articolo costitutivo dell'Ente Nazionale della Moda che rese obbligatorio certificare l'italianità di ogni prodotto.

Un'altra operazione fortemente voluta dal regime fu quella di eliminare i termini stranieri appartenenti al vocabolario della moda italianizzandoli.

Durante la Seconda guerra mondiale le riviste di moda dispensano consigli su come riadattare i propri abiti in vista di un periodo all'insegna dell'austerità.

Dopo la guerra il Paese è da ricostruire e da rinnovare, quasi la metà della popolazione è impegnata nel settore agricolo e analfabeta, per questo vengono sfruttati gli aiuti americani per rivoluzionare il sistema industriale italiano.

È durante il secondo dopo guerra che la moda italiana trova un terreno fecondo in cui svilupparsi e iniziare a competere con le fogge francesi: l'Haute Couture a Parigi è in crisi, i tessuti sono troppo cari e la mano d'opera troppo costosa.

Qualche tempo prima, nel 1930 a Torino sorge il Gft, Gruppo finanziario tessile, che si specializza in confezione di abiti maschili, da lavoro e abbigliamento militare: è una vera rivoluzione che permette agli uomini, per la prima volta, di vestire non più esclusivamente solo con abiti sartoriali. Dal Gft nasce il marchio Facis che negli anni del dopo guerra diventa una delle più importanti aziende italiane nell'abbigliamento confezionato⁹⁸. L'enorme successo deriva, oltre che dalla giusta intuizione dei proprietari di concentrare i propri investimenti sulla confezione, dal sistema produttivo rinnovato a somiglianza di quello americano. Il Gft, infatti, ispirandosi al modello statunitense, impone il sistema delle taglie

⁹⁸ Gruppo finanziario tessile, Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Gruppo_Finanziario_Tessile

permettendo la standardizzazione della produzione, in risposta alle esigenze comuni di un nuovo modo di vestire più democratico e accessibile.

Il successo di questo modello era condizionato dalla ricerca e dallo sviluppo di taglie il più possibile conformi alla corporatura degli italiani, in modo da assicurare ai clienti l'acquisto di abiti confezionati ma capaci di adattarsi al fisico e di valorizzarlo. Per questo motivo, i fratelli Rivetti, figli del presidente del Gft, condussero una serie di indagini e ricerche con l'aiuto dei commercianti per rilevare il più accuratamente possibile le misure corporee dei cittadini italiani usando un campione della popolazione.

Nel 1946, un tentativo di promuovere la moda italiana fu rappresentato dalla Mostra Nazionale dell'Arte e della Moda, organizzata nelle sale dello storico Palazzo Reale di Torino. L'iniziativa, a cui parteciparono settantacinque case di moda italiane, prese luogo con lo scopo di incoraggiare la ripresa del settore tessile e dell'abbigliamento dopo la guerra.

Ma il momento diffusamente considerato fondativo della moda in Italia coincide con la sfilata organizzata da Giovan Battista Giorgini a Firenze il 12 febbraio 1951. Nella sua residenza di Villa Torrigiani a Firenze, per la prima volta, furono invitati compratori americani e giornalisti per ammirare i modelli italiani, presentati da tredici case di moda che aderirono all'iniziativa. L'evento riscosse un grande successo e, proprio in questa occasione, fu coniato il termine *Made in Italy*. La presentazione era stata organizzata per far emergere la moda nazionale italiana e per tentare di scalfire il dominio per molti anni incontrastato della moda francese. La manifestazione era organizzata seguendo le logiche fieristiche e, oltre a capi d'abbigliamento, vennero esposti accessori e bigiotteria⁹⁹. Inoltre, dall'invito all'evento, si poteva evincere come sin da subito Giorgini si auspicava che la manifestazione si configurasse come la prima di una serie, infatti, egli la presentò come “*First Italian High Fashion Show*”¹⁰⁰.

⁹⁹ Fadigati N., *Giovanni Battista Giorgini, la famiglia, il contributo alla nascita del Made in Italy, le fonti archivistiche*, ZoneModa Journal. Vol.8 n.1 (2018), p.7

¹⁰⁰ Ibidem

A coronamento dei due giorni di manifestazione e per rafforzare i suoi intenti, Giorgini organizzò un ballo, il quale prevedeva che gli ospiti si presentassero esclusivamente abbigliati con indumenti di origine e fattura italiana.

A partire da quel momento la moda italiana iniziò ad essere esportata, soprattutto in America, dove veniva preferita ai modelli francesi grazie alla sua maggiore praticità e portabilità e per i prezzi decisamente più accessibili.

La prima manifestazione riscosse un tale successo che Giorgini, nel luglio dello stesso anno, decise di organizzarne un'altra. Questa volta si sarebbe tenuta nella sontuosa Sala Bianca di Palazzo Pitti e la partecipazione delle case di moda crebbe da tredici a quindici.

Infatti:

La consacrazione definitiva di Giorgini avvenne con la seconda edizione della manifestazione nel luglio del 1951, nel corso della quale era aumentata la partecipazione delle case di moda italiane, da 13 a 15 e il numero dei modelli presentati, da 180 a 700, ma soprattutto era cresciuto il numero dei compratori, da 6 ad oltre 300, per fare posto ai quali fu affittata appositamente la Sala del Gran Hotel. La moda italiana aveva definitivamente confermato il suo estro creatore¹⁰¹.

¹⁰¹ Pinchera V., *La moda in Italia e in Toscana, Dalle origini alla globalizzazione.*, Editore Marsilio, 2009, cit., p. 29



Figura 3. Sfilata nella sala Bianca, Firenze, 1955.

Giorgini, grazie ai suoi viaggi in America, aveva avuto la possibilità di osservare l'economia fiorente di un paese in crescita come gli Stati Uniti e aveva intuito che potesse essere il momento adatto per approfittare della loro ricchezza e del loro benessere per vendere i modelli italiani, caratterizzati da capi di buon gusto e quotidiani, in alternativa a quelli francesi, più costosi e poco portabili¹⁰². Negli anni Cinquanta nasce quindi l'Alta moda italiana, un modello di successo e di prestigio che però mantiene delle solide differenze con l'Haute Couture francese.

Allo stesso tempo, grazie alle iniziative che sorgono a partire dagli anni Cinquanta, la moda italiana si affaccia sul mercato internazionale e Firenze si fa portavoce dei modelli italiani diventando una delle capitali europee della moda.

Nel 1962 viene fondata su base volontaria e senza scopo di lucro, sul retaggio di un'associazione fondata da Giorgini nel 1958, la Camera della Moda. Questo

¹⁰² Fadigati N., *Giovanni Battista Giorgini, la famiglia, il contributo alla nascita del Made in Italy, le fonti archivistiche*, ZoneModa Journal. Vol.8 n.1 (2018), pp. 6-7

organismo svolge la funzione di organizzare le presentazioni di Milano Moda Donna e Uomo.

Giorgini combatté a lungo per sviluppare attorno alla città di Firenze un polo che potesse racchiudere le manifestazioni di moda, con la costruzione di un Palazzo della Moda, un luogo progettato per ospitare le sfilate. I suoi ambiziosi piani non furono accolti così, nel 1965 si dovette arrendere e annunciò le sue dimissioni¹⁰³.

A Giorgini si deve l'istituzione e la nascita di una moda italiana, egli, infatti “non fu solo un esportatore, ma piuttosto un promotore del marchio Italia o meglio dell'Italia stessa”¹⁰⁴.

Poco più tardi, negli anni Settanta, Milano si fece promotrice di un nuovo modo di fare moda: il prêt-à-porter. Nel capoluogo Lombardo si assistette al passaggio da lavorazioni incentrate sull'artigianalità a modalità di confezione basate sull'innovazione dei tessuti e sulla produzione in serie¹⁰⁵. Questo nuovo modello produttivo prende il posto dell'Alta moda e si basa sulla realizzazione di capi più portabili, da tutti i giorni, creati non più su misura ma in taglie standard. Reso possibile dall'industrializzazione del settore tessile, il prêt-à-porter permette la produzione in serie degli abiti, riducendo i tempi di realizzazione di ogni modello¹⁰⁶.

Queste importanti innovazioni travolgono l'industria della moda e, la città di Milano sembra più adatta a soddisfare il nuovo mercato che si sta delineando. Quindi, le sfilate di moda iniziano progressivamente a spostarsi dalla città di Firenze a quella di Milano, cambiamento che sarà definitivo nel 1958.

È proprio in questo contesto che inizia a delinearsi la figura dello stilista: diverso dal *couturier*, lo stilista si distingue per l'anima imprenditoriale, è legato ad un'azienda, per la quale disegna collezioni, da un contratto professionale¹⁰⁷.

¹⁰³Fadigati N., *Giovanni Battista Giorgini, la famiglia, il contributo alla nascita del Made in Italy, le fonti archivistiche*, ZoneModa Journal. Vol.8 n.1 (2018), p. 12

¹⁰⁴ Fadigati N., *G. B. Giorgini and the origins of Made in Italy*, Gruppo Editoriale, 2023

¹⁰⁵ Ibidem

¹⁰⁶ Prêt-à-porter, Wikipedia, <https://it.wikipedia.org/wiki/Prêt-à-porter>

¹⁰⁷ Gnoli S., *Un secolo di moda italiana.*, Milano, Meltemi editore, 2005, p.178

Quindi, lo stilista si configura come un professionista indipendente che collabora con diverse imprese per la produzione di abiti e oggetti coerenti con l'immagine aziendale. Questa figura si evolverà ancora negli anni successivi, fino ad arrivare, negli anni Novanta, al *fashion designer*, lo stilista che impone e detta il suo gusto e le nuove tendenze ed entra a far parte del panorama delle celebrità.

Il 1971 è l'anno nel quale Walter Albini, stilista originario di Busto Arsizio, decide di non sfilare a Firenze e presenta la sua collezione a Milano, fu una sfilata che unì capi prodotti da aziende diverse sotto la supervisione dello stilista, è la data che segna la nascita in Italia del *prêt-à-porter*. In quegli anni, Albini, è il primo stilista a progettare personalmente gli inviti per la sua sfilata e a realizzare una colonna sonora che accompagni coerentemente la collezione presentata. “Walter Albini, padre del *prêt-à-porter*, ha cambiato il ritmo della moda”¹⁰⁸, così lo definisce il noto giornale di moda Harper's Bazaar.

Albini, inoltre, intuisce la necessità di creare un mondo totalitario della moda che esprima degli stili di vita, nasce così il *total look*, termine con il quale si indica un marchio che cura una varietà di linee, dall'abbigliamento agli accessori, per rispondere alle esigenze di ogni individuo.

Il 1974 è l'anno dell'esordio di Giorgio Armani con la presentazione della sua collezione come stilista freelance nella Sala Bianca di Palazzo Pitti, un anno dopo fonda la Giorgio Armani Spa. Giorgio Armani nasce nel 1934 a Piacenza e inizia a muovere i primi passi nella moda lavorando come vetrinista per la Rinascente a Milano. Armani, negli anni Ottanta, compie una vera rivoluzione nel mondo della moda destrutturando la giacca sartoriale da donna e plasmandola sulle linee di quella maschile, questa diventerà il simbolo delle sue collezioni portandolo al successo. Giorgio Armani contribuirà a ridisegnare la figura femminile alla fine degli anni Settanta, grazie proprio alla giacca

¹⁰⁸ Walter Albini, Harper's Bazaar, <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a35946533/walter-albini-chi-e/>

destruttura che sarà l’emblema della nuova donna in carriera, una femminilità androgina, pratica ma elegante.

“Io ho dato alla donna la giacca, i pantaloni, la camicia usando in modo femminile argomenti maschili”, così esordisce Armani nel 1983 in un’intervista per il giornale *Domenica del Corriere*¹⁰⁹. Nasce, così, il cosiddetto *power suit*, il completo simbolo di potere.



Figura 4. Modelle indossano il power suit.

Le collezioni di Armani, eleganti ma austere, riflettono gli orrori della guerra a cui ha assistito in prima persona, le linee e i colori sono semplici e sobri e i capi ambiscono ad essere portati quotidianamente. Lui stesso infatti dichiara: “Controcorrente, io scelsi la strada del togliere anziché aggiungere.”¹¹⁰.

¹⁰⁹ Giorgio Armani, *Vogue*, <https://www.vogue.it/moda/article/giorgio-armani-biografia-completa>

¹¹⁰ Giorgio Armani, <https://black-ec-white.com/2020/05/26/giorgio-armani-la-storia-del-re-della-moda-italiana/>

Giorgio Armani è convinto della necessità di ampliare la propria produzione e, oltre alle linee di abbigliamento sia maschile che femminile, si dedica alla produzione di gioielli, profumi e decori per la casa.

Con Armani inizia a farsi strada il concetto di brand, le sue collezioni diventarono oggetto del desiderio per molti e al suo nome iniziò a corrispondere la garanzia della qualità delle sue proposte che venivano identificate grazie ad un logo, l'iconica e inconfondibile aquila stilizzata con sovrapposte le iniziali dello stilista. Vestire con questo marchio inizia a rappresentare un nuovo modo di vestire e di essere.

Armani è considerato ancora oggi uno dei maggiori stilisti di successo, tra la fine degli anni Settanta e gli anni Novanta contribuisce alla definizione e allo sviluppo del successo del Made in Italy.

Al fianco di Giorgini, negli anni Cinquanta, si trovava Giuseppe Modenese, un altro protagonista della moda in Italia, il quale collabora con lo stesso Giorgini nell'organizzazione della celebre sfilata del 1951 e, in seguito, coopera anche con altre grandi firme italiane nell'organizzazione delle sfilate a Milano¹¹¹. Modenese, più tardi, nel 1978 collabora nella fondazione del MODIT, la prima rassegna del prêt-à-porter italiano che negli anni Novanta prende il nome di Momi-Modamilano, capace di promuovere, contribuire e consolidare il successo della moda italiana e a farne di Milano la città capitale.

Negli anni Ottanta, un'altra vincente intuizione del gruppo Gft fu quella di intraprendere anche una produzione incentrata su una collaborazione con importanti stilisti del tempo come Valentino e Armani. Si trattò di una proposta innovativa in quanto per la prima volta “si portò il lusso nell'abito confezionato”¹¹².

A contribuire al successo del Made in Italy e del prêt-à-porter a livello internazionale contribuirono anche altri stilisti come Gianni Versace e Gianfranco Ferrè. Infatti, negli anni Ottanta, grazie a stilisti di talento come

¹¹¹ Modenese B., Treccani, <https://www.treccani.it/enciclopedia/beppe-modenese/>

¹¹² Gruppo finanziario tessile, Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Gruppo_Finanziario_Tessile

Versace e Armani, inizia a farsi strada quella visione della moda italiana intesa come industria volta a sedurre e ad attrarre i consumatori per la sua unicità e qualità inimitabile.

In Italia, inoltre, anche l'organizzazione industriale si è rivelata fondamentale per il successo del settore. Infatti, Negli anni Cinquanta il paese era caratterizzato per lo più da piccole o medie imprese che seguivano una logica di integrazione verticale, cioè producevano e realizzavano il prodotto finito all'interno dell'azienda senza appoggiarsi a fornitori esterni. Più tardi, negli anni Settanta, si consolida un modello alternativo che prevede un'organizzazione basata su distretti industriali, cioè piccole realtà indipendenti e altamente specializzate nella lavorazione di un prodotto o nella realizzazione di una parte del processo produttivo che collaborano tra di loro e sono strettamente legate al territorio. Il vantaggio di questa soluzione è dato dal fatto che coordinando il lavoro e dividendolo tra diverse imprese si riducono i tempi di realizzazione del capo finito e, allo stesso tempo, permettono all'azienda di specializzarsi maggiormente in una determinata operazione contribuendo a formare e consolidare il know-how della realtà aziendale che sarà trasmesso e legato al territorio. Queste caratteristiche favoriscono anche la dinamicità all'interno dell'impresa e una grande flessibilità. La creazione di una rete di imprese strettamente collegate tra loro e interdipendenti le une dalle altre nasce proprio in risposta alla crescente domanda di prodotti fatti in Italia. Il successo dei prodotti Made in Italy e lo sviluppo dei distretti industriali hanno contribuito al boom economico degli anni Ottanta e Novanta, favorendo la generazione di ricchezza nei territori dove erano sorte queste reti di imprese.

Grazie a tutte queste importanti evoluzioni, negli anni Ottanta, “la moda diventa un fenomeno di massa, si afferma come importante settore produttivo, come industria culturale e come uno dei principali strumenti di comunicazione”¹¹³.

¹¹³ Rossi V., *Crazy Krizia*, ZoneModa Journal Vol.9 n.1, 2019

Come già detto, il Made in Italy è un marchio utilizzato dall'industria italiana per certificare la provenienza d'origine di un articolo, nasce negli anni Ottanta e l'etichetta viene inizialmente usata per distinguere la qualità dell'artigianato e del prodotto realizzato in Italia dagli altri e per difenderlo dal mercato del falso. Quest'ultima funzione si è rivelata essenziale perché i prodotti italiani, dopo una prima fase iniziale di esportazione e contatto, sono stati riconosciuti e apprezzati all'estero proprio per la loro eccellenza, per questo motivo è diventato importante difendere i prodotti dai falsi di minore qualità che minano la reputazione dell'artigianato italiano.

Made in Italy è un termine d'uso nel settore della moda, dell'alimentare, dell'arredamento e delle automobili che fa riferimento ad un sistema di valori e ad un'identità solida che sono riconosciuti in tutto il mondo ed è sinonimo di lusso e prestigio. Nello specifico, con il termine, oltre a delineare una precisa collocazione geografica e territoriale, si identificano anche prodotti dal design raffinato che si riferiscono a loro volta ad una determinata sfera culturale e alla tradizione del bello.

Il Made in Italy è uno dei marchi con maggiore notorietà e reputazione al mondo, infatti, secondo un'analisi di mercato condotta da Made-in-Country-Index (MICI) nel 2017 e pubblicata su Forbes, il marchio viene censito al settimo posto in termini di reputazione tra i consumatori provenienti da tutto il mondo. Nel 2019 BrandZ insieme a WPP e Kantar ha stilato una classifica dei marchi italiani più preziosi al mondo da cui è emerso che il settore del lusso è trainante nel paese e rappresenta il 40% del valore totale del marchio Made in Italy¹¹⁴.

Inoltre, il Made in Italy costituisce il 32% del Pil nazionale italiano, basato su centocinquanta mila aziende italiane che esportano i loro prodotti in tutto il mondo.

¹¹⁴ Girardi A., *“Made in Italy”: cosa c'è dietro l'etichetta di fama mondiale?*, Forbes, 2019, <https://www.forbes.com/sites/annalisagirardi/2019/04/03/made-in-italy-what-is-behind-the-worldwide-famous-label/?sh=5d4aed956556>

Il settore italiano dell'abbigliamento e dei tessuti, costituito per lo più da prodotti di lusso e alta gamma, si rivolge soprattutto a paesi europei, agli Stati Uniti e alla Russia ma anche a mercati quali il Giappone e la Cina. I consumatori che acquistano prodotti Made in Italy sono alla ricerca di oggetti di qualità, realizzati con materie prime ricercate, assemblati con tecniche e conoscenze artigianali tramandate nel tempo e appartenenti ad un know how strettamente legato al territorio e alla tradizione italiana.

In Lombardia si concentra la maggiore quota di industrie legate al settore del tessile e dell'abbigliamento, il 14% del totale nazionale che è di 197.466. Infatti, solo in provincia di Milano, Varese, Brescia e Como si concentrano più di ventotto mila imprese che operano nell'industria della moda e che impegnano più di cento ottanta mila persone¹¹⁵. Queste, creano indotti che si aggirano attorno ai ventisei miliardi di euro, a dimostrazione di quanto l'industria dell'abbigliamento sia, ancora una volta, un settore in crescita che genera ricchezza e numerosi posti di lavoro.

Infine, l'Italia risulta essere fortemente attrattiva non solo per le imprese di origine italiana ma anche per la produzione mondiale del lusso che, per oltre i due terzi, si sviluppa in Italia¹¹⁶.

2.3 La moda e i nuovi media

Nel corso degli anni le sfilate si sono susseguite e hanno saputo guadagnarsi via via l'attenzione dell'opinione pubblica. Non solo modelle, anche giornalisti e blogger viaggiano durante le settimane della moda per catturare e scrivere per primi delle nuove tendenze.

¹¹⁵ Bulbarelli P., *Nel "circo della moda" ballano 200 milioni all'anno per la sola città di Milano*, Il Foglio, 2023, <https://www.ilfoglio.it/moda/2023/03/02/news/nel-circo-della-moda-ballano-200-milioni-all-anno-per-la-sola-citta-di-milano-5013205/>

¹¹⁶ Giacomotti F., *Continua a crescere il mercato del lusso globale. Lezioni per il made in Italy*, Il Foglio, 2022, <https://www.ilfoglio.it/moda/2022/11/16/news/continua-a-crescere-il-mercato-del-lusso-globale-lezioni-per-il-made-in-italy-4660702/>

Come detto, le sfilate inizialmente volevano mantenere un carattere esclusivo, rivolte ad un pubblico molto ristretto e per soli intenditori: l'obiettivo era quello di dotare la moda di un'aurea di inaccessibilità. I modelli sfilavano di fronte ad una platea selezionata di privilegiati che potevano visionare gli abiti in anteprima, mentre le persone comuni dovevano aspettare mesi prima di poter ammirare le ultime mode nelle vetrine dei negozi. Anche quando i confini della concezione della sfilata si sono ammorbiditi e l'evento si è espanso ad un pubblico più ampio, tra questi non è mai figurato la presenza della stampa. Infatti, ai fotografi era vietato l'accesso alle presentazioni di moda e ai pochi illustratori a cui era consentito presenziare vigeva il vincolo di non pubblicare i disegni dei modelli fino a che la collezione non fosse visibile a tutti all'interno dei negozi¹¹⁷. Queste rigide regole poste nei confronti della stampa sono servite a lungo agli stilisti per proteggersi dalla circolazione incontrollata di copie dei modelli. L'esclusione dei giornalisti si è protratta fino agli anni Sessanta, quando i dispositivi tecnologici si sono evoluti e ad evolversi è stato anche il concetto stesso di sfilata. Si assiste, infatti, ad un netto cambiamento: la sfilata, da evento di presentazione esclusivo finalizzato alla vendita commerciale dei modelli e organizzato per i clienti illustri e per i compratori, diventa un momento di spettacolo dove, questa volta, fotografi e giornalisti da grandi esclusi ricoprono un ruolo di primo piano. Giornalisti e editori delle riviste di moda, infatti, condividendo sulle loro pagine articoli o immagini dei brand e delle loro sfilate, rappresentavano il mezzo con cui i marchi potevano raggiungere il pubblico decretandone il successo. Negli anni Novanta poi, tra le prime file delle sfilate sedevano giornalisti e editori delle più prestigiose riviste di moda, capaci con un loro commento di affossare una collezione o eleggere il prossimo stilista del momento.

Oggi, grazie ad internet questa visione è in continua evoluzione.

¹¹⁷ Skov L., Skjold E., Moeran B., Larsen F., Csaba F., *The Fashion Show as an Art Form*, Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, 2009

A partire dagli anni Novanta fino ad oggi, si è assistito ad uno sviluppo costante di Internet. Si è iniziato con dispositivi ingombranti e di appannaggio di grandi aziende e destinati all'uso di pochi per via degli ingenti costi, e si è arrivati ai giorni d'oggi dove la diffusione degli smartphone portatili, strumenti che permettono di essere sempre connessi e di sapere in ogni momento cosa succede dall'altra parte del mondo, raggiunge livelli elevatissimi divenendo elemento essenziale della vita ma anche del lavoro delle persone.

La moda ha saputo adattarsi e sfruttare queste innovazioni con l'introduzione della trasmissione in diretta delle sfilate. Questa consiste in una novità dalla portata rivoluzionaria perché “permette un’audience internazionale, istantanea e consente un accesso al mondo “chiuso” della moda senza precedenti e uguali. [...] Oggi, con un click, tutti, in qualsiasi momento, possono avere accesso ai look appena presentati”¹¹⁸.

L'introduzione del live streaming ha capovolto le logiche restrittive su cui si basava la moda in passato, favorendo ora una maggiore apertura nei confronti della comunità. Inoltre, l'uso di internet permette di sperimentare nuove forme e strategie di comunicazione e di dilatare il tempo che non si limita più ad un singolo istante delimitato in un preciso momento ma si espande. Infatti:

Il tempo si dilata grazie a strategie di comunicazione che mettono sempre più in scena le fasi che precedono la sfilata (il processo creativo, il backstage, il work in progress), ma anche le fasi successive, quelle dello storytelling e della narrazione, [...], in cui gli stilisti raccontano e spiegano direttamente il loro punto di vista, sia attraverso forme narrative tradizionali (come le interviste) , sia attraverso forme di interazione tipiche del digitale (come il gaming, la condivisione e le dirette Instagram)¹¹⁹.

All'interno di questo nuovo contesto digitale la stampa e le riviste di moda assumono un nuovo ruolo. Infatti, pur non detenendo più il potere e l'esclusiva

¹¹⁸ Bolelli, Santoro, *La sfilata*

¹¹⁹ Linfante V., Pompa C., *Space, Time and catwalks: Fashion Shows as a Multilayered Communication Channel*, ZoneModa Journal. Vol.11 n.1, 2021

sulle immagini in circolazione mantengono la posizione di giudici autorevoli, in grado di decretare il successo o annientare la collezione di uno stilista con poche semplici battute.

Inizialmente, le case di moda si sono dimostrate restie nei confronti di un nuovo potente strumento di comunicazione quale Internet, convinte che solo la visione in prima persona dei modelli potesse restituire la vera essenza dei capi e dar loro giustizia. Come già detto, inoltre, la moda si è per lungo tempo eretta su logiche elitarie che rendevano i prodotti desiderabili proprio perché irraggiungibili e, renderli disponibili tramite uno strumento di massa andava contro le strategie seguite fino a quel momento. Il mondo della moda e, in particolar modo le sfilate, si basano su un mondo sensoriale creato intorno alle collezioni che sembrava internet non potesse in alcun modo trasmettere: *“Personalmente credo che i miei abiti debbano essere visti da vicino, non credo negli acquisti via video o internet perché possono dare il profumo della sfilata, ma ripeto, non la realtà dell’abito”*¹²⁰ così affermava nel 2001 Valentino Garavani. Con il tempo, anche Valentino dovrà rivedere la sua posizione e si arrenderà alle potenzialità di Internet, sia per quanto riguarda l’uso del live streaming che per la vendita di prodotti online. Scelta indispensabile se si pensa che nel 2021, solo in Italia, gli acquisti online, spinti dal contesto della pandemia che ha accelerato un processo già iniziato, hanno raggiunto i 39,4 mld di euro, il 21% in più rispetto al 2020¹²¹. Di questi, solo un miliardo di euro di acquisti online deriva dal settore della moda, il quale si consolida come uno dei comparti trainanti dell’economia italiana, capace di contribuire alla crescita complessiva del paese.

Una volta accettato, i brand hanno colto e sfruttato le capacità di questo nuovo strumento di comunicazione. Primi fra tutti ad utilizzare il live streaming sono stati Victoria’s Secret e il marchio italiano Krizia. Ancor prima di questi ultimi,

¹²⁰ Grand Union Italia, *Digital megatrend in the fashion market*, 2016, p.145

¹²¹ Osservatori.net digital innovation, https://blog.osservatori.net/it_it/mercato-ecommerce-statistiche-dati-italia

nel 1993, la casa di moda BCBG aveva sperimentato la trasmissione in diretta per presentare la propria collezione ad un gruppo di buyer che non aveva potuto raggiungere il luogo della sfilata.

Victoria's Secret è un marchio americano conosciuto soprattutto per l'abbigliamento intimo, è stato fondato a San Francisco nel 1977 da Roy Raymond e sua moglie. Il nome è un riferimento alla regina Vittoria, a cui si ispira anche per l'arredamento dei primi punti vendita¹²². Nel 1982, dopo essere stato acquistato da Leslie Wexner, il brand ha iniziato a delineare una precisa strategia concentrandosi esclusivamente su una clientela femminile. Negli anni successivi, l'offerta di Victoria's Secret si amplia al settore della profumeria, dell'abbigliamento tecnico e dei cosmetici. Nel 2010 l'azienda si amplia notevolmente seguendo la logica del franchising¹²³.

Victoria's Secret nel 1995 organizza, all'Hotel Plaza di New York la sua prima sfilata. Fu invece nel 1999 che il brand trasmise via web per la prima volta il suo show e, più tardi, nel 2001 la sfilata approdò in prima serata sulle televisioni degli americani. Durante queste sfilate le modelle, bellissime e giovani ragazze dal fisico statuariale, calcavano la passerella con indosso solo abbigliamento intimo e delle grandi ali, per questo motivo venivano comunemente soprannominate con l'appellativo di "angeli". Nel corso degli anni, l'immaginario degli angeli di Victoria's Secret, ha sempre più affascinato la gente comune e attirato l'attenzione dell'opinione pubblica, perciò, anche il budget che veniva dedicato a questi eventi è via via cresciuto passando dai 120 000 dollari del primo spettacolo ai 12 milioni di dollari investiti per lo show del 2011¹²⁴.

¹²² Victoria's secret, Il sole 24ore, <https://st.ilsole24ore.com/art/SoleOnline4/dossier/Economia%20e%20Lavoro/2009/storia-marchi/aziende/victoria-secret.shtml?uuid=e3ed05d2-88de-11de-a6f3-a8ba515d56fd&DocRulesView=Libero>

¹²³ Victoria's secret, Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Victoria%27s_Secret

¹²⁴ Ibidem



Figura 5. Finale sfilata Victoria's secret

Le sfilate hanno assunto, con il passare del tempo, un carattere sempre più teatrale, tanto da diventare lo show di intimo più atteso dell'anno e uno dei più seguiti. Ogni anno, infatti, godevano di un diverso famoso ospite che cantava dando vita ad un concerto mentre le modelle gli camminavano accanto e, negli anni, le sfilate sono state trasmesse in prima serata da importanti reti televisive americane come CBS o ABC. Lo show ha anche portato al successo numerose modelle, oggi di fama internazionale.

Il 2019 è un anno difficile per il brand, vede la chiusura di cinquantatré punti vendita e l'annullamento dello show annuale, inoltre le quote di maggioranza vengono cedute. A partire da quel momento, la direzione punta su una logica più inclusiva caratterizzata dalla promozione del *body positivity* e di uno standard di bellezza più realistico e raggiungibile. Negli ultimi anni Victoria's Secret ha cambiato totalmente strategia, abbandonando lo scintillio e i corpi perfetti in favore di donne di successo e socialmente impegnate a favore dei più deboli¹²⁵.

¹²⁵ Victoria's secret, addio angeli, Vanity Fair, <https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2021/06/18/victoria-s-secret-addio-angeli-vf-collective>

Il secondo marchio ad aver intuito e sfruttato in anticipo la potenzialità del live streaming è Krizia, una casa di moda italiana fondata da Mariuccia Mandelli nel 1954, il cui nome si ispira ad un dialogo di Platone che ha per oggetto la vanità femminile. Mariuccia nasce nel 1925 a Bergamo e sviluppa sin da piccola una forte passione per la moda.

Nel 1957 presenta a Torino la sua prima collezione e, più tardi, nel 1964 in occasione della sfilata tenutasi a Palazzo Pitti è la prima donna a ricevere un premio dalla critica¹²⁶.

Negli anni Sessanta, convinta della necessità di un cambiamento, contribuirà a far spostare le sfilate di moda da Torino a Milano. La stilista si distingue da Missoni e Albini, suoi coetanei, per le linee semplici ed essenziali dei suoi abiti, realizza collezioni portabili che risultano per questo motivo molto apprezzate.

Nel 1999, sulla scia dell'esperimento portato avanti da Victoria's Secret, Krizia è la prima stilista italiana ed europea a trasmettere online la presentazione della collezione primavera/estate tramite il portale krizia.net¹²⁷. Fu un evento innovativo, per la prima volta le modelle calcavano la passerella con gli occhi di migliaia di persone puntati addosso, chiunque si sarebbe potuto sintonizzare e avrebbe potuto seguire l'evento.

Inizialmente, lo scopo di questa apertura al live streaming aveva ragioni principalmente economiche, infatti, allargare il pubblico che poteva assistere in anteprima al lancio delle collezioni significava altrettanto ampliare la platea di possibili compratori.

A seguire questa tendenza ci fu, qualche anno dopo nel 2006, Gucci, altra casa di moda italiana che decise di trasmettere online la sfilata organizzata per celebrare l'apertura di un nuovo punto vendita a Tokyo. Quest'ultima rimase però un'iniziativa ristretta, rivolta esclusivamente a pochi partecipanti e per lo più giornalisti accreditati. Fu solo successivamente, nel 2008, che Gucci

¹²⁶ Archivio storico Krizia, <https://archiviostorico.fondazionefiera.it/entita/822-krizia>

¹²⁷ Ornati M., Bernardini F. O., *Oltre il CRM. La customer experience nell'era digitale. Strategie, best practices, scenari del settore Moda e Lusso*, Milano, Franco Angeli, 2011, pp. 50-51

trasmise la presentazione della collazione cruise via web, questa volta indirizzando la visione al grande pubblico.

Con il passare degli anni la tecnologia subisce notevoli evoluzioni, si iniziano a diffondere i dispositivi mobili e si abbassano i prezzi, facilitando così l'accesso a questi nuovi strumenti di comunicazione. Sarà solo a partire dal 2009 che il live streaming degli eventi di moda inizierà ad essere più diffuso.

Tra i primissimi a sperimentare la diretta per l'Haute Couture si trova Giorgio Armani che, in occasione della presentazione della collezione primavera estate 2007 svoltasi a Parigi, trasmette su internet la sfilata tramite MSN e i cellulari Cingular¹²⁸. Armani aveva intuito le potenzialità del web e, proprio in quell'occasione, ha infatti dichiarato:

L'Haute Couture affonda le sue radici nella storia della moda, è il punto più alto della creatività e dell'artigianalità, è sempre stato un mondo chiuso e per pochi. Oggi attraverso la democrazia del web possiamo dare un posto in prima fila a tutti¹²⁹.

Michael Kors invece, è tra i primi stilisti americani ad utilizzare per primo le dirette delle sue sfilate durante la settimana della moda.

A Londra si sperimenta a partire dal 2010 la London fashion week digital, la quale consiste in una piattaforma in cui vengono raccolte le sfilate e i film prodotti dai brand. Nel frattempo, il fotografo britannico Nick Knight istituisce un sito che prende il nome di SHOWstudio, dedicato al mondo dell'arte e della moda.

L'introduzione degli smartphone nel 2007 ha facilitato e reso tutto più a portata di mano; oggi, ad essere oggetto delle riprese non sono più solo le sfilate ma ad interessare sono anche i "dietro le quinte" e i momenti di preparazione che rendono lo show più autentico e permettono di immedesimarsi e comprendere i momenti che portano allo show finale.

¹²⁸ Ornati M., Bernardini F. O., *Oltre il CRM. La customer experience nell'era digitale. Strategie, best practices, scenari del settore Moda e Lusso*, Milano, Franco Angeli, 2011, p. 52

¹²⁹ Giorgio Armani, comunicato stampa 22/01/2007

Convinto utilizzatore di Internet è il brand Burberry che a partire dal 2009 ne sperimenta tutte le potenzialità. A Londra, infatti, durante la presentazione della collezione primavera/estate 2010, Burberry sfilava in diretta online dando la possibilità agli utenti collegati di commentare in tempo reale¹³⁰. Nel febbraio del 2010, la casa di moda britannica è la prima a sperimentare il live streaming in 3D, offrendo agli spettatori uno spettacolo unico e immersivo e permettendo loro, come evidenziato da Christopher Bailey, direttore creativo di Burberry dal 2001 al 2017, di “[...] sentire l’energia e vivere l’atmosfera di questo evento. La tecnologia 3D porterà il nostro pubblico globale all’interno della sfilata di Londra, consentendogli di vedere i colori e i tessuti, di ascoltare la musica e di far parte di questa esperienza unica”¹³¹.

Burberry viene fondata nel 1856 da Thomas Burberry con lo scopo di realizzare abbigliamento pesante per ripararsi dal clima rigido della Gran Bretagna. Per questo, nel 1879 inventa la gabardine un tessuto innovativo, traspirante e impermeabile ma allo stesso tempo pesante e comodo da indossare¹³². Nel 1901 viene ideato il logo che ritrae un cavaliere equestre con il quale ancora oggi viene identificata la maison. Il capo iconico di Burberry è il trench che viene inventato durante la Prima guerra mondiale come capo d’abbigliamento bellico. Il successo del brand arriva più tardi, prima con la modella di fama mondiale Kate Moss che fa da testimonial e, in seguito, la fama si consolida con l’arrivo di Christopher Bailey.

Bailey introduce l’iniziativa rinominata *Runway to reality* che ha l’obiettivo di ridurre i tempi che intercorrono tra la presentazione dei modelli e la loro effettiva introduzione sul mercato. Per fare ciò ricorre all’espedito del preordine che permette ai clienti di scegliere subito il capo che desiderano tra quelli che hanno sfilato in passerella senza dover attendere la loro esposizione nei negozi, un tempo di norma lungo, circa sei mesi.

¹³⁰ Ornati M., Bernardini F. O., *Oltre il CRM. La customer experience nell’era digitale. Strategie, best practices, scenari del settore Moda e Lusso*, Milano, Franco Angeli, 2011, p. 56

¹³¹ Comunicato stampa Burberry, 8 febbraio 2010

¹³² Burberry.com, <https://it.burberry.com/c/la-nostra-storia/>

Nei suoi sedici anni al timone della casa di moda, Bailey si fece portavoce di numerose rivoluzioni portando al successo il brand e, come evidenziato da Repubblica “Bailey fu il primo, a volte l’unico ad accorgersi del grande cambiamento che internet stava portando.”¹³³.

Oggi la tecnologia invade sempre di più la nostra quotidianità, tanto che si è arrivati a parlare, nel 2011, di quarta rivoluzione industriale e di industria 4.0, una realtà in cui internet è diventato un fenomeno costante e onnipresente che permea nella vita quotidiana delle persone tanto da definirlo *internet of things*. L’avvento della pandemia di Covid-19 che ha investito il mondo intero ha accelerato quei processi di digitalizzazione che già da qualche tempo si stavano facendo strada. Gli studiosi, infatti, sono concordi nell’affermare che, quando incombe la pandemia, già da qualche tempo era in atto una transizione verso il digitale, il Covid-19 ha accelerato questo processo che era stato facilitato dalla diffusione dei dispositivi mobili e dell’incremento della risoluzione e della qualità delle tecnologie. Inoltre, la circolazione del virus ha obbligato i consumatori a cambiare le abitudini d’acquisto preferendo le compere online piuttosto che quelle nei negozi, allo stesso tempo ha spinto le imprese a cercare nuove opportunità attraverso i canali online e a sperimentare nuove modalità di contatto con i consumatori per rendere appetibile e soddisfacente l’esperienza dell’utente in rete durante il processo di acquisto. Se l’utilizzo del live streaming durante le sfilate di moda era in passato uno strumento per avvicinarsi alla propria audience e per ampliare la platea di potenziali compratori, con l’arrivo della pandemia si è rivelato un espediente indispensabile per permettere agli stilisti di continuare il proprio lavoro e presentare le collezioni anche durante i momenti più bui e difficili nella quale la circolazione del virus non permetteva di uscire di casa. Durante questo periodo le aziende hanno investito nella digitalizzazione potenziando i canali di comunicazione e le piattaforme per la vendita online, questo ha portato a modificare la struttura stessa dell’impresa.

¹³³ Christopher Bailey lascia Burberry, Repubblica.it, https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2017/10/31/news/christopher_bailey_lascia_burberry-342240662/

La moda, in precedenza, si era sempre affidata ai media tradizionali e considerabili di nicchia, come le riviste di moda e i giornali, rispetto ad Internet e ai social media, confermando anche in questa scelta la volontà di differenziarsi e di porsi su piano più elevato rispetto allo standard. Il cambio di passo imposto dalla pandemia ha costituito un vero stravolgimento per il settore che ha dovuto indagare modalità di rappresentazione delle collezioni inedite e nuove vie per comunicare e instaurare rapporti con i consumatori, trovando soluzioni caratterizzate dalla mediazione della tecnologia. A causa della pandemia, inoltre, per la prima volta la settimana della moda autunno/inverno Haute Couture di Parigi del 2020 si è svolta interamente online con la proiezione di film o video condivisi e pubblicati sia attraverso i principali media che sui canali privati dei brand¹³⁴. Questo, come spiega Maria Grazia Chiuri, direttore artistico di Dior, ha obbligato gli stilisti a “[...] ripensare completamente il metodo di lavoro, dalla creazione dei capi al modo di presentarli, visto che la sfilata non era un’opzione praticabile questa volta”¹³⁵. La pandemia ha obbligato i professionisti di questo settore, così come quelli di molti altri, a scontrarsi con una nuova sfida e li ha stimolati a trovare strategie e soluzioni prima impensabili per presentare una collezione di moda. Il risultato è stato che i nuovi strumenti sperimentati durante il Covid-19 si sono oggi integrati nelle strategie classiche dei marchi e, anche ad emergenza superata, le aziende propongono ancora sfilate sottoforma di film o video e passerelle virtuali¹³⁶. Quindi, l’uso del web e del contesto digitale si sono consolidati andando ad affiancare le tradizionali sfilate scandite rigidamente dal fitto calendario delle settimane della moda. Questo favorisce l’ampliamento della platea a cui le case di moda si rivolgono includendo anche persone comuni e permette di espandere e rafforzare l’effetto dello show, per esempio, proponendo contenuti inediti. Il sodalizio stretto tra la

¹³⁴ Linfante V., Pompa C., *Space, Time and catwalks: Fashion Shows as a Multilayered Communication Channel*, ZoneModa Journal. Vol.11 n.1, 2021

¹³⁵ Tibaldi S., *Matteo Garrone, un film per l’alta moda: ninfe, sirene e gli abiti in miniatura di Dior*, La Repubblica, 6 luglio 2020

¹³⁶ Linfante V., Pompa C., *Space, Time and catwalks: Fashion Shows as a Multilayered Communication Channel*, ZoneModa Journal. Vol.11 n.1, 2021

moda e il cinema non è certo una novità introdotta dalla pandemia, ma al contrario, inizia diversi anni fa. In effetti, le potenzialità del mezzo cinematografico vengono immediatamente colte dal settore moda e, sin dal 1908, si diffonde la tendenza a documentare le sfilate tramite immagini fisse o in movimento. Queste ultime venivano spesso utilizzate dagli stilisti, primo fra tutti Paul Poiret, per promuovere le loro creazioni usando i video e le immagini già girate in sostituzione della sfilata vera e propria. Con l'avanzare del tempo, come già visto, tra gli anni Ottanta e Novanta, la moda si afferma e inizia ad essere riconosciuta e apprezzata da parte di un pubblico più vasto. In quegli anni, il settore conosce un forte sviluppo e le persone iniziano ad interessarsi ai meccanismi che muovono la moda e al "dietro le quinte" di un mondo così ricco e scintillante. L'attrazione per il lato nascosto delle sfilate o della creazione di una collezione di moda nasce nelle persone con il desiderio di avvicinarsi all'oggetto della rappresentazione e sentirlo più vicino, tentare di scoprirne gli istanti meno conosciuti e percepirlo più vero. Infatti, compaiono in risposta a questo diffuso interessamento film, cortometraggi e format televisivi dedicati agli stilisti e al loro lavoro.

Grazie alla continua evoluzione delle nuove tecnologie nell'industria 4.0 sono nati i blog e poi i social network, i quali si sono rivelati l'ambiente ideale e fertile per la propagazione di nuove tendenze e per ampliare ulteriormente il raggio d'azione di un'impresa. Tra il 2010 e il 2011, infatti, il web inizia a invadere la vita di tutti i giorni, nascono quindi i blog, degli spazi virtuali creati da giovani ragazzi e ragazze che si rivolgono ai loro coetanei, un pubblico fino a quel momento inesplorato. Sorgono blog di tutti i tipi, compresi quelli inerenti alla moda tenuti da amanti del settore che condividono la loro passione. I brand intuiscono il potenziale di questo nuovo canale di comunicazione e iniziano ad investire in un settore che è in grande espansione. La scommessa risulta vincente e comporta la nascita di nuove figure professionali, tra cui i blogger e gli influencer. Sono proprio questi ultimi a ricoprire oggi le prime file delle sfilate e a diventare un punto di riferimento per i consumatori che si affidano a loro in

quanto fonti di ispirazione e di nuove tendenze. Tuttavia, la comparsa di queste nuove figure professionali non è stata subito ben accolta dai vari brand che hanno mostrato diffidenza e timore verso la forte influenza che blogger e influencer potevano esercitare sui consumatori. Per questo motivo, bisognerà attendere il 2009 per intravedere la presenza di blogger e influencer ad una sfilata di moda, quella di Dolce&Gabbana.

Inoltre, anche le aziende di moda hanno scoperto e sfruttato le potenzialità dei social network, usandoli come vetrina virtuale tramite cui diffondere la propria visione e le ultime tendenze, ma soprattutto per condividere in diretta streaming e in tempo reale le sfilate e il dietro le quinte, ora visibili a chiunque si colleghi sul profilo Instagram del brand.

Così piattaforme digitali come Facebook, Twitter, Instagram [...], sono diventati spazi legittimi di diffusione delle collezioni. In questo contesto, le sfilate sono sempre più concepite in funzione dei social media; sono diventate eventi mediatizzati, eventi prodotti e messi in scena per essere consumati online, su uno schermo digitale. [...] il produttore di sfilate Alexandre de Bétak spiega che Internet “ha cambiato il modo in cui inquadrano ciò che mostriamo [...] persino il modo in cui dirigo le modelle è influenzato da dove sono posizionate le telecamere per la trasmissione via web” [...] Le sfilate sono piene di “momenti per Instagram”, come ha detto Business of Fashion [...]¹³⁷.

Questa rappresenta una vera propria evoluzione e un importante cambio di passo e di visione per l'ambiente della moda; in questo modo, si annullano completamente le barriere e la distanza con la comunità su cui in precedenza si erigevano l'aurea di inaccessibilità e esclusività tipica del settore, permettendo ora il libero accesso e non filtrando più in alcun modo l'audience.

La pervasività che hanno raggiunto negli ultimi anni le nuove piattaforme digitali, prima fra tutte Instagram, ha avuto un forte impatto anche sul mondo della moda e nella progettazione stessa delle sfilate. Queste, infatti, non devono più tenere conto solo del pubblico presente fisicamente in sala ma anche delle

¹³⁷ Rocamora A., *La mediatizzazione e i media digitali nel campo della moda*, Fashion Theory: The Journal of Dress, 2016, p.6

migliaia di spettatori che fruiscono lo spettacolo da ogni parte del mondo grazie alle dirette streaming. Quindi, oggi, “andare alla sfilata è diventato come entrare in un film o in un set teatrale che doveva coinvolgere non solo le ottocento, mille persone che le vivevano dal vivo: doveva esistere soprattutto per tutta la serie di formati digitali che l’avrebbero proiettata in giro per il mondo, sui canali social o sul web”¹³⁸. I social hanno cambiato le sfilate, le hanno rese più scenografiche fino a trasformarle in delle vere e proprie performance, oggi “[...] si produce un evento che sta a metà tra uno spettacolo musicale e una rappresentazione teatrale; la macchina produttiva è gigantesca [...]”¹³⁹.

Etienne Russo, un importante produttore di sfilate, afferma inoltre che “adesso guardo i miei allestimenti attraverso lo smartphone perché deve essere Instagram *friendly*. [...] Dobbiamo creare immagini forti che rimangano impresse nella memoria di uno smartphone e del suo proprietario. Con lo show, dobbiamo inscrivere il brand nella sua memoria”¹⁴⁰.

Ancora, negli ultimi anni si è assistito a nuove scoperte e importanti progressi, tra cui quella della realtà aumentata. Quest’ultima si è rivelata uno strumento utile alla moda grazie alla possibilità di sperimentare da parte degli utenti la funzione *try-on* che consiste nel provare virtualmente capi d’abbigliamento o cosmetici come se ci si trovasse all’interno del camerino di un negozio.

La trasmissione in diretta delle presentazioni delle collezioni e la possibilità di effettuare gli ordini in tempo reale hanno alimentato il desiderio di avere tutto subito. Le case di moda hanno sfruttato questo desiderio approfittando degli stati emozionali del cliente nel momento in cui è ancora immerso nell’atmosfera sensoriale delle sfilate. Questa tendenza si è ulteriormente ampliata con l’avvento del fast fashion, un modello di business in cui tutto è veloce, basato sulla produzione industriale di abbigliamento rivolto alla massa e attraente perché caratterizzato da prezzi economici e competitivi che offre collezioni in

¹³⁸ Colloquio fra Michele Lupi e Ippolito Pestellini Laparelli, *Lo show virtuale è finta democrazia*, Il Foglio della Moda, 2023

¹³⁹ *Ibidem*

¹⁴⁰ Giacomotti F., *Instagram Show*, Il Foglio della moda, 2023

linea con la moda del momento. Questo modello fa leva sul continuo desiderio di novità e rinnovamento insito nei consumatori ed è reso possibile grazie all'accessibilità dei prezzi. Le aziende di fast fashion si ispirano alle tendenze viste in passerella per la realizzazione delle collezioni e, grazie alla velocità della produzione, anticipano le maison di moda che richiedono tempi più lunghi, di circa sei mesi per la creazione dei loro capi. È anche per competere con questo modello che il prêt-à-porter mira a diminuire il *time to market*.

In altre parole, il fast fashion è incentrato su una moda 'usa e getta' caratterizzata da capi poco costosi ma allo stesso tempo poco durevoli. Questo modello ha portato l'industria della moda a essere il secondo settore più inquinante al mondo.

Queste nuove logiche produttive e di consumo, al giorno d'oggi, alimentano un uso superficiale dei capi instillando nel consumatore il continuo desiderio di novità.

Per soddisfare questa esigenza di continuo rinnovamento, la nuova società consumistica si rivolge con una frequenza sempre maggiore al fast fashion, il quale si rende attraente con una proposta caratterizzata da prezzi contenuti ed estetiche accattivanti. Questo modello, incentrato su una moda 'usa e getta', fomenta un ricircolo continuo di abbigliamento e ha in parte concorso a rendere l'industria della moda il secondo settore più inquinante al mondo.

Da sempre però, il fenomeno della moda promuove un continuo e costante rinnovamento. Infatti, il semiologo Roland Barthes afferma che *“la formula della moda sia riconducibile al rapporto tra la velocità di acquisto e usura: dove il tempo dell'acquisto sia più rapido di quello dell'usura c'è moda; il caso inverso è indice di povertà; mentre se le due velocità si equivalgono semplicemente non c'è moda”*¹⁴¹.

¹⁴¹ Calò C., *La sfilata di moda come opera d'arte*, Einaudi, 2022

Più tardi, nel 1959, lo studioso di costume James Laver sulle pagine della rivista di moda *Vogue* teorizza l'evoluzione della vita di un abito e la percezione che hanno di esso le persone:

Possiamo quindi tracciare uno schema e dire che: uno stesso abito è indecente dieci anni prima del suo tempo; audace un anno prima del suo tempo; chic (che seduce oggi) nel presente; goffo cinque anni dopo il suo tempo; orrendo vent'anni dopo il suo tempo; divertente trent'anni dopo il suo tempo; romantico cent'anni dopo il suo tempo; bellissimo centocinquant'anni dopo il suo tempo¹⁴².

¹⁴² Calò C., *La sfilata di moda come opera d'arte*, Einaudi, 2022

CAPITOLO 3: ANALISI DELLE SFILATE PRESE IN ESAME

I marchi di moda, in particolar modo quelli appartenenti al settore del lusso, mirano a generare qualcosa in più rispetto al mero comportamento d'acquisto. Il momento dell'acquisto, infatti, garantisce solo l'accesso ad un mondo esperienziale ed emozionale che va oltre il consumo del bene.

Infatti, come illustrato nel capitolo precedente, le nascenti aziende di moda hanno presto sentito la necessità di creare uno strumento di supporto alla loro attività utile a comunicare all'esterno non solo la loro bravura nel modellismo ma anche i loro valori e la loro identità.

La sfilata si è rivelata essere l'espedito adatto a soddisfare queste nuove esigenze, tanto che, al giorno d'oggi, costituisce una ricorrenza estremamente attesa quanto delicata perché capace di decretare l'andamento delle vendite dell'anno e influenzare l'immagine che hanno i consumatori del brand. La sfilata non rappresenta più solo il momento in cui l'impresa presenta la collezione che ha ideato e per cui ha fino a quel momento ha lavorato, ma identifica anche l'occasione in cui l'azienda si rivolge direttamente all'audience e ai consumatori: è ciò che fa di uno stilista un'artista¹⁴³. Questo momento di contatto con il pubblico rappresenta una circostanza essenziale della strategia aziendale, in cui devono essere trasmessi i valori, l'immagine, l'identità e la reputazione dell'organizzazione. La sfilata è, quindi, uno strumento di comunicazione essenziale per "l'aggiornamento dell'industria"¹⁴⁴, per questo si moltiplicano le *Fashion Week* e le città competono per diventare le prossime capitali della moda.

Questo strumento si rivela essenziale per il funzionamento dell'industria della moda, tanto che le sfilate vengono oggi definite come "un meccanismo di

¹⁴³ Skov L., Skjold E., Moeran B., Larsen F., Csaba F., *The Fashion Show as an Art Form*, Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, 2009

¹⁴⁴ *Ibidem*

promozione delle vendite nell'industria dell'abbigliamento e un evento culturale ampiamente riconosciuto”¹⁴⁵.

Inoltre, al giorno d'oggi le presentazioni delle collezioni sono rigidamente scandite dal calendario delle settimane della moda, il quale ha “una funzione commerciale nel coordinare le presentazioni per i compratori d'oltreoceano e nel proteggere le case di moda dalle violazioni del copyright attraverso una pubblicazione documentata”¹⁴⁶.

La sfilata, dunque, ricopre un ruolo centrale nella vita di un brand di moda, tanto che Miuccia Prada, imprenditrice e stilista italiana alla guida del marchio Prada dal 1977, fondato da suo nonno nel 1913, afferma che “è un po' come se la sfilata fosse la mostra per il mondo dell'arte”¹⁴⁷.

A causa dell'enorme attenzione mediatica e del grado di diffusione che ormai hanno attirato questi eventi, veicolare un contenuto sbagliato può risultare fatale. Quindi, l'organizzazione di una sfilata richiede diverso tempo e particolare attenzione e, molto spesso, le case di moda si rivolgono ad agenzie di eventi esterne per soddisfare le loro esigenze. Inoltre, per il ruolo di primo piano che ricoprono, le aziende dedicano un budget generoso alle sfilate con cifre che possono andare dai 30 mila euro fino a raggiungere anche gli 850 mila euro per le sfilate di alta moda¹⁴⁸. Si arriva a parlare anche di cifre che toccano i cinque milioni di dollari per marchi come Chanel e Dior¹⁴⁹.

In aggiunta, è possibile osservare come le sfilate si inseriscano in una nuova ottica narrativa che si è diffusa maggiormente negli ultimi anni e che prende il nome di *storytelling*.

Negli anni Duemila inizia ad imperversare l'esigenza di costruire narrativamente il brand con l'obiettivo di costruire una relazione e donare valore

¹⁴⁵ Skov L., Skjold E., Moeran B., Larsen F., Csaba F., *The Fashion Show as an Art Form*, Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, 2009

¹⁴⁶ Ibidem

¹⁴⁷ Calò C., *La sfilata di moda come opera d'arte*, Einaudi, 2022

¹⁴⁸ Ironico S., *Fashion Management. Mercati, consumatori, tendenze e strategie di marca nel settore della moda.*, Milano, Franco Angeli, 2004

¹⁴⁹ Skov L., Skjold E., Moeran B., Larsen F., Csaba F., *The Fashion Show as an Art Form*, Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, 2009

al marchio costruendogli intorno una storia. Si è intuito, infatti, che le persone sono alla ricerca non solo di un logo o di un marchio ma di narrazioni che trasmettono storie in cui potersi identificare. Quindi, si afferma la crescente necessità di raccontare un universo narrativo per attrarre i consumatori e per rafforzare il rapporto con i dipendenti.

Le sfilate, con le loro sceneggiature, nonostante durino in media solo venti minuti, riescono a raccontare vicende che hanno un inizio e una fine e, per questo, risultano più capaci di coinvolgere il pubblico rispetto a delle campagne pubblicitarie statiche.

Inoltre, in tempi recenti, le case di moda scelgono, con maggiore frequenza rispetto al passato, di realizzare dei cortometraggi o brevi video promozionali per presentare i loro nuovi prodotti. Anche in questo caso, l'accompagnamento della musica e dei movimenti che arricchiscono i video li rendono più emozionali rispetto al mezzo fotografico.

In generale, esistono tre categorie principali in cui è possibile classificare le sfilate di moda: fashion show classico, fashion show teatrale, fashion show concettuale¹⁵⁰.

Nel primo caso l'obiettivo principale è quello di valorizzare e comunicare i capi che sfilano in passerella. Per questo motivo, tutti gli elementi di contorno, quali luci, scenografie, acconciature e trucco delle modelle, sono studiati per far risaltare i look e affinché siano in armonia con il tema della collezione. Questo tipo di fashion show mira a ridurre al minimo le distrazioni e offre al pubblico una visione oggettiva della collezione. Infatti, i compratori e i media saranno catturati dai look presentati e dalla cornice che li circonda.

I "fashion show teatrali" hanno iniziato a diffondersi negli anni Novanta e sono caratterizzati da performance scenografiche che ambiscono a creare un effetto di stupore e sbalordimento nel pubblico. Gli stilisti, con questa tipologia di

¹⁵⁰ Ironico S., *Fashion Management. Mercati, consumatori, tendenze e strategie di marca nel settore della moda.*, Milano, Franco Angeli, 2004

sfilate, creano un'esperienza unica e memorabile che rimarrà impressa indipendentemente dai capi presentati. Per realizzare show di questo tipo la scenografia e l'illuminazione ricoprono un ruolo primario, anche la presentazione dei capi segue un preciso schema narrativo che si rifà a quello del dramma. Le modelle non devono solo sfilare ma recitare ed esibirsi in una performance, il tutto accompagnate da colonne sonore e abiti che ricordano i costumi di scena.

La sfilata teatrale ha lo scopo di stupire, sedurre ed emozionare; perciò, segue le logiche della spettacolarizzazione e mira così a imprimere un ricordo indelebile nel pubblico.

Il “fashion show concettuale” riprende alcuni espedienti della sfilata teatrale, quindi, si avvale di scenografie e passerelle attentamente ragionate, ma questa volta l'obiettivo è quello di trasmettere messaggi e stimolare una riflessione culturale. Questo tipo di evento va oltre la sfilata e, quest'ultima, rappresenta il veicolo per diffondere e meditare riguardo contenuti più profondi.

La pandemia da Covid-19 oltre ad aver introdotto l'uso accessorio del web e di Internet, ha profondamente modificato anche la scelta delle ambientazioni da parte delle case di moda. Queste ultime, infatti, hanno iniziato a privilegiare gli spazi aperti per minimizzare i rischi sanitari e questa decisione è stata mantenuta anche a pandemia superata. Ciò ha rappresentato un cambio di rotta rispetto alla tradizione che prevedeva il ricorso a location *en plein air* soprattutto, se non esclusivamente, per la presentazione delle pre-collezioni¹⁵¹. Al contrario, consuetudine presumeva che, alle sfilate di Haute Couture, venissero ricorrentemente riservati edifici imponenti; per questo motivo la scelta del brand Chanel, sotto la guida del direttore artistico Karl Lagerfeld, è spesso ricaduta sul Grand Palais des Champs-Élysées di Parigi, luogo caratterizzato da una architettura di grandi dimensioni che ben si prestava e adattava alle molteplici rappresentazioni che si sono svolte al suo interno.

¹⁵¹ Linfante V., Pompa C., *Space, Time and catwalks: Fashion Shows as a Multilayered Communication Channel*, ZoneModa Journal. Vol.11 n.1, 2021

Ad ogni modo, che si svolgano in luoghi chiusi o in spazi aperti, realizzare i set delle sfilate richiede molto tempo e cura. Le aziende che si occupano di fornire questi servizi lavorano duramente per progettare scenografie spettacolari e coinvolgenti ma che, parallelamente, siano coerenti e in linea con l'identità del brand e il contenuto della sfilata. Allo stesso tempo, chi si occupa di progettare la sfilata deve trasmettere efficacemente i messaggi dell'azienda. Anche le luci e la musica fanno parte della scenografia: tutto è attentamente pianificato e deve essere coerente con il progetto della sfilata.

Alcuni luoghi non richiedono grandi costruzioni in quanto sono spettacolari già di per sé, altri, invece, necessitano di condizioni particolari e accorgimenti che valorizzino il sito scelto.

Esistono diversi criteri che possono essere valutati per selezionare il luogo in cui si terrà la presentazione della collezione. Come in precedenza approfondito, durante le settimane della moda le sfilate si susseguono una dietro l'altra con un ritmo frenetico. Questa condizione deve essere tenuta in considerazione nel momento della scelta della location. Per questa ragione, un vincolo da rispettare è la distanza del luogo scelto dal centro nevralgico della città che non deve essere troppo ampia per permettere agli ospiti di spostarsi con facilità da un posto all'altro e presenziare a tutte le sfilate in programma per quel giorno.

In generale, i luoghi scelti per ospitare le sfilate possono essere ambientazioni asettiche e non conosciute, come ad esempio magazzini o fabbriche dismesse che vengono selezionate perché la loro anonimità permette di concentrare l'attenzione del pubblico sulla presentazione della collezione e di isolarlo dall'esterno, oppure, la scelta del luogo può ricadere su musei, palazzi aristocratici e teatri¹⁵². È chiaro che, in questi ultimi, la libertà dello stilista e del produttore di scegliere i dettagli che fanno da cornice alla sfilata è limitata, in quanto si tratta di luoghi storici che necessitano di cura e attenzione per preservare la loro bellezza e limitarne l'usura.

¹⁵² Skov L., Skjold E., Moeran B., Larsen F., Csaba F., *The Fashion Show as an Art Form*, Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, 2009

Solitamente, il punto focale dell'attenzione durante una presentazione di moda è la passerella dove sfilano una dopo l'altra le modelle. Questa, come già detto, è entrata in uso nei primi anni del Novecento su iniziativa di Lady Duff Gordon e da quel momento gli stilisti hanno scelto di usarla per creare un piano rialzato rispetto al pubblico, simile ad un palcoscenico. Ciò permette una migliore visione della collezione e accentua l'attenzione degli spettatori sul *defilé*, ma serve anche per attribuire un significato "rituale"¹⁵³ a ciò che sta avvenendo.

Non sempre però le case di moda scelgono questa opzione, anzi, sempre più spesso decidono di rompere la tradizione e abbandonare la passerella in favore di sfilate più movimentate dove le modelle camminano tra il pubblico rendendo lo spettacolo più dinamico.

Riguardo alla disposizione degli ospiti nei posti a sedere, esistono delle regole non scritte che sono state definite nel corso degli anni. Curare gli inviti e la scelta degli ospiti è essenziale perché avere tra il pubblico invitati di spicco e personalità dello star system cattura l'attenzione e l'interesse della stampa. La prima fila delle sfilate è quella che offre la miglior visuale, è la più ambita ed è destinata agli ospiti più importanti, di solito è assegnata a redattori dei giornali e celebrità ai quali viene riservato un trattamento privilegiato. Questi, essendo posizionati molto vicini alla passerella, hanno le maggiori possibilità di essere inquadrati dai fotografi e dalle telecamere che sono incaricati di riprendere la sfilata: dare visibilità alla presenza di ospiti prestigiosi è importante per donare maggiore popolarità e per aumentare la desiderabilità dell'evento. Un tempo, a ricoprire le prime file e avere un posto di rilievo erano anche, soprattutto, i compratori; un'usanza oggi andata in disuso perché si preferisce mostrare la collezione a fini di vendita in separata sede negli showroom, mentre la sfilata è ormai vista come un appuntamento di puro spettacolo e di visibilità per il marchio.

¹⁵³ Skov L., Skjold E., Moeran B., Larsen F., Csaba F., *The Fashion Show as an Art Form*, Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, 2009

Gli operatori del comparto fotografico e televisivo, invece, sono collocati in fondo per non causare intralcio agli spettatori con i dispositivi tecnici, ma la loro posizione è comunque studiata per fornire loro la miglior visuale dell'evento. Tradizionalmente, a chiudere l'evento c'erano una modella scelta con indosso un abito da sposa, di solito una figura di spicco dello star system o una modella particolarmente promettente, e l'ideatore della collezione che passeggiavano insieme per l'ultima volta prima che le luci si spegnessero. Oggi, invece, si usa terminare la presentazione con una sfilata di tutte le modelle che si susseguono velocemente una dietro l'altra allo scopo di fornire al pubblico un'ultima occasione per visualizzare i capi e creare una sorta di riepilogo della collezione e solo alla fine è prevista l'apparizione dello stilista che si assicura gli applausi e i saluti finali.

Quindi, dietro un *defilé* che può durare dai dodici ai venti minuti ci sono mesi di progettazione e una moltitudine di risorse e persone che lavorano affinché il risultato sia soddisfacente.

Con l'aumentare dell'uso delle sfilate è cresciuta e si è sviluppata la consapevolezza intorno alle funzioni necessarie per soddisfare le fasi dell'organizzazione, questo ha portato alla nascita di professioni specifiche. Infatti, fino agli anni Sessanta, era usanza annunciare il nome, lo stile e la qualità dell'abito, quindi, venivano ingaggiati dei lavoratori appositamente per soddisfare questa esigenza, tradizione oggi sostituita dall'utilizzo della musica¹⁵⁴.

Oggi, oltre al produttore di sfilate e alla modella, il cui ruolo inizia ad acquisire importanza negli anni Venti per poi raggiungere l'apice del successo con le top model degli anni Novanta, si possono individuare diverse altre funzioni, quali: truccatori, agenzie di relazioni pubbliche, decoratori, tecnici delle luci e del suono, dj e falegnami¹⁵⁵.

¹⁵⁴ Skov L., Skjold E., Moeran B., Larsen F., Csaba F., *The Fashion Show as an Art Form*, Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, 2009

¹⁵⁵ Ibidem

Si può senza dubbio notare che la concezione della sfilata di moda, nonostante le sue origini discretamente recenti, ha subito una grande evoluzione nel tempo. Infatti, come già illustrato precedentemente, inizialmente la sfilata è stata concepita come un evento privato e formale finalizzato alla vendita di modelli realizzati dal creatore. Questi eventi si svolgevano nei saloni degli atelier degli stilisti, si trattava quindi di luoghi noti e non selezionati appositamente per l'occasione, dove le modelle, giovani donne inesperte, camminavano per favorire una visione realistica degli abiti indossati ai potenziali acquirenti. Questi eventi sono gradualmente mutati in favore di tempi di presentazione minori e dell'inserimento di componenti spettacolari: il tutto è sfociato nel moderno concetto di *fashion show*.

Quindi, l'obiettivo di questo capitolo è quello di considerare questa nuova tipologia di sfilate atte a raccontare il mondo contemporaneo per denunciarne i lati nascosti e analizzarne i risvolti culturali.

Uno degli stilisti che maggiormente ha sfruttato la sua creatività nella realizzazione di scenografie spettacolari è senza dubbio Karl Lagerfeld. Il suo estro non solo ha portato alla ribalta e al successo brand importanti come Chanel e Fendi che prima del suo arrivo vivevano un periodo di crisi, ma il suo contributo è visibile anche in relazione alla comunicazione di messaggi culturali forti attraverso l'uso di potenti strumenti come le sfilate di moda.

Karl Lagerfeld, rinominato il "*Kaiser* della moda", nasce nel 1933 ad Amburgo, ma a solo quattordici anni si trasferisce a Parigi con la madre. Nel 1954 vince il *Woolmark Prize*, ancora oggi uno dei premi più prestigiosi del settore della moda, confermando così il suo enorme talento. La sua carriera nel mondo della moda si avvia ricoprendo il ruolo di assistente per Pierre Balmain e Jean Patou, titolari di due marchi di successo di quegli anni.

Nel 1983 Lagerfeld viene chiamato, in veste di direttore artistico e responsabile delle linee di prêt-à-porter, alta moda e degli accessori, a risollevarne le sorti della maison Chanel, che a dieci anni dalla morte della sua creatrice, non riscuote più successo nel pubblico.

Nel 1984 Karl Lagerfeld lancia la sua linea personale di profumi e abbigliamento che, però, nel 1998 accantonerà per via dei numerosi impegni, salvo poi rilanciarla nel 2011.

Sarà, però, alla guida di Chanel e Fendi che Lagerfeld otterrà i maggiori successi e i più alti riconoscimenti da parte di tutto il panorama della moda. Per questi due brand, infatti, oltre che curare e disegnare le collezioni, si è occupato di progettare le sfilate e scattare personalmente le fotografie dei modelli.

3.1 Fendi 2007 sulla Muraglia Cinese

La casa di moda italiana Fendi, da sempre sinonimo di eccellenza e di Made in Italy, è stata fondata a Roma da Adele Casagrande e nasce inizialmente come negozio di pelli e pellicce dotato di laboratorio. In seguito al matrimonio con Edoardo Fendi, Adele Casagrande decide di cambiare nome all'azienda che, quindi, nel 1925 assume il cognome del marito. Negli anni successivi l'impresa riscuote molto successo soprattutto grazie alla linea di borse; quindi, si espande con l'apertura di diversi negozi. Nel 1946, in seguito alla morte di Edoardo Fendi, saranno le cinque figlie della coppia ad occuparsi della gestione dell'azienda. È il 1965 quando Karl Lagerfeld approda da Fendi in veste di direttore creativo dando inizio ad una delle collaborazioni più riuscite e longeve del panorama della moda, tanto da durare ben cinquantaquattro anni¹⁵⁶. Grazie alle sue idee innovative nel 1966 Fendi presenta la prima collezione di Alta Moda e si apre al commercio con il Giappone e gli Stati Uniti. Nello stesso anno Karl Lagerfeld disegna il logo distintivo della maison che resiste ancora oggi ed è composto da due lettere F intrecciate e disposte in senso alternato. Nel 1977 la casa di moda lancia la sua prima collezione di prêt-à-porter e per l'occasione viene prodotto un filmato che è comunemente considerato il primo film di moda. Intitolato *Historie d'Eau*, il video è girato da Jacques de Bascher e dura ventitré

¹⁵⁶ Fendi, LVMH, <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/fendi/>

minuti, il soggetto è una giovane ragazza straniera in vacanza a Roma che ama fare il bagno nelle fontane della città indossando abiti griffati Fendi.

La fama del marchio esplose soprattutto nel 1997, quando Silvia Venturini Fendi, ancora oggi alla guida della maison, disegnò la *Baguette*, una piccola borsetta rettangolare da portare a spalla chiamata così perché ricorda la forma del pane francese. Negli anni Novanta, contribuirono al successo del brand e a consacrare definitivamente la notorietà della *baguette* la serie televisiva *Sex and The City*, nella quale la protagonista Sarah Jessica Parker viene più volte ripresa mentre indossa la celebre borsetta, e le dive del mondo dello spettacolo che amano indossarla negli eventi mondani aumentandone la popolarità. La *baguette*, considerata ad oggi una delle borse più vendute al mondo, nel corso degli anni è stata declinata e rivisitata in tantissime versioni diverse richiamando l'attenzione di collezionisti e appassionati di moda. L'ideatrice di questo trionfo ma anche di altri come, ad esempio, la borsa *Peekaboo* è, come detto, Silvia Venturini Fendi, figlia di Anna Fendi, che approdò nell'azienda di famiglia nel 1992 con il ruolo di direttore artistico per la linea di accessori e come designer per la linea di abbigliamento donna al fianco di Karl Lagerfeld. La collaborazione tra i due ha portato alla creazione di collezioni di successo e tanti capi che oggi sono diventati dei veri e propri cult, ciò è stato possibile grazie alla loro capacità di anticipare le tendenze e alla sapiente valorizzazione dell'artigianato italiano declinato in beni di lusso destinati a diventare dei classici senza tempo.

La maison Fendi si è sempre distinta, oltre che per l'eccellenza e l'artigianalità dei prodotti, anche per la realizzazione di eventi sorprendenti che hanno portato la firma di Karl Lagerfeld. L'iniziativa più spettacolare e senza pari è senza dubbio quella che ha preso luogo il 19 ottobre del 2007 sulla Grande Muraglia Cinese, una lunga serie di mura costruite dall'Impero cinese per difendersi dagli attacchi esterni e preservare i confini dichiarata patrimonio dell'umanità dall'UNESCO nel 1987 e iscritta tra le sette meraviglie del mondo nel 2007. Nell'ottobre dello stesso anno, per la prima volta, il sito accoglie una sfilata di

moda. In quell'occasione, infatti, viene riproposta la collezione primavera/estate 2008 di Fendi, la quale era già stata presentata tre settimane prima a Milano e che si compone di ottantotto modelli realizzati e prodotti in Italia ma che sarebbero stati venduti in Cina.

L'organizzazione di uno spettacolo di questo calibro, in un luogo considerato sacro dalla cultura cinese, ha richiesto l'approvazione di molti organismi ufficiali. Infatti, inizialmente la sfilata era prevista per il mese di maggio, ma a causa di ritardi nella concessione dei permessi, che sono arrivati solo sei settimane prima dell'effettivo svolgimento, l'evento si è tenuto ad ottobre. Quest'ultimo è un mese decisamente più freddo rispetto a quello previsto inizialmente, infatti, il giorno prescelto si registravano solo cinque gradi, ciò ha richiesto alcuni accorgimenti quali poltrone riscaldate, scialli di cashmere e scaldamani per gli ospiti.

Karl Lagerfeld progetta una passerella rialzata che posiziona sulla Grande Muraglia sulla quale sfilano ottantotto modelle, metà di origine occidentale e la restante metà di origine cinese, per uno show della durata complessiva di quarantacinque minuti. A fare da contorno alla passerella, lunga circa ottanta metri¹⁵⁷ e illuminata solo da una serie di faretti, ci sono i loghi della maison proiettati sulle montagne circostanti.

Tutti i dettagli sono minuziosamente studiati secondo la tradizione cinese che considera il numero otto il più fortunato in quanto rimanda al simbolo dell'infinito e la sua pronuncia ricorda il suono della parola con la quale i cinesi indicano la prosperità e il successo.

Nella collezione, ispirata ai costumi tradizionali cinesi, dominano le pellicce e la seta; la vita delle modelle è sapientemente accentuata per far risaltare la loro femminilità, si impongono i colori della tradizione: il rosso e il nero, che si accompagnano egregiamente ai pavimenti bianchi candidi della passerella. A

¹⁵⁷ Repubblica, https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2022/10/19/news/fendi_15_anni_sfilata_grande_muraglia_cina_anniversario_lagerfeld-368408460/

spiccare sono, inoltre, le iconiche borse *Baguette* in un'edizione speciale creata appositamente per l'evento in cui agli artigiani della Fondazione Arte della Seta Lisio di Firenze, è stato chiesto di riprodurre un antico dipinto cinese¹⁵⁸. La maison Fendi collabora con la Fondazione dal 1997 al 2005, periodo in cui vengono attentamente progettate e create undici stoffe interamente realizzate a mano con tessuti ricercati quali il velluto, la seta e il broccato, per edizioni esclusive e limitate di borse *baguette*, e poi in occasione della sfilata sulla Grande Muraglia del 2007. In quest'ultima circostanza il dipinto cinese replicato sulla *baguette*, il quale ritrae degli scoiattoli che si rincorrono tra gli alberi e le rocce, è stato riprodotto usando l'arte della tessitura¹⁵⁹.



Figura 6-Edizione speciale Baguette 2007.

¹⁵⁸ Fondazione Arte della Seta Lisio Firenze,
<https://www.fondazionelesio.org/en/manufacture/creations/baguette-fendi/>

¹⁵⁹ Ibidem

L'allestimento della sfilata ha richiesto un anno di lavori e il costo per l'organizzazione della stessa si aggira attorno ai dieci milioni di dollari, senza contare i fondi spesi per finanziare il restauro della Grande Muraglia a cui Fendi ha contribuito¹⁶⁰.

Ad assistere allo spettacolo sono stati invitati cinquecento ospiti, tra cui nomi di spicco e personalità del mondo dello spettacolo.

La sfilata è stata ripresa da diverse emittenti televisive provenienti da tutto il mondo, tra cui ABC e Rai 2, consapevoli di essere di fronte ad un evento dalla portata epocale, e ha registrato un pubblico che contava più di duecento milioni di persone¹⁶¹. Infatti, Michael Burke, presidente e CEO di Fendi, ha anche definito lo show come un "evento digitale"¹⁶².

Questa sfilata ha avuto delle forti implicazioni economiche, storiche e culturali. Infatti, l'evento ha promosso e guadagnato l'apertura del commercio da parte di marchi occidentali verso il mondo orientale anticipando l'ulteriore esplosione che si ipotizzava sarebbe avvenuta in concomitanza dei Giochi Olimpici di Pechino del 2008. Questa scommessa, avanzata in un periodo in cui non si era ancora consci della potenza economica della Cina, ma in cui i marchi erano alla ricerca di nuovi affari, ha rappresentato una scelta vincente per i beni di lusso occidentali, i quali hanno trovato nel mercato cinese, particolarmente ricco e facoltoso, un nuovo fiorente sbocco commerciale. Infatti, secondo la società di consulenza Bain & Co., nel 2006 i consumatori cinesi hanno rappresentato il 2% del consumo globale di prodotti di lusso, una percentuale destinata a cambiare con la previsione che, entro il 2025, il consumo di prodotti di lusso da parte dei cinesi rappresenterà il 50% del totale.

¹⁶⁰ *Fendi Great Wall of China Show*, Vogue, 2007, <https://www.vogue.com.au/events/fendi-great-wall-of-china-show/news-story/6e6f9ff7dd6b5cdaf6a93dffe9fc5872>

¹⁶¹ Repubblica, https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2022/10/19/news/fendi_15_anni_sfilata_grande_muraglia_cina_anniversario_lagerfeld-368408460/

¹⁶² Socha M., *Seminal Moments: When Fendi Conquered the Great Wall of China*, WWD, 2020, <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/when-karl-and-fendi-conquered-the-great-wall-of-china-1203671195/>

Oltretutto, la sfilata è stata organizzata nel 2007, negli anni in cui la Cina non aveva ancora dimostrato una volontà di apertura nei confronti del mondo occidentale e il mercato cinese appariva altamente competitivo e non sembrava ancora pronto ad accogliere i marchi esteri. Infatti, esistevano numerose restrizioni e si respirava un sentimento di diffidenza nei confronti della stampa occidentale, per questo motivo lo stesso Burke era titubante sull'effettiva riuscita della sfilata¹⁶³.

La casa di moda italiana Fendi ha inaugurato una stagione di scambio e incontro culturale tra Est e Ovest ponendosi come marchio di portata globale agli occhi dei consumatori.

Inoltre, questa sfilata ha inaugurato e promosso anche una nuova concezione del marketing degli eventi tendente alla realizzazione di show spettacolari e sfilate di moda itineranti.

Questo show viene definito da Bernard Arnault, chairman e CEO di LVMH, gruppo francese di lusso che possiede Fendi dal 2001, come “la prima sfilata di moda visibile dalla luna”¹⁶⁴.

Il giornale di moda Vogue definisce lo show come “la più spettacolare, la più memorabile e la più costosa sfilata che il mondo abbia mai visto”¹⁶⁵.

¹⁶³ Socha M., *Seminal Moments: When Fendi Conquered the Great Wall of China*, WWD, 2020, <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/when-karl-and-fendi-conquered-the-great-wall-of-china-1203671195/>

¹⁶⁴ Ibidem

¹⁶⁵ *Fendi Great Wall of China Show*, Vogue, 2007, <https://www.vogue.com.au/events/fendi-great-wall-of-china-show/news-story/6e6f9ff7dd6b5cdaf6a93dffe9fc5872>



Figura 7-Sfilata Fendi Muraglia Cinese, Ottobre 2007.

Prima di questo evento spettacolare, dall'impatto mondiale, ad aprire la strada al cambiamento e ad intuire l'enorme potenzialità dei mercati esteri, fu Pierre Cardin. Infatti, lo stilista francese nato in Italia nel 1922 che approda nel mondo della moda grazie a collaborazioni con firme prestigiose, prima lavorando con la maison Paquin e, in seguito, con Elsa Schiaparelli e Christian Dior, nel 1959 è il primo ad aprire un negozio di Alta Moda in Giappone¹⁶⁶. Poco dopo, nel 1978 visita per la prima volta la Cina dando inizio ad una solida collaborazione con il territorio. Infatti, l'anno dopo, nel 1979 Pierre Cardin torna in Cina, ma questa volta, porta con sé modelli di origine francese e giapponese e organizza una sfilata a Pechino dove presenta circa duecentoventi capi attirando l'attenzione della stampa e dei media¹⁶⁷. Lo stilista è consapevole che la Cina non è culturalmente pronta per accogliere le sue collezioni, infatti, i cittadini cinesi negli anni Settanta non hanno interesse verso l'abbigliamento e il bello,

¹⁶⁶ *Pierre Cardin*, <https://pierrecardin.com/designer>

¹⁶⁷ *Cardin Shows Haute Couture Designs in China*, The New York Times, 1979, <https://www.nytimes.com/1979/03/20/archives/cardin-shows-haute-couture-designs-in-china.html>

anzi, seguire la moda è considerato sbagliato. Negli anni Settanta, poi, lo stilista fu il primo a sperimentare il sistema delle licenze, un contratto tramite il quale il proprietario di un marchio permette ad altri di utilizzarlo stringendo accordi che prevedono un compenso stabilito e una durata limitata. Ciò permise a Pierre Cardin di espandere il suo marchio in diversi paesi, tra cui proprio la Cina. Queste intuizioni e la volontà di Pierre Cardin di scoprire e sfruttare nuovi mercati e nuovi potenziali acquirenti del lusso apre la strada a nuove sperimentazioni che hanno portato, oggi, la Cina ad essere in lizza per il raggiungimento del primato nel mercato del lusso entro il 2025¹⁶⁸.

Questa realtà ha spinto, negli anni, molti marchi a consolidare la propria presenza sul territorio asiatico scegliendo come luogo fisico la Cina per presentare le proprie collezioni allo scopo di risultare credibili agli occhi dei compratori e per alimentare le vendite. Questa scelta ha funzionato, favorendo l'aumento di valore e di fiducia che i consumatori cinesi già riponevano nei brand e alimentando un circolo virtuoso già esistente¹⁶⁹. La scelta della Cina come paese ospitante per le sfilate è quindi sempre più in auge tra i brand di moda, oltre che per i motivi sopra elencati, la decisione si rivela spesso azzeccata anche perché l'Asia ha un vastissimo territorio inesplorato che ben si può adattare all'allestimento di scenografie grandiose e sorprendenti che i brand ricercano oggi.

Pierre Cardin fu uno stilista all'avanguardia, lanciò una collezione dalle linee futuristiche e fu tra i primi a progettare delle sfilate spettacolari scegliendo per l'occasione location mozzafiato e colme di significato. Tra queste, di grande impatto fu quella realizzata nel 1991, solo due anni dopo la caduta del Muro di Berlino, nella Piazza Rossa di Mosca che attirò sul luogo oltre duecentomila persone¹⁷⁰. Nel 2007, per presentare la sua collezione scelse il deserto del Gobi,

¹⁶⁸ *The luxury market in China: 2021 a year of contrast*, Bain.com, <https://www.bain.com/it/about-bain/media-center/press-releases/2022/2021-china-luxury-report/>

¹⁶⁹ Williams G. A., *Pros and Cons of Luxury brands taking Runways to China*, Jing Daily, <https://jingdaily.com/luxury-brand-shanghai-china-runway-show-prada-dior-burberry/>

¹⁷⁰ White S., Love B., *Pierre Cardin, father of fashion branding, dies at 98*, <https://www.reuters.com/article/us-people-cardin-idUSKBN29312Y>

in Cina. Più tardi, invece, nel 2012 le sue modelle sfilarono al Palazzo Bianco di Belgrado e al Water Cube di Pechino dando vita a rappresentazioni senza eguali.

Nel 2018, infine, per celebrare i quarant'anni di attività della casa di moda in Cina, scelse di presentare la sua collezione sulla Grande Muraglia Cinese per omaggiare il territorio asiatico che lo ha accolto e ha contribuito a decretarne la sua fortuna.

3.2 Fendi festeggia novant'anni alla Fontana di Trevi

La casa di moda italiana Fendi si rende protagonista di un altro evento spettacolare: per celebrare i novant'anni dalla fondazione del marchio, il sette luglio 2016 Karl Lagerfeld organizza la sfilata di presentazione della collezione Haute Couture autunno/inverno a Roma, città in cui Fendi è nata. Per l'occasione, per la prima volta in assoluto, lo spettacolo si è svolto alla fontana di Trevi. Con questa scelta, Lagerfeld sottolinea il suo legame con la tradizione esaltando le origini italiane del marchio.

La fontana di Trevi, di cui Fendi ha economicamente finanziato il restauro nel 2014 stanziando più di due milioni di euro, è sicuramente un monumento dalla storia ineguagliabile, un simbolo non solo della città ma dell'intera nazione, riconoscibile anche all'estero. Infatti, Pietro Beccari, Presidente e Amministratore Delegato di Fendi, ha dichiarato:

Una sfilata a Roma presso la Fontana di Trevi è il modo migliore per celebrare i 90 anni di FENDI, un'occasione unica per esprimere le nostre radici, l'audace creatività e la più elevata artigianalità che da sempre ci contraddistinguono. La Fontana di Trevi è un luogo magico, che rappresenta perfettamente i valori di FENDI, la sua tradizione e la sua storia, con uno sguardo rivolto sempre al futuro¹⁷¹.

¹⁷¹ Lanzoni L., *È tra le sfilate più spettacolari della storia della moda: Fendi sfilava "nella" fontana di Trevi.*, Elle, <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/news/g1366111/fendi-fontana-di-trevi/>

Lo scenario creato rimanda ad un'atmosfera magica e sognante ma allo stesso tempo piena di significato.

Per l'occasione, sopra l'acqua della Fontana viene montata una passerella in plexiglass, del tutto trasparente, sulla quale camminano quaranta modelle¹⁷². L'effetto è altamente scenografico: la passerella è invisibile e l'impressione è che le modelle passeggino sospese sull'acqua. L'atmosfera onirica è sottolineata anche dagli abiti che sono trasparenti e svolazzanti, colmi di ricami e motivi floreali che esaltano la maestria e le abilità artigianali, ma anche di elementi in pelliccia, segno distintivo della maison. Sulle vesti dominano stampe di paesaggi e il complesso risulta in perfetta sintonia con il tema scelto per la sfilata "*Legends and Fairy Tale*". Per l'occasione si sono riuniti duecento invitati selezionati.

Inoltre, la sfilata fa parte di un programma più ampio che conta anche una mostra, *Fendi Roma-The Artisan of Dreams*, e la pubblicazione di un libro, *Fendi Roma*¹⁷³, con il quale si vuole celebrare gli importanti traguardi raggiunti e i riconoscimenti internazionali acquisiti dalla casa di moda nei novant'anni trascorsi dalla sua fondazione.

¹⁷² La sfilata di Fendi davanti alla Fontana di Trevi, Il Post, 2016, <https://www.ilpost.it/2016/07/08/sfilata-fendi-fontana-trevi-roma/>

¹⁷³ Roma Today, 2016 <https://www.romatoday.it/eventi/cultura/sfilata-fendi-fontana-di-trevi-roma.html>



Figura 8-Sfilata Fendi a/i 2016.

Inoltre, l'evento è stato pensato come un viaggio: è iniziato con un cocktail presso l'Accademia di San Luca dove è stato svelato il progetto del libro che ripercorre le origini del marchio e della collaborazione con Karl Lagerfeld, è proseguito con la sfilata alla Fontana di Trevi, e si è concluso con una cena e uno spettacolo danzante a Villa Borghese¹⁷⁴.

Con la donazione per il restauro e la sfilata sulla Fontana di Trevi, Karl Lagerfeld si ricollega anche al cortometraggio del 1977, in cui lo stesso luogo era servito per girare un film per promuovere la prima collezione di Fendi prêt-à-porter.

Il luogo, l'ambientazione e gli abiti che hanno sfilato hanno rappresentato uno spettacolo irripetibile, tanto che la CNN ha intitolando l'articolo dedicato alla sfilata così: *"Fendi makes fashion history at the Trevi Fountain"*¹⁷⁵.

¹⁷⁴ Martin J., Wallpaper, 2022, <https://www.wallpaper.com/fashion/romes-trevi-fountain-played-host-to-fendis-lavish-90th-anniversary-celebrations>

¹⁷⁵ *Fendi makes fashion history at the Trevi Fountain*, CNN, <https://edition.cnn.com/videos/fashion/2016/07/20/fendi-karl-lagerfeld-rome-trevi-fountain.cnn>

3.3 Chanel 2010: l'iceberg e i cambiamenti climatici

Chanel è una casa di moda di origini francesi e, oggi, le sue sfilate sono tra le più spettacolari e attese della fashion week parigina perché capaci di approfondire eventi di carattere mondiale e tematiche controverse.

La storia del brand si lega profondamente a quella della sua fondatrice, Gabrielle Chanel, soprannominata Coco, che si è sempre contraddistinta per essere una donna innovativa e fuori dagli schemi.

Chanel, in seguito alla morte della madre e all'impossibilità del padre di crescere lei e le sue sorelle, trascorre la sua infanzia in un orfanotrofio. Dopo aver raggiunto la maggiore età viene assunta in un negozio di maglieria e biancheria intima dove può sfruttare le nozioni di cucito apprese dalle suore. Nel frattempo, si diletta nel ruolo di cantante esibendosi in un caffè-concerto di Parigi dove fa la conoscenza di un ricco borghese che per primo crederà in lei finanziando l'apertura della sua prima boutique nel 1910 che consisterà in un'attività di realizzazione di cappelli.

La vita di Coco Chanel sarà dura e travagliata, dovrà affrontare la morte del suo amato compagno e si troverà a fronteggiare la crisi della sua attività causata dalle due guerre. Nonostante le avversità, grazie alla sua caparbia e all'impareggiabile spirito imprenditoriale, Chanel riuscirà sempre a superare le sfide che le si presenteranno e a costruire quella che è diventata oggi una delle più importanti e grandi imprese di lusso del mondo, tanto da raggiungere nel 2019 un valore stimato di più di ventidue miliardi di dollari¹⁷⁶ e un fatturato che, nello stesso anno, ha registrato una crescita del 13% arrivando a contare più di dodici miliardi di euro¹⁷⁷. Risultati considerevoli che hanno portato la maison Chanel ad essere un marchio leader nel settore della moda e del lusso.

¹⁷⁶ *I 9 brand di lusso più costosi al mondo*, Qui finanza, 2019, <https://quifinanza.it/lifestyle/fotonotizia/9-brand-lusso-piu-costosi-mondo-in-classifica-aziende-italiane/321523/>

¹⁷⁷ Crivelli G., *Gabrielle Chanel non c'è ma c'è: a 50anni dalla scomparsa, la maison è leader al mondo nel lusso e la sua fondatrice è diventata leggenda*, Il sole24ore, 2021, <https://www.ilsole24ore.com/art/gabrielle-chanel-non-c-e-ma-c-e-50-anni-scomparsa-maison-e-leader-mondo-lusso-e-sua-fondatrice-e-diventata-leggenda-ADGauXDB>

Dopo la morte della sua fondatrice, avvenuta nel 1971, la famiglia Wertheimer acquisisce il pieno possesso della maison con cui collaborava sin dagli anni Venti e, nel 1983, decide di nominare Karl Lagerfeld direttore artistico della linea di alta moda e di prêt-à-porter per risollevarne le sorti del marchio che viveva un momento di crisi. Inizia così una collaborazione lunga trentasei anni che si concluderà solo con la morte di Lagerfeld e che darà vita ad alcune delle collezioni più riconosciute e apprezzate dagli esperti del settore e a sfilate che possono contare su scenografie memorabili e impareggiabili.

Quindi, ancora una volta sarà Karl Lagerfeld a proporre un'ambientazione spettacolare per la sfilata prêt-à-porter autunno/inverno 2010. Grazie alla sua creatività senza limiti, che supera i confini dell'abbigliamento e invade ogni campo artistico, gli abiti che sfilano durante la presentazione della collezione tenutasi l'otto marzo 2010 diventano i protagonisti di una storia da raccontare. Ad ispirare Karl Lagerfeld, sia per la scenografia che per la collezione, è stato il delicato quanto urgente tema del cambiamento climatico; quindi, l'obiettivo di questa sfilata è quello di far riflettere e sensibilizzare la comunità al problema. Lagerfeld sa che il suo è un palcoscenico privilegiato, ha l'attenzione del mondo intero e vuole sfruttare questa visibilità per lanciare dei messaggi importanti. Tenendo a mente l'obiettivo, Lagerfeld trasforma il Grand Palais di Parigi in uno scenario artico, in cui le modelle calcano la passerella immergendo i piedi nell'acqua.

Infatti, a sbalordire il pubblico partecipante alla sfilata ma anche quello non presente, è la ricostruzione di un iceberg che pesa duecento sessantacinque tonnellate e lungo quaranta metri composto da vero ghiaccio prelevato dalla Scandinavia¹⁷⁸. L'iceberg, lavorato a mano in sette giorni da quaranta scultori e artisti del ghiaccio¹⁷⁹ e conservato a meno quattro gradi fino al momento della

¹⁷⁸ Salerno R., *Le sfilate di Karl Lagerfeld che hanno fatto la storia della moda*, Elle Decor, 2019, <https://www.elledecor.com/it/design/g26424517/karl-lagerfeld-sfilate-chanel-piu-belle/>

¹⁷⁹ Icehotel, <https://www.icehotel.com/iceberg-runway-chanel>

sfilata, si poggia sopra ad un pavimento costituito da una piscina che si forma volutamente a causa dello scioglimento del ghiaccio.

La sfilata si apre con i modelli, uomini e donne, travestiti da yeti con tute integrali di pelliccia sintetica¹⁸⁰.

La presenza della pelliccia domina la collezione, sintomo che si prevede un inverno gelido, la si ritrova a decorare abiti e cappotti ma anche il capo iconico della maison Chanel, ovvero il tailleur in tweed. La collezione gioca sui tessuti pesanti come la lana impreziositi da cristalli di ghiaccio. La scenografia è stata nascosta da una scatola di legno che si è alzata quando le luci si sono accese e lo spettacolo è incominciato, lasciando il pubblico sbalordito e suggestionato per l'ambientazione e i riferimenti allo scioglimento dei ghiacciai e al surriscaldamento globale. L'effetto sorpresa è assicurato.



Figura 9- Sfilata a/i 2010 Chanel tenutasi al Grand Palais di Parigi

¹⁸⁰ Chanel, <https://www.chanel.com/it/moda/news/2010/03/fall-winter-show.html>

Questa non è stata certo l'unica occasione in cui Lagerfeld ha dato sfogo al suo estro, anzi è proprio alla guida di Chanel che ha dato vita alle scenografie più spettacolari creando degli universi unici e coinvolgenti.

Nel contesto ambientalista ed ecologico rientra anche la sfilata svoltasi nel marzo del 2018 che aveva come oggetto la presentazione della collezione autunno/inverno 2018. Per l'occasione il Grand Palais si è trasformato in un bosco per ricreare l'atmosfera di una foresta in autunno. Ecco che il luogo prediletto dalla maison Chanel si veste di ventuno querce¹⁸¹ e, ancora una volta, non racconta solo abiti ma anche storie incantate.

Nel 2016 poi, Chanel è la prima maison di moda ad approdare a Cuba dai tempi della rivoluzione del 1959. La sfilata di presentazione della collezione cruise, tenutasi il tre maggio al Paseo del Prado nel centro dell'Avana, segna un traguardo storico trattandosi del primo evento di moda internazionale per la città dell'America Latina. L'evento ha forti risvolti politici e sociali: inaugura la fine dell'embargo dopo più di cinquantaquattro anni e decreta l'apertura della città di Cuba al resto del mondo.

La sfilata si è svolta all'aria aperta e le strade della città hanno costituito la passerella.

Per l'occasione, la strada del centro storico è stata chiusa al traffico e sono accorsi più di seicento invitati provenienti da ogni luogo; questi sono arrivati accompagnati da auto degli anni Quaranta e Cinquanta che hanno fatto da contorno all'ambientazione rendendola più vivace.

A sfilare, in abiti colorati ispirati alla città di Cuba del periodo prerivoluzionario, cento modelle: cinquanta internazionali, scelte tra le preferite di sempre dalla maison Chanel, e cinquanta di origine cubana.

¹⁸¹Lunghi C., *Chanel a Parigi ha fatto sfilare le modelle in un bosco magico. Ecco perché*, Elle Decor, 2018 <https://www.elledecor.com/it/lifestyle/a21266722/sfilata-chanel-parigi-marzo-2018/>

Il giornale di moda Vanity Fair descrive la sfilata come “un evento a suo modo storico: la moda arriva a Cuba. [...] Chanel ha infranto qualsiasi tabù e ha scelto L'Avana [...]”¹⁸².

3.4 Dolce & Gabbana sfilata a Venezia nell'agosto 2021

La casa di moda di origini italiane, fondata dagli stilisti Domenico Dolce e Stefano Gabbana, è attualmente uno dei marchi simbolo e di punta del Made in Italy, apprezzato ed esportato anche all'estero. Il debutto avviene durante la Milano Fashion Week del 1985 dove viene presentata una collezione intitolata “*Real Women*”. Il titolo fa riferimento alla veridicità della sfilata, per la quale sono stati usati accessori personali e un allestimento improvvisato, inoltre, a sfilare sulla passerella sono donne comuni, amiche e conoscenti della coppia che non disponeva di un budget sufficiente per assumere delle modelle professioniste¹⁸³. La chiave del successo di questa azienda è stata trovata dai due stilisti con la loro quarta collezione, ispirata e strettamente legata ai valori italiani e, in particolare, al territorio della Sicilia. Quindi, l'universo culturale che Dolce e Gabbana intendono richiamare è connesso alla cultura siciliana con i suoi colori e i paesaggi, ma anche ad un insieme di valori quali la famiglia e la tradizione italiana. Infatti, l'immaginario siciliano e la visione della donna come una *femme fatale* sono da quel momento gli immediati scenari a cui si affida il brand.

È proprio nella quarta collezione che si trova il celebre abito rinominato dalla stampa “il vestito siciliano”, considerato oggi, dall'autore Hal Rubenstein tra i cento abiti più importanti di sempre. Egli, infatti, nel suo libro intitolato “*100 Unforgettable Dresses*” lo definisce come:

¹⁸² Rocca F., *Chanel, diretta su Cuba*, Vanity Fair, 2016, <https://www.vanityfair.it/fashion/news/16/05/02/chanel-sfilata-cuba>

¹⁸³ *Dolce&Gabbana: dagli esordi Stefano Gabbana e Domenico Dolce alla creazione di uno dei più grandi imperi del Made in Italy*, Mame, 2021, <https://moda.mam-e.it/dolce-gabbana-2/>

L'essenza di Dolce & Gabbana, la pietra di paragone sartoriale del marchio. Il vestito prende spunto da una sottoveste, ma è una sottoveste che ha adornato Anna Magnani, ed è una sagoma che ha ornato Anita Ekberg, Sophia Loren, e così via. Le cinghie si adattano strette al corpo proprio come quelle di un reggiseno; la scollatura scorre dritta, ma viene attaccata almeno due volte, una per ciascun lato, per accarezzare i due seni e nel mezzo per incontrare un'edificante piega che fornisce un lieve sostegno. La sottoveste non scivola semplicemente verso il basso, ma sale alla vita per tenere la figura con fermezza ma non troppo stretta, e in seguito si allarga per enfatizzare le anche, per cadere in modo leggermente rastremato alle ginocchia, in modo da garantire l'oscillazione delle anche mentre si cammina.¹⁸⁴

Il vestito siciliano, dopo l'enorme successo riscosso durante la sua prima presentazione, è diventato il capo distintivo del brand, tanto da essere riproposto in ogni collezione.

Le prime collezioni dei due stilisti sono sobrie e misurate, giocano sui toni del nero che colorano i pizzi e i merletti che ricoprono gli abiti aderenti. Lo stesso rigore lo si ritrova nelle campagne fotografiche del 1987 firmate da Ferdinando Scianna, un fotografo di origini siciliane, che immortalava la modella Marpessa tra i vicoli della Sicilia producendo una serie di oltre duecento scatti tutti in bianco e nero¹⁸⁵.

Tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta Domenico Dolce e Stefano Gabbana definiscono la loro cifra stilistica che trova riferimento in pizzi, merletti e perle, ma soprattutto nel motivo leopardato che è diventato il tratto distintivo del brand.

Quindi, dopo un primo periodo segnato dalla monocromia, la casa di moda si è distinta per i colori accesi e le stampe vistose che si ispirano all'eccesso italiano del periodo e dei personaggi della Dolce Vita, un intervallo storico durato dalla fine degli anni Cinquanta agli inizi degli anni Sessanta in cui Roma ha vissuto un momento di splendore e ricchezza dopo la fine della guerra in cui si

¹⁸⁴ Rubenstein H., *100 Unforgettable Dresses*, Harper Design, 2011

¹⁸⁵ Cimato C., *Palazzo Reale, viaggio nella fotografia e nella moda di Ferdinando Scianna*, MF fashion, 2022, <https://www.mffashion.com/news/palazzo-reale-viaggio-nella-fotografia-e-nella-moda-di-ferdinando-scianna-202203251502281213>

susseguivano occasioni mondane frequentate dalle celebrità più in voga del momento, ma anche allo sfarzo della Chiesa Cattolica. Le stampe più ricorrenti sono quelle floreali e colorate che richiamano una femminilità vivace ed esuberante, ma anche la stampa maiolica che trae ispirazione dalle ceramiche siciliane e dai colori della Costiera Amalfitana che giocano sui toni del blu e del bianco.

Le donne di Dolce & Gabbana sono donne vere, forti, indipendenti e sicure di sé, gli abiti dei due stilisti hanno il compito di rendere più sensuale la silhouette femminile. Per questo motivo, nelle loro collezioni, sono frequenti reggiseni e corsetti in vista e le modelle sono spesso truccate con il rossetto rosso, emblema della seduzione.

Il successo dei due stilisti viene nel tempo firmato anche dalla collaborazione con importanti fotografi quali Ferdinando Scianna, Steven Meisel, Peter Lindbergh e tanti altri nomi noti. A contribuire alla notorietà guadagnata negli anni dal marchio è stata anche la cantante Madonna che ha apprezzato lo stile di Dolce&Gabbana per la ricchezza e l'estro degli abiti.

Nel 2012 debutta la prima collezione di Alta Moda ideata dai due stilisti a Taormina, ma è nel 2021 che la loro creatività sfocia in una serie di eventi costituiti nella presentazione delle collezioni di Alta Moda donna, Alta Sartoria maschile, Alta Gioielleria e Alta Orologeria che hanno preso luogo a Venezia per rendere omaggio alla città che ha celebrato nel 2021 i mille e seicento anni di storia.

La serata inaugurale del ciclo di eventi durato tre giorni si è svolta alla Scuola Grande della Misericordia ed è stata segnata dal debutto della prima linea di arredi progettata dal duo di stilisti. Gli arredamenti presentati sono in pieno stile Dolce&Gabbana; risaltano le stoffe campeggiate da motivi leopardati e zebraati e i riferimenti al territorio siciliano.

L'Alta Gioielleria è stata presentata in anteprima il 28 agosto presso il Salone dello Scrutinio e nel Salone del Consiglio del Palazzo Ducale e la si ritroverà anche la sera seguente ad abbellire gli abiti durante la sfilata della collezione di

Alta Moda donna. A dominare la collezione di gioielli sono le tipiche murrine che si ritrovano su collane, orecchini, spille e anelli, ma anche micro-mosaici e miniature d'ispirazione vedutista, una corrente pittorica sviluppatasi principalmente intorno a Venezia nel Settecento e di cui Canaletto è stato il miglior interprete¹⁸⁶.

L'evento più importante si è svolto nella serata centrale, il 29 agosto, fuori dal consueto calendario previsto per le presentazioni di Haute Couture, in cui Dolce e Gabbana ha sfilato a Piazza San Marco con una collezione di Alta Moda ispirata alla città. L'evento si è costituito come un vero e proprio spettacolo e la sfilata è stata preceduta dalla performance della cantante Jennifer Hudson che ha accolto e intrattenuto gli ospiti intonando l'opera lirica *Nessun Dorma* di Turandot¹⁸⁷. L'introduzione alla sfilata ha creato un clima magico preparando il pubblico allo show successivo e immergendolo in un clima suggestivo; allo scopo, ha collaborato anche il panorama mozzafiato della laguna di Venezia impreziosito dal tramonto che si è stagliato sulle acque. Per la collezione in oggetto i due stilisti progettano cento preziosi modelli che, per l'occasione, sono stati indossati da cento diverse modelle. Queste ultime sono state accompagnate nei pressi della passerella, costituita da un lungo tappeto rosso che si è protratto lungo tutta la piazza, ciascuna con una gondola. Nella collezione regnano tessuti ricchi come la seta, il broccato e il velluto, ulteriormente impreziositi con ricami di vetro e cristalli per omaggiare il talento dei mastri vetrai di Venezia, abili artigiani conosciuti in tutto il mondo e portavoce della reputazione del fatto a mano in Italia. Inoltre, sugli abiti sono impresse le stampe che ritraggono il Leone simbolo di San Marco e i panorami della laguna veneta.

¹⁸⁶ D'Amelio M., *Fatto a mano, in famiglia. Tutto sulla sfilata Dolce&Gabbana Alta Moda a Venezia*, Io Donna, 2021, <https://www.iodonna.it/moda/news/2021/08/30/dolce-gabbana-alta-moda-venezia-2021-sfilata-jennifer-lopez/>

¹⁸⁷ Sahli E., *Dolce & Gabbana, l'Alta Moda sfila in laguna a Venezia*, Vanity Fair, 2021, <https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2021/08/30/dolce-gabbana-alta-moda-sfilata-venezia-foto-star>

Tutte le creazioni nascondono al loro interno dei riferimenti e degli omaggi alla città di Venezia, l'intera collezione è un tripudio di artigianalità e sapiente conoscenza di tecniche disparate:

C'è l'abito con le cannuce in vetro, quello che sembra un bicchiere modellato sulle forme del corpo, gli stucchi dorati che invece è pelle ricamata sul raso, la scarpa con la tomaia a piccolo punto e il tacco che sembra un bicchiere di vetro rovesciato, murrine incastonate nei ricami, tubi in satin imbottiti all'interno che minano le funi degli ormeggi, maniche costruite con sbuffi che terminano come le maschere del Carnevale o con le cupole della basilica, un «abito scultura» che replica la Torre dell'Orologio ricamata in vetro e un altro che riproduce il Teatro della Fenice, gli abiti nei colori dei vasi di vetro di Murano e quelli che in tinta unita di chiffon o di raso riverberano le lucentezze dell'acqua lagunare. E cappe che riproducono i mosaici bizantini di pareti e pavimenti della basilica, simboli e icone, colori e maculati libertini, ricami di specchi e colli a corolla di fiori giganti¹⁸⁸.

La collezione rappresenta qualcosa di unico: è un tripudio di abiti elevati ad opera d'arte. In particolare, Stefano Gabbana e Domenico Dolce in riferimento alla collezione presentata a Venezia dichiarano:

Questa collezione è un tributo a Venezia, all'opulenza della sua storia oltre che all'artigianato che ha costruito e continua a costruire i suoi tesori. C'è l'architettura, il carnevale, il vetro, i mosaici, il leone, Tintoretto e Casanova. E anche la laguna le cui ombreggiature vengono raccontate dalla superficie del satin. Abbiamo esplorato molti aspetti di Venezia e abbiamo cercato di trasferirli negli abiti utilizzando anche i materiali originali come il vetro e la murrina il che ci ha consentito di sperimentare anche nuove tecniche di lavorazione¹⁸⁹.

¹⁸⁸ Ciavarella M., *Dolce & Gabbana, sogno di una notte veneziana*, 2021, Style Magazine, <https://style.corriere.it/moda/sfilate/dolce-gabbana-veneziana-sfilata-alta-moda/>

¹⁸⁹ Ibidem

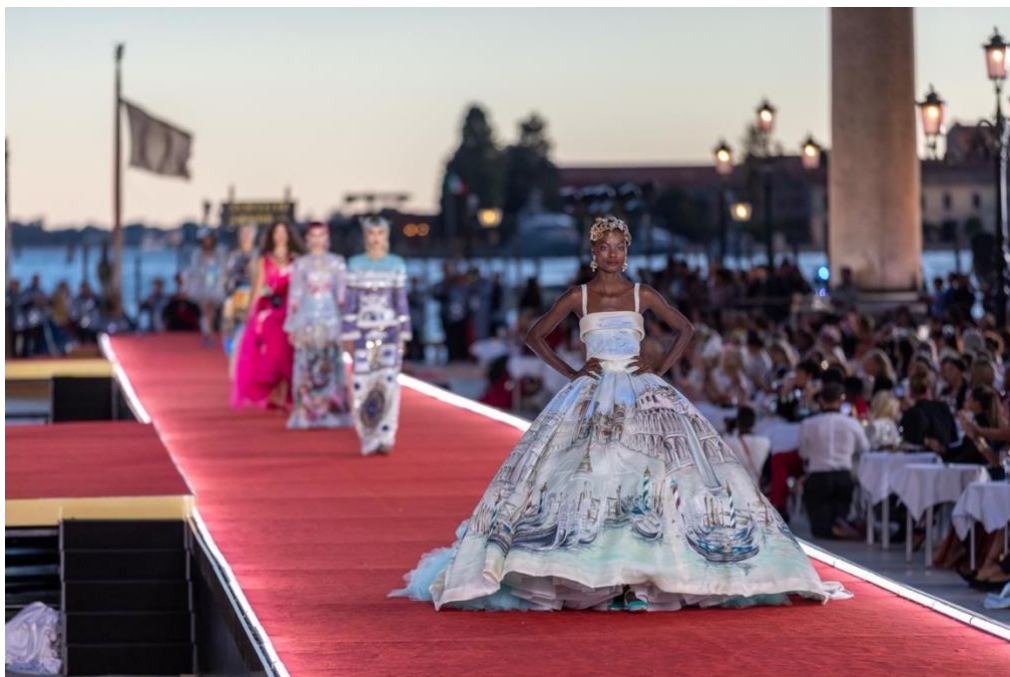


Figura 10-Sfilata Dolce & Gabbana, Venezia, 2021

Le modelle, poi, hanno calcato la passerella accompagnate dalle note delle Quattro Stagioni di Vivaldi, sinfonia celebre e simbolo dell'Italia.

Ad assistere alla sfilata oltre cinquecento ospiti tra vip, celebrità del mondo dello spettacolo e compratori proveniente da ogni parte del mondo, lo spettacolo segna e festeggia il ritrovato appuntamento superata l'emergenza sanitaria



Figura 11-Sfilata Dolce & Gabbana, Venezia, 2021

dovuta al Covid-19 e la ripartenza dell'intera industria della moda.

L'appuntamento conclusivo del ciclo di eventi si è tenuto il 30 agosto e ha riguardato le collezioni di Alta Sartoria e Alta Gioielleria.

L'Alta Sartoria è stata presentata con una sfilata che si è svolta all'Arsenale, la passerella è stata posizionata in modo da essere sospesa sull'acqua cosicché l'effetto visivo ingannasse lo spettatore tanto da fargli credere che i modelli camminassero sull'acqua per un risultato sbalorditivo. La collezione uomo riprende i motivi di quella femminile, quindi, si ritrovano tessuti di velluto e broccato e i vetri di Murano ad abbellire i capi. I riferimenti alla città sono anche nei ricami e nei motivi del tessuto, quindi, tra i capi, si trova raffigurato il Ponte di Rialto. I centodieci look sono tutti basati su capi interamente realizzati a mano e, per la creazione di alcuni di questi, ci sono voluti anche nove mesi di lavoro. L'Alta Orologeria, invece, è stata esposta nella Scuola Grande di San Rocco. La presentazione comprendeva, oltre agli orologi, anche gemelli, anelli e spille in oro e pietre preziose.

3.5 I “gemelli” di Gucci

La casa di moda italiana Gucci, conosciuta su scala globale per l'estro e l'eccellente artigianalità dei prodotti, è uno dei marchi trainanti del mercato del lusso, nonché brand di punta del gruppo Kering che l'ha acquisito nel 1999.

L'azienda Gucci nasce grazie all'intuito e alle capacità imprenditoriali di Guccio Gucci. Egli nasce nel 1881 in una famiglia di artigiani toscani e, quando a soli diciassette anni l'attività di famiglia fallisce, decide di partire per l'estero in cerca di fortuna. Quindi, dopo una breve esperienza prima a Parigi e poi a Londra dove ha potuto apprezzare l'eleganza della classe nobiliare maschile e sviluppare il senso del gusto e dello stile, torna a Firenze dove, nel 1921 apre il suo primo negozio accompagnato da un piccolo laboratorio. L'attività, inizialmente, si concentra soprattutto su articoli di pelletteria da viaggio e per l'equitazione: è proprio ispirandosi al settore equestre che Gucci progetta il celebre morsetto, ancora oggi tratto distintivo del marchio.

Negli anni del fascismo, Gucci, nonostante le difficoltà legate all'approvvigionamento dei materiali, riesce a reinventarsi e a consolidare i risultati positivi dell'impresa.

Il 1953 è la data che segna la morte di Guccio Gucci; quindi, alle redini dell'azienda subentrano i quattro figli. Sotto la loro guida si rafforzano alcuni elementi distintivi del brand che resistono ancora oggi, quali il nastro con la trama colorata di verde e rosso e il logo formato da due lettere G sovrapposte che richiamano e omaggiano il fondatore del marchio.

Negli anni Settanta e Ottanta, nonostante alcune controversie familiari, il marchio continua ad espandersi.

Più tardi, negli anni Novanta, Gucci vive una profonda crisi che sembra insanabile, il marchio era sull'orlo del fallimento e stava per essere ceduto. Domenico De Sole, che in quegli anni era alla guida dell'azienda, intuisce che per risollevarlo bisognava portare freschezza e novità nel comparto creativo. L'azienda non ha budget a sufficienza per assumere un designer esterno, perciò, Domenico De Sole decide di affidarsi a Tom Ford, un giovane promettente che disegnava già per Gucci le collezioni di maglieria. È quindi il 1994 quando Tom Ford viene chiamato a ricoprire il ruolo di direttore creativo¹⁹⁰. Egli è un giovane ragazzo di origini texane che si avvicina al mondo della moda alla fine degli Ottanta e rilancia Gucci grazie a collezioni all'avanguardia che sprigionano sensualità. Tom Ford è un creativo ed è convinto della necessità di precorrere i tempi e intercettare le tendenze, egli afferma infatti che *“bisogna dare alle persone quello che vogliono prima che sappiano di volerlo”*¹⁹¹.

In soli tre anni, Domenico De Sole e Tom Ford risollevarono Gucci dal fallimento e portano il brand a raggiungere la fama mondiale, tanto da essere considerato ancora oggi “uno dei marchi di lusso più conosciuti e influenti del mondo,

¹⁹⁰ *La storia della moda italiana: Gucci*, Camera Nazionale della Moda Italiana, <https://www.cameramoda.it/it/associazione/news/915/>

¹⁹¹ Citazione Tom Ford da Kingdom of Dreams

autentico punto di riferimento internazionale nel settore della moda e degli accessori, e nella gestione moderna e innovativa del business”¹⁹².

Alla fine degli anni Novanta il successo di Gucci esplose e diventa uno dei primi marchi europei del lusso ad essere quotato in borsa.

La casa di moda italiana Gucci è ulteriormente cresciuta negli ultimi anni sotto la guida di Alessandro Michele, nominato direttore creativo è subentrato, nel 2015, al posto di Frida Giannini. Michele ha portato a Gucci una nuova visione eccentrica e fortemente improntata al tema *genderless*, promuovendo un tipo di abbigliamento che supera i confini e le distinzioni di genere; allo stesso tempo, recupera la storia del marchio e ripropone, in versione aggiornata, capi e accessori già visti. Egli, infatti, si definisce un citazionista: “*citare vuol dire riabilitare, trasformare*”¹⁹³.

Grazie all’estro e alla creatività di Alessandro Michele, Gucci propone alcune delle collezioni più acclamate degli ultimi anni. La stessa creatività si riversa anche nella sfilata primavera/estate 2023, intitolata *Twinsburg*. Infatti, il 2 settembre 2022, a Milano, va in scena uno spettacolo indimenticabile e inedito per affrontare in modo innovativo e inaspettato il tema dei gemelli. Quest’ultimo era stato chiaramente anticipato dal titolo stesso della sfilata, ma ogni dubbio è stato tolto negli istanti iniziali dello show che sono stati scanditi dalla voce narrante di Marianne Faithfull, la quale ha raccontato le parole di *Identical Twins*. Quest’ultima è una poesia di John Forster, compositore e sceneggiatore di origine britannica, che nel 1992 scrive questi versi per le sorelle gemelle Mary-Kate e Ashley Olsen.

Infatti, Alessandro Michele costruisce una scenografia ineguagliabile che, sul finale, è stata capace di sbalordire e disorientare il pubblico.

¹⁹² La storia, Kering, <https://www.kering.com/it/maisons/moda-e-pelletteria/gucci/storia/>

¹⁹³ *Alessandro Michele: citazionismo, passato e futuro della moda, ecco la mia visione*, Vogue, <https://www.vogue.it/moda/news/2017/09/01/alessandro-michele-citazionismo-passato-futuro-moda-intervista-vogue-italia>

Per l'occasione, Gucci ingaggia sessantotto coppie di gemelli il più possibile identici tra loro, persone comuni che ricopriranno il ruolo di modelli e modelle e che saranno i protagonisti della sfilata.

L'intero show si costruisce su un inganno che sarà svelato solo alla fine. Infatti, le coppie di gemelli, con indosso gli stessi abiti e truccati e acconciati in modo identico, sfileranno contemporaneamente ma su due passerelle diverse, separate l'una dall'altra da un telo ricoperto dai ritratti dei gemelli scattati in bianco e nero dal fotografo Mark Peckmezian che tiene gli spettatori all'oscuro di quanto sta accadendo dall'altra parte. Sul finale il telo si alza e svela la finzione: fin dal primo istante la sfilata si è svolta parallelamente e specularmente su due lati opposti della sala. Quindi, alla fine, le due passerelle si uniscono in uno spazio unico e le coppie di gemelli si ricongiungono e compiono gli ultimi metri della passerella camminando insieme.

Anche il muro di fotografie che ha tenuto separate e distinte le due passerelle è ingannevole: infatti, esso è costituito da due scatti affiancati che sembrano ritrarre la medesima persona. In realtà, una volta svelata la presenza dei gemelli il pubblico può comprendere che i ritratti di Mark Peckmezian hanno per soggetto i volti di ognuna delle due identità che compongono la coppia di fratelli.



Figura 12- Ritratti di Mark Peckmezian, Sfilata Gucci 2022

La sfilata è stata pensata nei minimi particolari, l'immagine di ogni componente delle coppie di gemelli è stato replicato in modo perfettamente fedele sull'altro fratello o sorella, anche il trucco, curato da Thomas de Kluyver, *Global Makeup Artist per Gucci Beauty*¹⁹⁴, è stato pensato per completare il look in modo da permettere agli spettatori di assistere a due sfilate identiche e riprodurre la sensazione di trovarsi di fronte ad uno specchio.

Michele, sin da piccolo, ha potuto apprezzare il legame indissolubile che si crea tra due gemelli osservando il rapporto tra sua madre, Eralda, e la sua gemella, che considera una seconda mamma. È affascinato da questa relazione tanto da affermare che “la grazia del loro amore duplicato e ampliato ha dato origine al mio eterno fascino per il doppio, per le cose che sembrano riflettere sé stesse”¹⁹⁵. Questa sfilata, quindi, è in primo luogo una dichiarazione diretta alle due donne con cui Michele è cresciuto e, come lui stesso afferma, è una dedica “*a le mie mamme gemelle, che sono state in grado di comprendere la vita solo attraverso la presenza dell'altra*”¹⁹⁶.

Quindi, la sfilata, è un inno al tema del doppio e della famiglia, una celebrazione dell'unione e della fratellanza che vuole trasmettere al pubblico un messaggio di coesione. L'obiettivo di Alessandro Michele è quello di evidenziare come due persone identiche e vestite in egual modo possano dare un tocco unico e personale agli abiti. Quindi, proclama il primato della personalità, unico ingrediente capace di donare alla moda unicità e particolarità. Infatti, gli abiti sono fatti per plasmarsi e adattarsi al corpo di chi li indossa: ogni dettaglio e movimento del fisico crea diverse interpretazioni dello stesso indumento, questo sostiene la convinzione che ogni individuo impersona l'abito e lo fa proprio.

¹⁹⁴ Gucci, <https://www.gucci.com/it/it/st/capsule/gucci-twinsburg-fashion-show-beauty>

¹⁹⁵ Fury A., *Why Gucci's Twins Show Will Go Down in Fashion History*, AnOther, 2023, <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/14396/gucci-twinsburg-twins-ss23-show-collection-review-alessandro-michele>

¹⁹⁶ Gonzalez T., *Gucci Cast 68 Sets of Identical Twins for a Show That Had Everyone Seeing Double*, Harper's Bazaar, 2022, <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a41351586/gucci-milan-fashion-week-twins-casting/>

Alessandro Michele, suggerisce che non esiste nella moda, così come in natura, qualcosa di giusto o originale, ma solo interpretazioni personali e uniche.

Allo stesso tempo, Michele con questa sfilata vuole distruggere l'illusione di un'identità perfettamente uguale all'altra; infatti, due gemelli anche se condividono gli stessi look e le medesime acconciature, manterranno sempre delle differenze personali che li renderanno unici ed inimitabili.

Lo stesso Alessandro Michele fornisce un'interpretazione della collezione:

“Twinsburg” gioca a questo gioco, producendo una tensione nel rapporto tra originale e copia. Come per magia, i vestiti si duplicano. Sembrano perdere il loro status di singolarità. L'effetto è alienante e ambiguo. Quasi una spaccatura nell'idea di identità, e poi, la rivelazione: gli stessi abiti emanano qualità diverse su corpi apparentemente identici. La moda, dopotutto, vive di moltiplicazioni seriali che non ostacolano l'espressione più genuina di ogni possibile individualità¹⁹⁷

Infine, l'epilogo della sfilata vede il gesto di prendersi la mano da parte di ognuna delle sessantotto coppie di gemelli per la parata conclusiva: questo rappresenta un atto estremamente simbolico poiché raffigura la volontà di ritrovarsi, di riunirsi, di sostenersi e aiutarsi l'un l'altro, non solo tra gemelli o fratelli ma in una dichiarazione più ampia, rivolta al mondo intero.

In generale, la collezione è valorizzata da numerosi accessori, occhiali e gioielli, che si ritrovano in ogni look, ma la vera novità è il pantalone arricchito con la giarrettiera, un elemento sensuale, stravagante e imprevedibile che spezza la monotonia del completo canonico formato da giacca e pantalone. Alessandro Michele, servendosi di questo dettaglio minimale, riesce a rileggere e a rendere il completo formale della *business woman* androgina più seducente e divertente.

¹⁹⁷ Gucci, la sfilata Primavera-Estate 2023 celebra l'identico, ma mai uguale, Wondernet, 2022, <https://www.wondernetmag.com/2022/09/24/gucci-twinsburg-primavera-estate-2023-milano/>



Figura 13- Sfilata Gucci primavera 2023

Questa sfilata conferma la tendenza che ha preso piede negli ultimi anni: non vanno più in scena show fini a sé stessi, ma spettacoli che diventano un invito e un'occasione per riflettere.

Alessandro Michele stesso opera un convinto impegno sul fronte politico e sociale e, molto spesso, usa la passerella per dare voce alle sue convinzioni. Ne è un esempio la sfilata di Gucci per la collezione cruise del 2020, dove lo stilista si schiera apertamente e fa sfilare le modelle con addosso capi stampati con slogan a favore della donna e dei diritti umani.

Ancora, Alessandro Michele usa la sfilata di presentazione della collezione autunno/inverno 2018 tenutasi a Milano per portare in passerella il tema Cyborg, direttamente ispirato al *Manifesto Cyborg* teorizzato dalla femminista Donna Haraway, che approfondisce e sostiene il rifiuto dei dualismi tradizionali e sfida l'imposizione e la rigida categorizzazione in generi e identità.

CAPITOLO 4: LE INTERVISTE

Il quarto capitolo è dedicato all'analisi delle interviste semi strutturate, utili per verificare le tesi emerse durante la stesura della parte didascalica dell'elaborato.

4.1 Metodologia

La sezione sperimentale dell'elaborato in oggetto persegue l'obiettivo di confrontare le opinioni di esperti del settore moda, giornalisti professionisti del campo, PR e titolari di agenzie, in merito a temi affrontati durante la stesura della tesi. La fase di ricerca condotta è stata utile per verificare le tesi e le convinzioni emerse durante la stesura dell'elaborato.

In particolare, il fine ultimo è quello di evidenziare, attraverso le parole e le considerazioni di fonti qualificate, quanto gli eventi ricoprono un ruolo fondamentale per lo sviluppo e la crescita di una realtà aziendale, come emerso dagli studi effettuati nei capitoli precedenti. Nello specifico, per un'impresa che opera nel settore della moda, le sfilate, nonostante i tanti e più disparati strumenti di promozione che si sono sviluppati negli anni, continuano ad essere essenziali ed uniche perché capaci di trasmettere oltre ad un prodotto anche un mondo sensoriale impossibile da comunicare con altri mezzi.

Nel concreto, il progetto di ricerca si articola in una serie di interviste semi strutturate condotte su un campione selezionato costituito da dieci soggetti.

Per quanto riguarda la scelta degli intervistati, prima di tutto si è reso necessario individuare esperti del settore della moda, giornalisti che operano nel campo, proprietari di agenzie, scrittori con pubblicazioni inerenti alla moda e organizzatori di eventi. Quindi, i criteri seguiti durante la fase di individuazione del campione hanno riguardato la professione e l'attinenza con l'argomento da trattare mentre, non sono stati tenuti in conto criteri anagrafici, demografici o altro.

Una volta selezionati gli intervistati, sono state preparate una serie di domande semi strutturate per guidare l'intervista. Le domande da sottoporre agli

intervistati sono in totale nove: le prime sono di carattere generale e introduttivo, utili a presentare l'argomento e a mettere a proprio agio l'intervistato; le domande successive sono più precise e specifiche e sono volte ad approfondire eventi presi in esame durante la stesura della parte didascalica della tesi.

La fase di conduzione delle interviste ha previsto, innanzitutto, la programmazione delle stesse in base alla disponibilità degli intervistati. Le interviste sono state raccolte dal mese di marzo agli inizi di agosto e sono state condotte tramite una chiamata telefonica o durante un incontro programmato.

Le interviste, salvo un unico caso specifico in cui non è stata concessa l'autorizzazione, sono state registrate ai fini della trascrizione, dopo aver ottenuto il consenso del soggetto intervistato.

Successivamente, le interviste sono state trascritte ed analizzate identificando i temi ricorrenti e seguendo un approccio qualitativo.

I risultati dell'analisi sono interpretati e discussi in relazione alle domande di ricerca e agli obiettivi della tesi. Sono state evidenziate e messe in relazione le diverse opinioni riportate dai soggetti intervistati.

I limiti della ricerca, qualora fosse richiesto di individuarli, potrebbero essere imputati ad un campione ristretto composto da dieci soggetti intervistati e dalla soggettività degli argomenti indagati.

4.2 Traccia delle interviste

La traccia dell'intervista elaborata prevede nove domande utili ad inquadrare i temi fondamentali da approfondire. Nonostante ciò, la natura semi strutturata della traccia ha permesso, ove necessario, di introdurre alcune variazioni che hanno riguardato, per esempio, l'aggiunta di qualche domanda rivolta ad un particolare soggetto per approfondire un argomento specifico, o l'eliminazione di una o più domande a causa di tempi ristretti o altri imprevisti di varia natura. A volte, infatti, l'intervista è stata modulata e adattata in base al soggetto per far risaltare l'esperienza personale e il particolare punto di vista dell'intervistato.

Pertanto, la traccia ha assolto la funzione di fornire una scaletta utile a guidare l'intervista e ad individuare i temi principali e non è stato richiesto di seguirla sempre in modo rigido.

Le domande sono state formulate in seguito alla stesura dei primi tre capitoli teorici e sulla base degli stessi, per rispondere a quesiti sorti durante l'elaborazione della tesi e per verificare se quanto sostenuto nei capitoli precedenti sulla base di ricerche bibliografiche corrispondesse alla realtà odierna. L'intervista verte, perciò, ad approfondire e verificare se quanto scritto nelle sezioni precedenti fosse coerente e in accordo con le opinioni di operatori del settore della moda.

Le nove domande elaborate sono le seguenti:

1. Quanto è importante al giorno d'oggi la comunicazione per un'azienda?
In che modo?
2. Gli eventi, nel contesto di una strategia aziendale o di un piano di comunicazione, che "peso" ricoprono?
3. Per un'azienda di moda le sfilate sono lo strumento di comunicazione più importante ed efficace o alla luce delle nuove innovazioni tecnologiche che hanno visto, tra le altre cose, la nascita dei social media, ritiene che siano state superate?
4. Si può affermare che, al giorno d'oggi, quello che sfila in passerella raramente comparirà nei negozi in cui, invece, è presente una selezione più quotidiana e portabile di capi. Quindi, in passato l'obiettivo di una sfilata era di presentare i nuovi modelli e di vendere ma oggi qual è l'obiettivo di una sfilata?
5. Le aziende di moda investono ingenti somme nella progettazione e realizzazione di eventi, nello specifico sfilate: esiste un ritorno economico quantificabile conseguente a questo tipo di iniziative?
6. Una delle sfilate più memorabili che ho analizzato nella tesi è quella di Karl Lagerfeld per Chanel svoltasi nel 2010 al Grand Palais di Parigi dove è stato trasportato un iceberg dalla Groenlandia. Si può affermare

che le sfilate vengano anche utilizzate, a volte, come strumento di denuncia e di sensibilizzazione?

7. Soprattutto con il Covid, Internet e il digitale sono stati potenziati in tutti i settori ma in particolare nel settore della moda, un campo che, in precedenza, si dimostrava ancora restio all'utilizzo di questo strumento. Crede nelle potenzialità di internet per il settore moda? E crede che in futuro assisteremo sempre di più ad eventi digitali?
8. I grandi marchi internazionali del lusso impegnano un budget rilevante negli eventi nel tentativo di creare uno show capace di attirare l'interesse del pubblico e l'attenzione dei media facendo leva sulla componente spettacolare dell'evento piuttosto che, a volte, sul design del prodotto, il quale potrebbe passare in secondo piano. Cosa ne pensa a riguardo? Crede che ciò vada a discapito di brand emergenti che sono naturalmente meno competitivi sul tema?
9. Crede che realizzare degli eventi così spettacolari come quelli a cui stiamo assistendo negli ultimi anni sia sostenibile dal punto di vista ambientale?

4.3 Profilo degli intervistati

Di seguito il profilo dei dieci soggetti intervistati.

1. Giulia Crivelli è una fashion editor del gruppo Sole 24 Ore, è impegnata come scrittrice per il quotidiano e per i settimanali Moda e Lifestyle. In particolare, racconta la moda approfondendone i risvolti e le implicazioni economiche.
2. Angelo Flaccavento è un giornalista e critico di moda italiano. È editore per Vogue Italia, The Business of Fashion e Il Sole 24 Ore, collabora anche con testate internazionali come L'Officiel Italia, Purple Fashion e WSJ.

3. Marco Caruccio è un fashion editor, la sua carriera inizia come editore in testate di moda per bambini, oggi si occupa della moda uomo e donna per il giornale Pambianco.
4. Federica Mochi lavora per un'agenzia di stampa a Milano, Adnkronos, per la quale si occupa di approfondire gli aspetti corporate di numerose aziende di moda quotate ma anche di analizzarne il design delle collezioni.
5. Gianandrea Gamba è senior consultant di una delle principali società di consulenza in comunicazione, Community. Nello specifico, si occupa di seguire l'attività di diverse aziende operanti nel settore della moda e dell'occhialeria.
6. Francesca Broglia ha collaborato all'estero con diverse agenzie di moda per le quali ha curato l'intero processo fino alla produzione delle campagne pubblicitarie per importanti brand. Oggi gestisce l'agenzia che ha fondato, Voltura.
7. Fabiana Giacomotti è una docente universitaria, curatrice e giornalista. Scrive per il quotidiano Il Foglio, per cui si occupa della sezione culturale e collabora con numerose testate, tra cui Vogue Italia. È spesso ospite di programmi televisivi che si occupano di moda e cultura.
8. Romano Cappellari è un docente universitario nonché autore del volume *Marketing della moda e dei prodotti Lifestyle* edito da Carocci.
9. Maria Laura Chiarelli ricopre la posizione di digital PR e Special Projects per il brand di lusso Dolce&Gabbana.
10. Cecilia Ripa è un'organizzatrice di eventi. Dopo aver fondato una sua agenzia, oggi gestisce alcune esclusive location nel Triveneto che mette a disposizione per aziende e privati.

4.4 Analisi delle interviste

Le interviste, come precedentemente specificato, sono state sviluppate sulla base di quanto scritto nei capitoli iniziali.

In prima istanza, la presente tesi ha perseguito l'obiettivo di dimostrare quanto la comunicazione, e con essa nello specifico gli eventi, oggi ricopra un ruolo indispensabile per un'azienda di qualsiasi settore. Soprattutto per ciò che concerne le imprese dell'industria della moda, la comunicazione si rivela essenziale e capace di orientare i mercati e le sorti di un brand. Tale convinzione ha trovato conferma nelle parole di Marco Caruccio: “(la comunicazione) è importantissima, può succedere che delle collezioni magari meno riuscite, riescono ad avere successo perché c'è una buona comunicazione. È più difficile, ahimè, che una collezione valida ma senza giusta comunicazione riesca a fare breccia nel cuore, come dire dei consumatori. [...] Quindi la comunicazione è una parte importante per un brand. Non dico sia più importante del prodotto in sé, però sicuramente serve a veicolare un messaggio. La collezione, anche la miglior collezione, non va da nessuna parte se non viene però poi promossa attraverso quelle che sono delle linee, delle strategie comunicative adeguate per quel brand”. Nel comparto della comunicazione, un ruolo di primo piano è ricoperto dagli eventi, oggi sempre più spettacolari. Infatti, Marco Caruccio ancora afferma: “gli eventi oggi sono molto importanti: quando un brand organizza un evento lo si fa sì per gli invitati, che però sono comunque per forza di cose un numero ristretto, ma lo si fa anche per poi comunicare l'evento stesso”. In generale, Cecilia Ripa concorda affermando: “(la comunicazione) è fondamentale, assolutamente. Se non riesci a comunicare quali sono i tuoi punti di forza ed evitare che vengano comunicati i tuoi punti di debolezza, in automatico non riesci ad avere successo. Devi comunicare assolutamente quello che sei, il tuo core Business. [...] Anche il fatto di essere differente in alcuni aspetti rispetto ai tuoi competitor. Devi comunicare e devi distinguerti”.

Le considerazioni emerse durante la stesura dell'elaborato riguardavano l'evoluzione degli eventi alla luce della diffusione di nuovi strumenti comunicativi: questi ultimi hanno costituito negli ultimi anni, anche per necessità causate da forze maggiori, come il Covid-19, una valida alternativa in alcuni casi e un utile supporto in altri, agli eventi cosiddetti in *real life*, ma non li sostituiranno mai nella loro forma fisica. Infatti, anche dalle interviste è emerso che le sfilate, nonostante i tanti mezzi tecnologici moderni che si sono diffusi negli ultimi anni, continuano ad essere fondamentali per un'azienda di moda. Infatti, Giulia Crivelli afferma che “il massimo dell'energia e della creatività di questo spettacolo viene quando c'è anche un po' di pubblico, perché l'emozione è completamente diversa. Anche per gli stilisti le emozioni sono qualcosa che non possiamo misurare né calcolare, ma che ci sono, quindi si sprigionano quando c'è qualcosa che è lì, vero, autentico, fisico. Dopodiché l'utilizzo degli strumenti digitali, social o qualsiasi altra piattaforma servono per amplificare questo evento, al quale per definizione non possono partecipare più di facciamo trecento, mille e cinquecento persone”. Sull'argomento concorda Maria Laura Chiarelli: “sebbene le sfilate di moda abbiano mantenuto la loro importanza nel settore, è vero che le nuove innovazioni tecnologiche, come i social media e i canali digitali, hanno ampliato le possibilità di comunicazione per le aziende di moda. Oltre alle sfilate tradizionali, le piattaforme digitali offrono a questo tipo di aziende l'opportunità di presentare le loro collezioni in modi innovativi e accessibili a un pubblico globale. I social media hanno consentito una democratizzazione della moda, permettendo a un pubblico più vasto di partecipare virtualmente alle sfilate, di scoprire le ultime tendenze e di interagire direttamente con i brand o i personaggi di questo mondo. Mi sento però di affermare che a determinati livelli – penso ad esempio al brand di lusso per cui lavoro – la sfilata fisica è, e rimarrà sempre, uno strumento di immagine chiave”. Ciò trova conferma anche nelle parole di Gianandrea Gamba che definisce le sfilate come “eventi imprescindibili per chi vuole posizionarsi come azienda della moda e non di abbigliamento, che sono due cose differenti”.

Ancora, riguardo il ruolo dei social Gianandrea Gamba afferma: “i social hanno accelerato ancora di più e implementato quello che è il peso della comunicazione del mondo della moda, perché tutto il mondo di icone social legate al mondo della moda, di influencer da Chiara Ferragni in poi, sono comunque dei mezzi di comunicazione per i brand che onestamente possono avere un peso molto importante poi su quelli che sono i volumi di vendita e per cui occorre fare degli investimenti che fino a dieci anni fa sarebbero stati dedicati a tutta la parte di campagna esclusivamente stampa”. Cecilia Ripa sull’argomento afferma che: “[...] Noi siamo esseri sociali, cioè siamo animali sociali, per cui abbiamo bisogno del one to one, difatti tutte le attività di PR che vengono sviluppate sono fatte one to one. [...] I social ci devono essere, sono una vetrina: mi piace quello che fai, ti seguo, però comunque l'evento è una parte fondamentale. Deve essere però un evento in target, cioè strutturato in un certo modo. [...] Ma l'evento, quello reale ti dà la possibilità, comunque, di aumentare anche la tua rete vendita, ha una valenza fondamentale perché recuperi clienti persi o cerchi di recuperare i clienti persi, raggiungi nuovi potenziali clienti e soprattutto consolidi la customer base, cioè tutta la clientela che tu hai, creando comunque un momento di convivialità, si abbassano le barriere e si inizia ad avere un rapporto molto più umano e i rapporti anche commerciali iniziano ad essere molto più distesi. Attenzione però, perché devono essere fatti bene, ovvero se tu ti dimentichi anche di un solo cliente, è un potenziale cliente perso, per cui attività di PR che devono essere svolte al fine, poi, di poter creare l'evento corretto, giusto, che sia un ottimo veicolo, deve essere fatto veramente bene”. Quindi, gli intervistati concordano con la tesi sostenuta durante la stesura dell’elaborato: nonostante la diffusione dei social media e degli altri canali di comunicazione come i blog o i siti web, eventi come le sfilate non hanno perso il proprio appeal e la propria forza, rimanendo uno dei punti chiave di una strategia comunicativa di un’azienda di moda. Anche Romano Cappellari conferma quanto emerso finora, sottolineando quanto le sfilate siano oggi cambiate rispetto al passato e quanto grazie al Web oggi siano

uno strumento di comunicazione sempre più potente. Inoltre, Romano Cappellari ricorda anche che il web ha contribuito in modo fondamentale alla democratizzazione della moda ampliando la comunicazione del fenomeno che ora raggiunge tutto il mondo. Quindi, le sfilate non sono state sostituite dai social media ma piuttosto potenziate e rese più efficaci grazie all'incredibile capacità di propagazione delle informazioni offerta dalle piattaforme digitali.

Per quanto riguarda l'evoluzione delle sfilate di moda, i soggetti intervistati confermano quanto emerso durante le ricerche teoriche; infatti, sostengono unanimemente che queste hanno subito una variazione negli anni. In particolare, il fine ultimo della loro organizzazione oggi vede degli obiettivi ben diversi rispetto a quelli che si intendevano raggiungere in passato. Inizialmente, lo scopo di una sfilata era quello di presentare una collezione e generare vendite, l'elemento spettacolare era ridotto ai minimi termini, l'attenzione era tutta incentrata sui capi e le modelle avevano il ruolo di far percepire agli spettatori la vestibilità realistica degli abiti. Negli anni, come emerso attraverso le ricostruzioni storiche condotte, il sistema è profondamente cambiato. La percezione è che oggi le sfilate vengano organizzate con lo scopo di intrattenere, stupire, comunicare i valori del brand e generare vendite in modo meno diretto rispetto al passato. Realizzare uno show spettacolare rende il marchio memorabile e più desiderabile agli occhi dei consumatori, quindi, la sfilata oggi è uno strumento che senza dubbio contribuisce alle vendite del brand ma in modo diverso rispetto al passato. Angelo Flaccavento, infatti, dichiara che “la sfilata contribuisce a creare tutto quell'immaginario e quella fascinazione intorno a un marchio che una collezione di vendita non crea; quindi, questo scollamento da una parte, in un certo punto di vista, è strumentale perché si crei un'aura intorno al marchio che poi non corrisponde necessariamente a quel che si trova in negozio”. Marco Caruccio conferma le ipotesi iniziali e avvalorla la sua opinione citando uno degli esempi presentati nel secondo capitolo della presente tesi: “(le sfilate) non sono più solo un veicolo di prodotto, se ripensi

che negli anni Cinquanta si sfilava con le modelle che avevano in mano il numero 2514 che era il look che poi il buyer segnava e ordinava in atelier molto piccoli, con passerelle assolutamente *minimal*, quello era un evento dedicato esclusivamente all'acquisto. Oggi assolutamente non è più così, perché poi vai in vai in showroom, ti fai l'ordine di quello che vuoi. Oggi la sfilata è assolutamente un momento di comunicazione, anche di intrattenimento, spesso. Pensa alle sfilate di Victoria Secret che cos'erano... Con un concerto all'interno addirittura! Quindi oggi sono assolutamente anche questo. Anche oggi ci sono alcuni che fanno le sfilate con momenti di entertainment, con cantanti, con DJ e quant'altro, quindi assolutamente sì, è una formula diversa, ma assolutamente funzionale alla logica del brand". Anche secondo Gianandrea Gamba oggi l'obiettivo di una sfilata è quello di "fare spettacolo, essere presenti e voler stupire e voler tra virgolette, provocare o comunicare i propri valori che non comunicare un prodotto per venderlo. [...] Secondo me oggi la funzione della sfilata è soprattutto quella di fare di fare show, di fare spettacolo, insomma, si cerca sempre di creare ambienti sempre più attraenti, ambienti sempre più comunque impattanti da un punto di vista visivo, sempre più anche *instagrammabili* insomma. [...] Le sfilate, sono diventate sempre più show, perché devono essere raccontate anche in una maniera molto visiva. [...] Vendere, ormai vendi soprattutto secondo me con gli showroom, ma soprattutto vendi tanto virtualmente, cioè i brand ormai quasi tutti hanno degli showroom virtuali. Le sfilate sono perlopiù spettacolo e sono fatte per costruire un po' di reputazione e fare proprio uno show. [...] In tutto il mondo della comunicazione, non solo per le sfilate, per la moda, si passa da storytelling al value telling e quindi si racconta non più solo la storia attraverso la comunicazione, ma si raccontano proprio i valori del brand e della società e di chi ci sta dietro". Ancora, secondo Francesca Broglia: "le sfilate in generale sono un momento di show off per la marca, dove hanno l'opportunità di far vedere, [...] oggi anche le marche importanti hanno necessità di fare qualcosa che rimanga per sempre. [...] Creano un immaginario unico e sorprendente e

fanno sì che ci sia questo engagement emozionale con chi poi seguirà la marca. Quindi sì, la comunicazione è fondamentale, ma sempre per creare o comunicare un universo differente, quello che sono i valori della marca e quello che sono i valori e la visione del direttore creativo”. Della stessa opinione è anche Maria Laura Chiarelli: “l'obiettivo di una sfilata di moda oggi va oltre la mera presentazione dei nuovi modelli e della vendita immediata. Le sfilate sono diventate un mezzo per raccontare una storia, per trasmettere l'identità e la visione di un brand, per creare esperienze coinvolgenti e per generare un forte impatto mediatico e sulle reti sociali. Le sfilate sono un'opportunità per creare un'atmosfera unica, per suscitare emozioni e per stabilire connessioni profonde con il pubblico. Attraverso una sfilata, un brand può trasmettere il proprio posizionamento nel mercato, la creatività dei suoi designer e la sua capacità di anticipare le tendenze. Inoltre, le sfilate possono fungere da catalizzatori per la creazione di contenuti multimediali che possono essere condivisi su diverse piattaforme, contribuendo a generare interesse e a coinvolgere il pubblico anche dopo la conclusione dell'evento”. Secondo Cecilia Ripa l'obiettivo delle sfilate oggi è di ricercare “sicuramente il brand awareness, ovvero la coscienza del brand” ma sono anche “un veicolo di comunicazione”. Della stessa opinione è anche Federica Mochi: “la sfilata secondo me ha il primo obiettivo che è proprio comunicare la Brand Identity, quindi quello che è il brand”. Romano Cappellari ha confermato quanto sostenuto finora, dichiarando inoltre che le sfilate possono essere considerate una leva del marketing esperienziale, rappresentando quindi la componente coinvolgente necessaria in un'ottica comunicativa indispensabile per un'azienda di moda.

Uno degli obiettivi perseguiti durante la somministrazione delle interviste era quello di comprendere se esistesse un ritorno economico quantificabile derivato dall'organizzazione delle sfilate. Infatti, durante la pianificazione di tali eventi, soprattutto nel caso di grandi marchi dalla fama internazionale, si impegnano enormi capitali. Pertanto, era utile comprendere se tali investimenti fossero

giustificati da altrettanti ricavi economici. Cecilia Ripa risponde all'interrogativo così: "il budget per una sfilata non copre assolutamente le vendite, ma copre però una parte di comunicazione che comunque viene veicolata attraverso la sfilata". Angelo Flaccavento, invece, afferma: "secondo me il ritorno economico è indubbio, ma è intangibile, nel senso che crea un immaginario intorno al marchio; quindi, non riesco a operare una conversione monetaria tra questo elemento di magia e la realtà dei commerci, sicuramente l'aura che si crea è fondamentale per creare attrazione, ma penso sia, cioè pertiene al regno dell'immateriale, ma essendo un investimento così importante deve esserci sicuramente un ritorno. [...] Secondo me la moda è ancora uno degli ambiti nel quale l'intangibile, cioè la fascinazione, ha un'importanza fondamentale e un traino che però non sono facilmente codificabili o facilmente trasferibili in una serie di colonne di numeri e di ricavi e guadagni". Sull'intangibilità del ritorno economico concorda Maria Laura Chiarelli: "Il ritorno economico conseguente a tali iniziative può essere più difficile da quantificare direttamente. Gli eventi di moda, [...] possono generare un valore a lungo termine per un brand, contribuendo a costruire la sua reputazione, a consolidare la fedeltà dei clienti e a stimolare l'interesse dei media. I benefici derivanti dagli eventi spesso si traducono in una maggiore visibilità, una migliore percezione del brand e opportunità di collaborazione con partner e influencer. Va considerato però che molto spesso – soprattutto quando si tratta di retail events – è probabile che le presenze stesse all'evento si tramutino in acquisti facilmente quantificabili." Sull'argomento, Federica Mochi esprime la sua particolare opinione ampliando la riflessione: "c'è un indotto che è legato alle Fashion Week, penso a Milano, cioè Milano quando c'è la Fashion Week [...] non guadagnano soltanto i brand con le collezioni ma anche tutto ciò che sta intorno. La città, gli hotel, i ristoranti, i locali, tutto quello che poi è legato, quindi assolutamente è più ampio, diciamo l'impatto economico e in modo positivo che hanno questo tipo di eventi su una città".

Il percorso di tesi verteva anche sull'analizzare il rapporto tra Internet e gli eventi. In particolare, per ciò che concerne le sfilate di moda, come evidenziato nei capitoli precedenti, il settore ha accolto, inizialmente, le nuove tecnologie e i nuovi strumenti comunicativi con freddezza. La pandemia da Covid-19 e il conseguente isolamento della popolazione varato per contenere i contagi hanno reso indispensabili per le case di moda affidarsi ai supporti tecnologici sia per le vendite che per le presentazioni delle collezioni. Il periodo della pandemia e quello immediatamente successivo ad essa hanno causato un forte senso di smarrimento e di grande incertezza nei confronti del futuro. I lavoratori del comparto eventi, tra i più danneggiati dalla situazione di instabilità causata dal Covid-19, si sono spesso interrogati su come sarebbe stato il futuro del settore ad emergenza superata. Sembrava, infatti, che le persone potessero abituarsi e in un certo senso anche preferire la possibilità di assistere ad un grande evento comodamente con il proprio smartphone. Perciò, tanti avevano considerato concluso il momento degli eventi vissuti dal vivo e si pensava che sarebbero stati sostituiti da una fruizione interamente digitale. In realtà, queste convinzioni sono state smentite e, con un po' di cautela, il periodo successivo alla pandemia ha potuto registrare una grande voglia di tornare al passato e abbandonare il digitale. Le tecnologie digitali possono garantire delle comodità ma non potranno mai offrire le stesse emozioni e sensazioni che possono essere provate durante un evento vissuto in presenza. In altre parole, la componente esperienziale, fruibile solo dal vivo, è ancora essenziale. Sul futuro degli eventi si è espressa Fabiana Giacomotti: “le sfilate hanno senso solo vissute come fenomeno ed episodio collettivo. [...] A distanza non avevano più senso e non solo perché non vedevi da vicino gli abiti, non riuscivi a renderti conto, ma proprio per quel genere di energia collettiva che si scatena solo in questa occasione e a quelle condizioni”. Conferma Angelo Flaccavento dichiarando: “(la sfilata) è una performance che viene live una volta sola, perché non ci sono repliche, in una dimensione di attese e sacralità che rende ancora la sfilata l'unico modello possibile per la presentazione della moda, perché è vero che

durante la pandemia si sono tentate strade alternative, principalmente il video, ma uno dei motivi che rendono la moda, il linguaggio della moda, così magnetico e così affascinante è proprio il fatto che c'è una minima soglia di una barriera tra gli ammessi alla performance e i non ammessi alla performance. Oggi i non ammessi alla performance sono tutti in realtà presenti perché possono vedere lo spettacolo attraverso il video, ma una sfilata è uno spettacolo live e va visto di presenza. Io non riesco a fare il mio lavoro se non assistendo agli show di presenza, perché in presenza si possono, innanzitutto si possono vedere i vestiti da ogni angolazione, incluso il dietro, e poi valutare la dimensione dello spazio che ha sempre un'importanza notevole. Ci sono registi di sfilate che per esempio utilizzano una scala gigantesca e a volte la distanza enorme tra il pubblico, anche in prima fila e la modella è già esso stesso un messaggio come può esserlo invece una distanza ridotta al minimo. Quindi ogni elemento nella sfilata, in quanto dimensione performativa, la sfilata è irripetibile e insostituibile. Per questo è ancora uno strumento così vivo nel sistema, nonostante tutti invocino il contrario". Gianandrea Gamba, interrogato, spiega perché secondo lui le sfilate non diventeranno mai interamente digitali: "(la sfilata) non credo diventerà mai digitale. [...] La Fashion Week non morirà mai perché è un'esperienza. [...] La sfilate live, la Fashion Week, rappresenta un'esperienza perché tu sei lì, ti vedi uno spettacolo, perché alla fine è uno spettacolo, non sono solo i vestiti, cioè i vestiti, sono un mezzo, però è uno spettacolo per come è organizzata la musica e tutto". Per il futuro, Romano Cappellari prevede che importanti nuove invenzioni, come potrebbe essere il Metaverso, potrebbero rappresentare un'opportunità in più ma non sostituirebbero gli eventi in *real life*, considerati ancora gli unici capaci di garantire una dimensione emozionale ed esperienziale. Quindi, gli intervistati confermano che, dopo il periodo della pandemia in cui gli strumenti digitali sono stati indispensabili e hanno rappresentato un vero e proprio mezzo alternativo agli eventi in presenza, ad emergenza pandemica superata si è registrata una graduale ripresa degli eventi in presenza. Per il futuro, nonostante

le realtà virtuali e i mondi alternativi che si stanno sperimentando, si prevede che questi non sostituiranno mai l'evento in *real life*, forse diventeranno uno strumento capace di ampliare la platea di partecipanti ma non escluderanno la possibilità di vivere l'iniziativa in prima persona. I soggetti intervistati avvalorano questa tesi sottolineando la grande voglia che si è registrata nel pubblico di tornare a vivere gli eventi in presenza e dimenticare l'emergenza pandemica superata. È chiaro quindi, che la pandemia non ha fatto altro che far riscoprire la necessità di stare insieme e di condividere le esperienze, rafforzando il desiderio di convivialità e socializzazione. Giulia Crivelli infatti afferma: “le sfilate in quei quindici minuti massimo, sono a tutti gli effetti degli spettacoli in miniatura, cioè ci sono tutte le professionalità che servono per fare uno spettacolo teatrale o uno spettacolo musicale, tutte, e quindi sono a tutti gli effetti uno spettacolo, che poi è anche la ragione per la quale sono sopravvissuta a tutto, perché io ti assicuro che sono almeno quindici anni che sento dire, ma le sfilate... Bisogna inventarsi qualcos'altro. No, non credo proprio, alla fine restano. Sono sopravvissute al Covid sono sopravvissute a tutto. Insomma... Sono sopravvissute ai social, quindi. E anzi direi che un po' come tutte le cose che sono rimbalzate dopo il Covid avrai visto anche tu, mai come quest'anno tante sfilate cruise, tanti eventi in giro per il mondo... Cioè resta il fascino come di ogni spettacolo dal vivo. Che poi oggi lo si possa, editare, ritrasmettere, spezzettare, mandare sui social o in streaming live è un altro discorso, ma il fascino nasce dalla vita, il fatto che è una cosa che si organizza e che si fa dal vivo”.

Uno dei nodi centrali dell'elaborato verteva sul far emergere il lato più culturale delle sfilate. A tal proposito, durante la stesura della tesi sono state portate ad esempio alcune sfilate memorabili non tanto per le collezioni che venivano presentate o per qualche capo di particolare bellezza, ma piuttosto per dei motivi più profondi che spesso vengono ignorati o sottovalutati. Sulla questione si è espressa Francesca Broglia che ha fornito la sua visione ricordando una figura

chiave per il settore moda e non solo: “la moda è tutt'altro che solo voglia di vendere, diciamo che lo strumento finale è quello di vendere, [...] la moda è sempre stata e sempre sarà oggetto di critica sociale e ispirazione della società, cioè è morta adesso, ti faccio un esempio, Mary Quant, la minigonna è stata una vera e propria rivoluzione per le donne che finalmente scoprono le ginocchia e peraltro non le scoprono di poco. Noi oggi stiamo professando a livello massivo che essere differenti è bello, ma lei, la moda, ha iniziato anni e anni fa a farlo, la moda ha iniziato anni fa a fare la critica sociale, a intraprendere la battaglia pro-ecosostenibilità anche, pur essendo la prima che produce e che impatta così tanto, però, nel momento in cui tu ti rendi conto che stai facendo del danno, sei anche il primo ad ammetterlo e dirlo, no? Sarebbe stupido non farlo”. Anche Maria Laura Chiarelli a riguardo afferma: “le sfilate di moda, come dimostrato dalla tua analisi della sfilata di Karl Lagerfeld per Chanel, possono essere utilizzate come strumento di denuncia e sensibilizzazione. Le case di moda, spesso, utilizzano le sfilate per veicolare messaggi sociali, culturali o politici, sottolineando questioni importanti o promuovendo temi quali sostenibilità e inclusione. In questo senso, le sfilate si trasformano in piattaforme di comunicazione che vanno oltre la presentazione dei capi di abbigliamento, suscitando dibattiti e attirando l'attenzione su tematiche rilevanti”. Federica Mochi conferma la convinzione iniziale concordando sui risvolti culturali delle sfilate e, a sostegno della sua tesi, argomenta portando come esempio un'altra sfilata indimenticabile: “ad esempio Balenciaga, quando è scoppiata la guerra in Ucraina ha fatto quello show, ha riprodotto una tempesta di neve [...] era tutto allestito in modo da riprodurre una tempesta, un inverno umano, la guerra in Ucraina veniva simboleggiata così. [...] Lì stava veicolando un messaggio ben preciso. [...] I modelli camminavano nella tempesta e cercavano di avanzare col vento, la pioggia, il temporale, era un atto di resistenza. Quindi, da quel punto di vista lì assolutamente, non stavano soltanto vendendo abiti ma stavano dando un messaggio. [...] (Si) utilizza la moda come faceva, anche YSL, come facevano tanti altri grandi, per parlare di quello che accade attorno, quello che

ci accade attorno [...] la sfilata è l'occasione perfetta perché tutti gli occhi sono puntati, hai anche una sorta di potere per far arrivare il messaggio". Anche Romano Cappellari conferma quanto emerso finora dichiarando che i brand oggi possono essere considerati dei veri e propri progetti culturali. Le aziende oggi si schierano e si esprimono riguardo a controverse questioni di natura sociale e culturale, in questo senso la sfilata può essere considerata anche come uno strumento di denuncia utile a comunicare e trasmettere messaggi sociali.

Non tutti però gli intervistati concordano sulla possibilità che le sfilate abbiano dei risvolti culturali, Giulia Crivelli infatti afferma: "non ci credo... Né che le sfilate cambino gli equilibri economici di un settore, né che abbiano un impatto culturale. Io credo che se dobbiamo cambiare i comportamenti delle persone, quindi la cultura, quella è una responsabilità personale". Anche Angelo Flaccavento è dello stesso avviso e risponde così: "molto spesso lo spettacolo della moda è uno spettacolo a sé stesso, godibilissimo ma volatile quanto i trenta minuti o meno della sfilata, dipende da caso a caso" e ancora "il messaggio è più interessante a volte che sia semplicemente estetico, emozionale. Il messaggio etico e politico va maneggiato con cura, perché ogni tanto per ottenerlo si fanno delle cose che di etico o di sostenibile hanno ben poco. [...] Il messaggio di una sfilata è estetico, poi il suo valore può essere anche etico politico, ma come risvolto, non come prima istanza. E trovo che la moda riesca a essere più forte e impattante anche in quei campi quanto più l'intento principale è estetico narrativo, piuttosto che a priori, aprioristicamente politico". Per quanto riguarda quest'ultimo argomento, come evidenziato esistono diverse opinioni ed interpretazioni in merito. Credere o meno alla sincerità dei messaggi lanciati su alcune passerelle rimane una valutazione strettamente personale e legata anche al singolo caso.

Infine, le interviste sono state utili per comprendere che impatto ambientale potessero avere questo tipo di eventi e cosa si potesse effettivamente fare per migliorarlo. L'ipotesi è che grandi eventi come quelli che vengono organizzati

durante le Fashion Week siano poco sostenibili dal punto di vista ambientale. Infatti, Angelo Flaccavento conferma: “No, per niente, chiunque affermi il contrario dice un’impostura perché non lo sono, perché già trasportare gli ospiti dai quattro campi del mondo al luogo deputato, non è un’attività sostenibile. Il 100% del sostenibile è un’utopia assoluta, tutto il resto della macchina non è sostenibile”. Federica Mochi esprime delle riflessioni e dei suggerimenti su come si potrebbe rendere più sostenibile il sistema moda: “se non presenti quelle tre o quattro collezioni l’anno e le riduci a una o due, e se parli poi di economia circolare di riutilizzo, riciclo, e di emissioni di carbonio, emissioni che possono essere dannose per l’ambiente, quindi fai meno sfilate, questo potrebbe far sì che si parli di più sostenibilità e moda green”. In generale, tutti gli intervistati concordano sul fatto che non siano tanto le sfilate in sé o questo tipo di eventi a non essere sostenibili, ma piuttosto tutto il sistema. In altre parole, la singola iniziativa potrebbe non essere così dannosa per il pianeta, ma il problema è come vengono organizzati questi eventi durante le settimane della moda. Infatti, il sistema prevede che le sfilate, durante le Fashion Week, si susseguano e si suddividano in quattro città, Milano, Parigi, New York e Londra, ciò implica viaggi e spostamenti continui da un luogo all’altro sia per il pubblico che per gli addetti ai lavori. Infatti, Federica Mochi afferma che “l’uso digitale da questo punto di vista abbattava il consumo energetico legato al Fashion System”. Dello stesso parere è anche Gianandrea Gamba che afferma: “se noi dovessimo fare una valutazione di sostenibilità ambientale, a mio parere no. [...] Insomma, tu comunque devi considerare che per una Fashion Week si muovono persone da tutto il mondo, quindi gli aerei, jet, privati, modelle che arrivano da tutto il mondo, spostamenti di persone che devono girare in città, magari facendo dieci sfilate in un giorno e si spostano in taxi, si spostano in macchina, si spostano in motorino, cioè a livello di impatto prettamente ambientale a mio parere le Fashion Week sono delle cose terrificanti da un punto di vista di inquinamento, però non è che si possa fare diversamente, cioè almeno fino a quando le Fashion Week non diventeranno qualcosa di prettamente digitale e virtuale, cosa che non

succederà mai a mio parere”. Giulia Crivelli però afferma che il settore della moda sta tentando di fare qualcosa per ridurre l’impatto ambientale dei suoi eventi: “stanno facendo di tutto per renderle sostenibili (le sfilate). Credo che la maggior parte dei marchi ormai ricicli gli allestimenti”.

In conclusione, quindi, la maggior parte delle ipotesi iniziali ha trovato conferma nelle parole degli intervistati; rimangono aperte alcune questioni sulle quali i soggetti interrogati hanno espresso opinioni contrastanti. Pertanto, alcuni argomenti sono da considerarsi subordinati ad interpretazioni soggettive.

CONCLUSIONI

La presente tesi è stata elaborata perseguendo l'obiettivo di effettuare una ricostruzione storica sulla nascita delle Relazioni Pubbliche e, in particolare, ha presentato un breve riepilogo sulla nascita della moda e sulle sfilate. È stato utile risalire alle origini delle Relazioni Pubbliche, dalla loro nascita fino ad oggi, evidenziando il loro ruolo fondamentale per aumentare la visibilità dei brand e interagire con il pubblico. In questo contesto, lo strumento degli eventi costituisce oggi un mezzo indispensabile per promuovere la creazione di un legame emotivo con i consumatori, i quali sono alla ricerca sempre più di esperienze. Analogamente, era intento della tesi anche quello di esaminare e comprendere l'importante connessione che esiste tra gli eventi e la moda, illustrando l'evoluzione che hanno vissuto le sfilate arrivando a rappresentare oggi uno strumento finalizzato ad attirare l'attenzione del pubblico grazie all'organizzazione di iniziative spettacolari.

In generale, i primi due capitoli hanno fornito un inquadramento storico e contestuale di ciò che è stato in seguito approfondito nel terzo capitolo. Quest'ultimo, infatti, ha presentato un'analisi approfondita di alcuni degli eventi che hanno registrato il maggior impatto mediatico e che hanno segnato, ognuno in diverso modo, un momento importante per l'industria della moda contribuendo al suo successo. L'obiettivo era quello di evidenziare come strategie di comunicazione che hanno previsto il ricorso ad eventi hanno avuto un impatto significativo nel promuovere il settore della moda e assicurargli il successo e il riconoscimento di cui gode oggi.

Tutto ciò voleva essere confermato attraverso le interviste riportate e analizzate nel quarto capitolo, le quali hanno fornito un supporto concreto alle argomentazioni inizialmente presentate e hanno potuto chiarire il ruolo degli eventi nel panorama della comunicazione odierna. Le interviste in oggetto hanno infatti dimostrato che gli stessi professionisti del settore ritengono ancora indispensabile l'organizzazione di eventi e di sfilate per promuovere la moda.

La comunicazione svolge un ruolo cruciale nel creare un'immagine positiva del brand, la quale, di conseguenza, contribuisce al successo della marca e ad incrementarne le vendite.

Inoltre, negli ultimi anni la società ha dovuto affrontare rapidi e numerosi cambiamenti che hanno profondamente mutato la vita di ogni cittadino e, di conseguenza, le pratiche lavorative e il contesto culturale. Internet, in questo senso, ha cambiato il modo di concepire il tempo e lo spazio, accorciando le distanze e rendendo accessibili grazie ad un solo click viaggi prima impensabili. Le nuove tecnologie hanno cambiato il modo di vivere delle persone, il telefono è diventato un'estensione indispensabile del nostro braccio capace di farci sentire tutti connessi. I social media, d'altro canto, si sono affermati sempre più prepotentemente delineando nuove professionalità e divenendo uno strumento indispensabile su qualsiasi fronte.

Questo contesto in continua evoluzione ha avuto importanti riflessi anche sull'industria della moda, una delle più longeve del nostro paese, ma soprattutto, una delle più ancorate alla propria storia. La moda, e con essa gli eventi che ne promuovono la conoscenza e l'ammirazione, si sono adattati a questo nuovo contesto sapendolo sfruttare in modo vincente. È stato quindi constatato che le sfilate sono state in grado di evolversi nel tempo, adattandosi alle esigenze mutevoli della società e dell'industria della moda. Dalle prime sfilate di moda, organizzate con finalità di vendita e riservate ad una cerchia ristretta di clienti e stampa specializzata, le sfilate si sono trasformate in vere e proprie performance spettacolari che coinvolgono non più solo gli addetti ai lavori, ma che oggi interessano e sono in grado di catturare anche l'attenzione del grande pubblico. Tuttavia, era obiettivo della tesi anche far riflettere e sottolineare che le sfilate di moda non sono solo uno strumento per fare spettacolo e fare comunicazione ma possono anche rappresentare, in alcuni casi, l'occasione per promuovere una riflessione e prendere posizione riguardo a temi socialmente rilevanti. Oggi, infatti, le sfilate sono diventate per i brand anche il momento per esprimere

significati più ampi e farsi portavoce di importanti messaggi come quello della diversità e dell'inclusione.

Ciò che è emerso, in conclusione, è che in un sistema in continua evoluzione, una cosa non è cambiata: la necessità di convivialità e condivisione.

Una delle frasi più ricorrenti emerse durante la conduzione delle interviste, in risposta alla domanda se gli eventi fossero destinati a scomparire, o per lo meno a tramutarsi in forma esclusivamente virtuale, è che gli umani sono "esseri sociali". Infatti, nonostante la ricerca sempre attiva di mondi alternativi e spazi secondari, la necessità di vivere emozioni in prima persona e in forma fisica sembrano destinate a non scomparire.

L'intento di questa tesi era quello di far riflettere su quanto la moda sia un'industria fondamentale per il nostro Paese. Questa è importante non solo dal punto di vista economico come forse si può facilmente intuire, ma ha accompagnato anche importanti momenti culturali di svolta. È attraverso la moda che le donne, durante il movimento di rivolta femminile, hanno denunciato la loro necessità di cambiamento e di indipendenza. Accorciare le gonne, molti anni fa, era un vero e proprio gesto di rivolta e di contestazione. La moda ha accompagnato le diverse epoche, contraddistinguendole ognuna per i suoi usi e costumi. Gli eventi, d'altra parte, hanno sempre rappresentato la necessità delle persone di condividere e di socializzare. Come si è visto, sin dall'antichità, gli esseri umani hanno sempre sentito l'esigenza di creare delle occasioni di scambio in cui ritrovarsi. Gli eventi, in questo senso, sono un vero e proprio strumento sociale che risponde a delle necessità primordiali. Analogamente, le sfilate in origine sono nate per svolgere una funzione elementare come quella di vendere, nel tempo si sono sviluppate e sono diventate anche queste un momento di aggregazione e di pura comunicazione. In conclusione, le sfilate e la moda sono uno strumento tanto importante quanto potente, non solo per l'industria ma anche per la società. È emerso che nel contesto degli ultimi anni, soggetto a continui stravolgimenti e importanti innovazioni, il settore degli eventi ha saputo adeguarsi e allo stesso sfruttare le

diverse circostanze. Infine, l'industria della moda e con essa le sfilate, nonostante i diversi momenti di crisi economiche e sociali che si sono susseguiti negli anni, non ha mai perso il suo fascino e continua ad essere un settore fondamentale per il sistema economico e culturale di un paese. La moda rimane ancora uno strumento capace di far sognare ma allo stesso tempo anche riflettere e per questo non ci stancheremo mai di osservarla.

La moda non è qualcosa che esiste solo negli abiti. La moda è nel cielo, per la strada, ha a che fare con le idee, il modo in cui viviamo, quello che ci succede attorno. Gabrielle Chanel

ALLEGATO 1

1. TRASCRIZIONE INTERVISTA A GIULIA CRIVELLI, 30/03/2023

Intervistatore: Per iniziare volevo sapere innanzitutto, da dove nasce la sua passione per la moda e come si è avvicinata a questo settore.

GC: io sono nata nel 1969 a Milano, in una famiglia abbastanza attenta a queste cose ma non troppo, mia mamma è tedesca e in Germania c'è una cultura un po' diversa, nel modo in cui soprattutto si fanno le scelte di abbigliamento per i bambini... cioè non... forse adesso le cose sono un po' cambiate però io per esempio, confrontandomi con i miei compagni di scuola soprattutto quando ero più piccola io ero sempre vestita in modo molto pratico e semplice, non c'era questa attenzione insomma... all'aspetto esteriore ma più all'aspetto pratico di quello che si sceglie per i figli, però ho anche avevo anche altre, c'erano due sorelle di mia mamma, una in particolare che aveva lavorato, ha lavorato tantissimo per Franco Savorelli, che è stato forse uno dei più importanti più Pr di moda? Diciamo anche un po' vecchio stile, nel senso che lui ha lavorato con Aveva lavorato con Beppe Modenese, Beppe Modenese si inventò tutta una serie di manifestazioni, comprese le prime sfilate più a Milano o comunque diede un contributo importante e quindi c'erano un po' tutte queste cose e per di più poi io sono, appunto, essendo del 1969, la quando ero poco più che adolescente ho vissuto il grande fenomeno dei paninari, che sicuramente è un fenomeno interessante di quegli anni... anni 80 in cui, soprattutto nelle grandi città e in particolare a Milano con alcune variazioni a Roma si era proprio stabiliti si erano stabiliti una serie di canoni e quindi di marchi e che... Che le persone erano marchi già all'epoca comunque non accessibili a tutti, parlo di Timberland, Moncler, per dire quelli che sono ancora più conosciuti Oggi, però all'epoca c'era un marchio che a Milano che sembrava Naj-Oleari che era bisognava assolutamente avere, Qualcosa di Naj-Oleari e non tutte le generazioni hanno avuto questo, nel senso che poi è un fenomeno che è nato, è

poi è finito. Questo per me ripensandoci è stato abbastanza, è abbastanza segnato perché da una parte ho capito che le scelte di come come ti vesti ... Sì, certo dipendono idealmente dal tuo gusto e da dal si scelgono magari le cose in cui ti in cui ti senti bene, in cui ti senti a tuo agio, però è anche molto Importante per quando, per sentirsi parte di un gruppo e allo stesso tempo ho anche capito che non ero proprio disposta a seguire qualsiasi regola, quindi sono stata una paninara un po' eccentrica, per esempio a me non piacevano i tre colori che andavano maggiormente di moda del Moncler che erano l'arancione, il giallo e il verde e me lo ero fatto regalare rosso, e tutti mi dicevano, ma perché già sei riuscita a fartelo regalare che tanti genitori dicevano, ma siete pazzi? Perché comunque, ripeto, era già caro allora, adesso è completamente fuori, diciamo fuori portata per la maggior parte delle persone. Beh, a me piaceva rosso. Oppure appunto, c'erano tutti, volevano lo zainetto ormai oleari e io invece volevo delle altre cose della Naj-Oleari. Quindi ho capito che mi interessava molto scegliere quello che... che... che mi mettevo alla mattina e ho capito anche però che non mi piaceva tanto essere, eh... Cioè sentirmi costretta a fare delle scelte. Quindi questa è stata l'adolescenza che credo che per tutti sia un periodo in cui ci si viene molto segnati.

Dopodiché all'università, ho fatto l'Università a Milano la Bocconi, sicuramente insomma vivere in una, vivere, crescere e studiare in una città come Milano dove in quegli anni 80, 90 comunque la moda era anche, cioè aveva anche un suo periodo d'oro. Sicuramente secondo me ti influenza ulteriormente a stare molto attento a come ti vesti e... Dopodiché ho capito che poi, ho passato un periodo in cui non so, mi piaceva tantissimo i pantaloni cargo con le tasche ho avuto un periodo che senza camicia, impossibile, però ho capito che appunto mi cercavo sempre di coniugare magari gli stimoli che vengono dal mondo della moda perché gli stilisti e marchi sono bravissimi, cioè se sono bravissimi, sono bravissimi a offrirci delle tentazioni sostanzialmente, perché naturalmente nessuno di noi ha bisogno di comprarsi delle cose nuove, e però mi piaceva anche tenermi il mio spazio per cercare di essere un po' originale, l'ho fatto tutta

la vita e sicuramente non ho mai messo qualcosa in cui non mi sentivo a mio agio. Cioè non so momento in cui andavano molto di moda, non so le minigonne o adesso, per esempio queste sneakers da tanti anni ormai con queste suole pazzesche a me non piacciono, mi piacciono, non le trovo comode... Quindi, questo è un succedeva quando avevo 16 anni continua a succedere, cioè non metterai mai qualcosa solo perché è di moda in quel momento. E dopodiché, dopo la, alla Bocconi, già avevo cominciato a capire quanto l'industria della moda fosse importante per l'Italia e... Quindi, quando poi io poi sono arrivata tardi al giornalismo perché avevo già trent'anni e però mi ero nel frattempo avevo lavorato in una libreria e quindi questa, questa anche questa radice, diciamo culturale di qualsiasi cosa, compresa la moda, ehm... L'ho sempre molto studiata. Mi sono appunto cominciato a studiare la storia della moda, del costume. E poi ho lavorato anche in un'altra casa editrice e poi per il gruppo Class dove facevo il la parte marketing, perché all'epoca non ero ancora giornalista dei loro due supplementi, MFF che sta per Milano Finanza, dal martedì al venerdì esce, già martedì adesso esce anche al sabato e poi di marketing oggi che era all'equivalente su Italia oggi e dopodiché ho fatto ancora un altro passaggio in una in un giornale online che era un po' in anticipo, in anticipo sui tempi, perché parlo del 1999 e poi sono stata assunta al Sole 24 Ore. EE lì, come spesso accade nella vita, un po' perché in quel momento c'era una persona che stava cambiando specializzazione, un po' perché comunque la cosa mi interessava da subito sì da quando eravamo, io ho iniziato dalla sono stata assunta dal 24 ore il 1° agosto del 2000, e sia quando e ho iniziato a lavorare al sito ehm... E poi quando sono passata alla relazione, che all'epoca si chiamava economia, adesso si chiama imprese territori, essendo noi Il Sole 24 ore non abbiamo mai avuto una sezione di stile, come possono avere il Corriere, Repubblica, Stampa, abbiamo sempre trattato la moda dal punto di vista economico e anche finanziario, perché poi negli anni Duemila hanno cominciato anche a quotarsi, alcune grandi aziende, la prima in assoluto è stata il gruppo Tod's. E quindi, insomma, è sembrato un po' così, come ripeto, come spesso

accade nella vita, un po' per caso un po' no è. In tutti questi anni, ormai sono ventitré, mi rendo conto, almeno secondo me è molto più bello occuparsi della moda, appunto, non solo andando alle sfilate, ma poi arriviamo alle sfilate, ma seguirla solo appunto, dal punto di vista dello stile, ma capire che per il nostro paese è un sistema da oltre cento miliardi di fatturato e che oltre a dare lavoro a tantissime persone è un volano, quindi un volano dell'economia, ma è anche un volano di immagine per il nostro paese, perché quando uno va a New York, insomma, vede tutte le insegne italiane, New York, Parigi, quello che è, e soprattutto abbiamo una filiera intatta che parte dal tessile e finisce appunto ai marchi. Quindi trovo che sia molto interessante occuparsene, come ho l'opportunità di farlo io, perché poi al Sole 24 Ore negli anni abbiamo sempre avuto degli spazi, però adesso da dieci anni a questa parte abbiamo proprio anche una sezione dedicata che prima usciva di sabato, poi è tornata venerdì, poi tornata sabato, adesso è venerdì e poi abbiamo quindi speciali di approfondimento durante l'anno

Intervistatore: si si ho visto, sono perfettamente d'accordo con lei; infatti, ho cercato anche comunque di evidenziare questo aspetto che a volte quando si parla di moda si può pensare che questo sia un qualcosa di frivolo o qualcosa solo di estetico e di esteriore. Quando invece le persone non si rendono conto di quanto questo sia un settore estremamente di rilievo soprattutto per il nostro paese, per la città di Milano poi...

GC: poi io uso sempre la metafora che, per carità, non è certo nuova, però secondo me è molto efficace, le sfilate, in particolare le quattro settimane della moda di Milano, ma poi, naturalmente ci sono Parigi e un pochino a New York e Londra sono veramente la punta dell'iceberg cioè quello è quello che noi vediamo sotto c'è il sistema moda che poi è l'industria della moda. Possiamo metterci dentro anche i marchi cinesi o noi domani usciamo con un pezzo su Shein, questo marchio cinese di ultra Fast Fashion, però c'è tutto, cioè lì sotto c'è quello, poi le sfilate sono quello che vediamo da un po' di tempo, da un po'

di anni sui social, ma prima appunto solo fisicamente alla televisione sui giornali.

Intervistatore: allora, visto che abbiamo parlato anche della città di Milano e sappiamo che in Italia è il fulcro della moda, secondo lei cosa ha portato la città di Milano a ricoprire questo ruolo di primo piano, rispetto anche, diciamo togliendo anche un po' lo scettro a Firenze, quando ehm... Quando si erano sviluppate le prime sfilate con Giorgini.

GC: Ma anche lì probabilmente è un... Sono stati tanti fattori insieme, un po' diciamo strutturali e un po' forse anche casuali, comunque sicuramente Milano era già all'epoca e lo è tuttora, la capitale economica dell'Italia e quindi non è un caso che, siccome stiamo parlando di un settore che ha dei risvolti economici importantissimi, si sia poi incentrato sull'Italia. C'erano anche tantissime capacità manageriali, perché poi a Milano noi pensiamo alle sfilate, però ci sono anche tutti gli showroom, ci sono i le sedi delle varie società di distribuzione, quindi c'è molta la parte economica della moda ha trovato il suo, diciamo il suo humus perfetto a Milano. Sicuramente è una città anche posizione geografica più vicina alla Francia che quindi ha sempre avuto più interazioni con quel mondo e la l'industria della moda francese e ovviamente è una, è come se fosse una o due generazioni avanti rispetto alla nostra quindi ha già fatto un percorso a cui si poteva guardare. E poi forse una così una certa capacità di Milano di accogliere le novità rispetto a società, città come Firenze o Roma e questo è importante perché siccome la moda per definizione non può avere paura del cambiamento, anzi deve essere costretta a cambiare continuamente, forse Milano era la città ideale.

Intervistatore: certo, e allora, visto che abbiamo anche appunto accennato alla questione delle sfilate, le volevo chiedere, innanzitutto se lei ha mai partecipato ad una sfilata.

GC: Sì, ci vado, diciamo che mettì ogni, ogni, ogni tornata ce ne sono un centinaio e mettì, io vado al 10% di quelle perché comunque perché è importante, perché anche se poi io non scrivo della parte stilistica, però, eh sì,

sì, anzi sono io dico sempre, uno mio zio faceva il regista e le sfilate in quei 15 minuti massimo, perché quelle che durano di più durano, lei lo sa 15, tu lo sai 15 minuti sì, sono a tutti gli effetti degli spettacoli in miniatura, cioè ci sono tutte le professionalità che servono per fare uno spettacolo teatrale o uno spettacolo musicale, tutte, e quindi sono a tutti gli effetti uno spettacolo, che poi è anche la ragione per la quale sono sopravvissuta a tutto, perché io ti assicuro che sono almeno 15 anni che sento dire, ma le sfilate... Bisogna inventarsi qualcos'altro. No, non credo proprio, alla fine restano. Sono sopravvissute al Covid sono sopravvissute a tutto. Insomma... Sono sopravvissute ai social, quindi. E anzi direi che un po' come tutte le cose che sono rimbalzate dopo il Covid avrai visto anche tu, mai come quest'anno tante sfilate cruise, tanti eventi in giro per il mondo... Cioè resta il fascino come di ogni spettacolo dal vivo. Che poi oggi lo si possa, editare, ritrasmettere, spezzettare, mandare sui social o in streaming Live è un altro discorso, ma il fascino nasce dalla vita, il fatto che è una cosa che si organizza e che si fa dal vivo.

Intervistatore: Certo, e infatti diciamo che durante tutto, durante il Covid, diciamo che tutti i settori hanno cercato di potenziare un po' lo strumento di Internet e dei social media e comunque la moda, per quanto mi risulta, è sempre stata molto restia a diciamo ad incrementare i suoi strumenti su Internet, perché si pensava che la sfilata non potesse essere trasmessa allo stesso modo, tra attraverso un dispositivo mobile o con Internet. Quindi secondo, lei come... Come vede questa visione? È d'accordo? Crede che le sfilate, appunto, non possano mai e non potranno mai essere sostituite da questi strumenti... Mi sembra di capire attenzione.

GC: Attenzione... La sfilata in sé come evento dal vivo c'era anche c'è stata anche durante il Covid, semplicemente veniva filmata senza pubblico, per esempio. Oppure ci sono marchi che hanno avevano scelto di fare dei film, dei piccoli film. Panorama aveva fatto un...

Intervistatore: Anche Dior.

GC: Sì, anche Dior hanno fatto in tanti. Quindi comunque nasce da qualche cosa di fisico, cioè viene organizzato uno show, eccetera. Il massimo dell'energia e della creatività di questo spettacolo viene quando c'è anche un po' di pubblico, perché l'emozione è completamente diversa. Anche per gli stilisti e le emozioni sono qualcosa che non possiamo misurare né calcolare, ma che ci sono, quindi si sprigionano quando c'è qualcosa che è lì, vero, autentico, fisico. Dopodiché l'utilizzo degli strumenti digitali, social o qualsiasi altra piattaforma per amplificare questo evento, al quale per definizione non possono partecipare più di facciamo trecento, facciamo mille e cinquecento quando Diesel l'ha organizzata qui al Forum di Assago. Ok, però sono comunque pubblici, molto limitati ed è un evento che si fa una volta un vabbè, Giorgio Armani ne fa 2 di seguito, ma sono esattamente la stessa cosa replicata a distanza di mezz'ora, quindi. E che, è vero, ha ragione, all'inizio c'erano alcuni stilisti che addirittura dicevano "non si portano i telefonini in sala", poi hanno capito che era impossibile, cioè non si può bloccare il mare con una con una con un piccolo scudo e quindi ormai tutti si prende, ma lo vede anche lei, tutti alle sfilate con i telefonini, tutti in streaming Live. Va benissimo, però, quando si è potuto tornare ad avere un po' di pubblico, ad avere anche il fascino del fatto che sia un po' di ritardo, insomma, una cosa molto umana, molto fisica. Nessuno ha pensato di continuare a fare gli show a porte chiuse o i filmati in Groenlandia. Anziché sulle passerelle o nella location più straordinaria che si possa trovare a Parigi, New York o a Milano. Quindi questo ci dice qualcosa. Dopodiché che la spinta, volenti o nolenti, a utilizzare molto di più la tecnologia di showroom digitali, la progettazione, le presentazioni su zoom, evitare di andare a New York se non se non c'è proprio bisogno di farlo, questo è stato un grandissimo vantaggio. Cioè si è fatto di necessità virtù ed è si è fatto quel passo in più che forse, non sono neanche tanto convinta però, che forse in alcune parti dell'industria della moda mancava questa resistenza alla tecnologia che però poi, dopo quando la usi ti rendi conto talmente automaticamente quanto può semplificare la vita se la usi bene che poi dopo non torni più indietro.

Intervistatore: Certo, e allora io nella tesi ho anche voluto approfondire alcune delle sfilate che secondo me, ma anche diciamo secondo la stampa, sono state hanno avuto una particolare importanza, come per esempio cito quella di Fendi sulla muraglia cinese del 2007. Lei si ricorda, mi può parlare in particolare di qualche di qualche sfilata a cui assistito che l'ha particolarmente colpita o che si ricorda per qualche evento particolare?

GC: io c'ero a quella sfilata è stata anche la mia prima volta in Cina è la mia prima intervista a Karl Lagerfeld. Mhm è stato sicuramente con un evento, io non so se lei ha fatto anche un'analisi dei costi. Comunque...

Intervistatore: sì, beh, è stata la sfilata più costosa, è stato scritto, giusto?

GC: All'epoca. Forse magari qualcuna c'era ancora stata, qualcuna ancora più costosa, però diciamo che per organizzare una sfilata, e queste sono cifre che avevo calcolato una decina d'anni fa, ma minimo proprio minimo, cioè proprio prende il cinema qui e sono centomila euro che secondo me adesso sono diventati 200.000, dopodiché *sky is the limit*. Io non so quanto sia costata a quella sfilata, dove tra l'altro mettiamoci dentro anche l'aver portato dall'Europa tutti i giornalisti, gli ospiti eccetera, ehm... però anche le sfilate, quei quattro, cinque giorni di eventi dedicati, alta moda, alta sartoria, alta libreria e alta orologeria di dolce Gabbana che l'anno scorso si è tenuta in Sicilia.

Intervistatore: ho citato anche quella.

GC: Infatti, eh anche quelli sono, parliamo di milioni di euro. Quindi, al di là dei costi, che quindi ovviamente se li porto eventi così se li possono permettere soltanto aziende che hanno fatturati diciamo sopra i 203, 100 milioni perché sono chiaramente non è possibile, è... Io c'ero lì ed è stata una cosa emozionante. Ripeto, la mia prima volta in Cina, la mia prima volta, la mia prima intervista a Karl Lagerfeld e non credo che esistano luoghi più suggestivi di quelli. Però è anche indicativo che poi la prima sfilata credo addirittura, ma in un format molto diverso l'aveva fatta Krizia moltissimi anni prima.

Intervistatore: Lì in Cina dice?

GC: Sisi sulla Muraglia Cinese

Intervistatore: Pierre Cardin avevo sentito anche che era stato uno, avevo, ho trovato, insomma, fonti che indicavano anche Pierre Cardin non proprio sulla muraglia cinese, ma Pierre Cardin. Diciamo che lo identificano un po' come.

GC: Beh, lui è stato talmente avanti. Esatto che sicuramente è il fatto che ne stiamo parlando ancora adesso, vuol dire che l'investimento alla fine un investimento fatto da LVMH, proprietari di Fendi più grande gruppo del lusso al mondo, fatturato 2022, vicino agli 80 miliardi, quindi eh però il fatto che ne stiamo parlando ancora adesso vuol dire che comunque sono investimenti che hanno un senso. All'epoca sì, certo, c'erano già i social, c'era già Internet però eh, comunque anche con oggi non oso pensare quante visualizzazioni avrebbe però probabilmente esistono dei filmati. E poi c'erano ufficiali che ancora circolano e quindi sì sì, io li ho visti, quindi io ricordo il freddo. Ecco, se vuole mi ricordo che ci avevano dato all'entrata

Intervistatore: Scaldamani

GC: no delle coperte di Cachemire

Intervistatore: Ah, ecco, sì. Sì, perché doveva essere inizialmente a maggio ma poi è slittata per problemi perché non avevano.

GC: Ecco sicuramente eventi complicatissimi organizzare. Eh, perché poi insomma, quindi però ripeto, se siccome a distanza di quasi vent'anni ne stiamo ancora parlando, vuol dire che sono che sono che sono investimenti per chi se li può permettere, che hanno un senso, cioè e questo conferma quello che dicevamo all'inizio, cioè la centralità della sfilata e del dell'evento fisico e tutti quei tutti che poi se lo ricordano, ne parlano, insomma, sono, ripeto quelle cose che sono difficili da, da misurare, ma che hanno sicuramente un impatto molto importante perché riguardano la parte più umana del quello che non intelligenza artificiale non potrà mai fare, ecco,

Intervistatore: certo. E anche dal punto di vista culturale questa sfilata ha avuto un impatto molto importante che è stato un po' quello di aprire i mercati. Insomma, la Cina era una potenza ancora che non era ancora così espressa.

Quindi, secondo lei, anche dal punto di vista culturale, quanto possano essere importanti le sfilate, anche come denuncia per esempio?

GC: Ma su questo ho i miei dubbi, eh... Che abbia aperto dei mercati una sfilata di Fendi? No, non lo direi. E le aziende che vanno bene lì sono quelle che ci sono arrivate per prime che hanno intuito per prima il potenziale di quel di quel mercato, di come sarebbero cambiati velocemente i consumatori cinesi. Quindi parlo per esempio di Zegna che è stato in assoluto il primo marchio italiano a fare investimenti importanti in Cina. Quindi no, non ci credo né che le sfilate cambino gli equilibri economici di un di un settore, né che abbiano un impatto culturale. Io credo che la se dobbiamo cambiare i comportamenti delle persone, quindi la cultura, quella è una responsabilità personale, non guardi, ho appena letto e sto rileggendo perché sono 100 pagine da quasi da imparare a memoria questo libretto di una giornalista spagnola che si chiama Marta Riezu e il libro si chiama *La moda giusta*, è un invito a vestire in modo etico e il tema il tema è quello, cioè dobbiamo scegliere noi, che cosa comprare, sapere chi lo fa sapere come è fatto e poi sostanzialmente comprare un po' di meno. Quindi no, alla al potere culturale delle sfilate no, non ci credo e neanche che siano la parte più importante di una strategia di crescita economica, di un marchio di comunicazione si, però poi, insomma, ci deve essere la sostanza, quindi se non c'è quella non per le aziende, devono fare dei anche perché lei lo sa benissimo, quello che si vede in passerella non è quello che arriva nei negozi, quindi

Intervistatore: no, certo, ma secondo lei, quindi le sfilate non hanno un ruolo di primo piano per un'azienda, perché al di là del di quello che poi andrà nei negozi.

GC: No certo, è la cosa più importante perché ci sono tantissimi marchi e quindi bisogna emergere. Ma se lei mi chiede se la sfilata in Cina di Fendi ha aperto il mercato cinese a Fendi, no, le rispondo di no. Un lavoro dietro senza il quale la sfilata resta una cosa spot, perché se poi uno va nei negozi va in giro e non ci sono i prodotti Fendi, ma ci devono già essere prima della sfilata, quindi la sfilata è un modo per comunicare qualcosa che c'è, non qualcosa che non c'è, non deve essere aria fritta, deve essere comunicazione di una sostanza, se non

c'è quella io insisterò fino alla nausea su questo se non c'è il prodotto, se non c'è l'azienda, se non ci sono gli stilisti, se non ci sono i manager, se non c'è la produzione fatta in un certo modo, per chi può permettersi, quali la qualità degli abiti, non c'è niente e non c'è sfilata che tenga e non c'è... Guardi il caso di Rihanna, lì era in quel momento la cantante più famosa del mondo, si è messa a fare un prodotto e ci sono cascati quelli di LVMH, non gli ultimi arrivati, a fare una linea di abbigliamento, Fendi, è stato un bagno di sangue, io mi ricordo Parigi, a proposito di comunicazione, il... lì sugli Champs Elysee praticamente un take over con queste robe di Rihanna, non c'era il prodotto e quindi il progetto è naufragato. Quindi ripeto, la comunicazione va bene, ma ci deve essere sotto qualcosa di vero. Poi nella moda c'è anche una componente aleatoria, non sappiamo mai perché qualcosa ci piace, qualcosa no, qualcosa funziona e qualcosa no, però, deve esserci sotto la serietà di un progetto creativo e manageriale, sennò ripeto, puoi fare dieci sfilate sulla Grande Muraglia, ma non so, non cambia niente.

GC: Certo, certo è, visto che lei approfondisce. In particolare, quindi abbiamo detto, il settore economico della moda ehm... Ne approfitto per chiederle se secondo lei c'è un ritorno economico quantificabile e diretto quindi in questi eventi di moda e nello specifico nelle sfilate?

GC: No, ehm... No, quantificabile o diretto no. Ah sicuramente perché forse c'è un ritorno, se vogliamo proprio fare i conti così la contabilità del degli, del della comunicazione allora forse c'è più un picco di vendite se in Inghilterra che Kate mette un vestito di non lo so quello, quello che è, insomma di Stella McCartney e il giorno dopo le vendite di Stella McCartney, ma qui entriamo nel clima degli influencer e torniamo all'inizio, cioè io compro qualcosa perché c'è una persona famosa o perché mi piace e quindi vediamo? Insomma, io non ho una risposta. Però quindi no, direi che non si può misurare questo, si può naturalmente grazie alla tecnologia, si può vedere quante persone hanno visto la sfilata, si può con l'instant shopping vedere se poi se c'era qualcosa di *Instantshoppable* però, vede che il famoso come la, come si chiamava il quando si poteva comprare subito

le cose delle sfilate e poi anche lì si è molto sgonfiata questa cosa, perché non è quello, cioè però sicuramente una sfilata fatta bene, dove si vedono bene i vestiti secondo me, visto appunto come oggi ai tempi di Internet può essere vista da milioni e milioni di milioni di persone, vede l'evento Moncler no? Che lo fanno praticamente sì, lo fanno fisico, però poi la forza dell'evento Genius, che lo vedono in tutto il mondo contemporaneamente, quindi vedi le cose, ti fa venire voglia, quindi ecco, forse posso dire secondo me se si cominciasse ad andare in passerella un po' più delle cose che poi finiscono nei negozi secondo me questo sarebbe una cosa positiva, invece adesso c'è un po' di strapotere del degli stylist, cioè che fanno la sfilata come fosse una loro opera d'arte, è e... Non lo so quanto funzioni questo. Ma insomma, vediamo, ci possono essere tante. Tanti scenari possibili, stiamo a vedere.

Intervistatore: secondo lei, tornando alle sfilate, un po' quelle più clamorose, ma in generale questo tipo di eventi sono sostenibili da un punto di vista ambientale?

GC: Stanno facendo di tutto per renderle sostenibili. Credo che la maggior parte dei marchi ormai ricicli gli allestimenti, cerca insomma, di se vogliamo parlare di un da un punto di vista ecco di sostenibilità ambientale... Eh, direi che ci sono cose molto meno sostenibili, capirei. Sappiamo che la seconda causa di emissioni sono gli allevamenti intensivi di animali, quindi direi che no, cioè povere sfilate. Questo anche chi le critica di più, no, direi che dal la moda è all'avanguardia e arriva molto prima di qualsiasi... Lo ha dimostrato e secondo me continuerà a farlo in futuro, arriva molto prima di qualsiasi regola regolamentazione per quanto riguarda la sostenibilità ambientale e la sostenibilità sociale e l'inclusività e anche la meritocrazia, che non è una cosa da poco, cioè io non ho, non c'è un settore più... All'interno delle aziende eh, non sto dicendo che poi che... Che sulle passerelle non ci non ci sono le modelle curvy che sono già belle che passate di moda, però all'interno delle aziende eccome se esiste, la diversità e l'inclusività; quindi, la moda sta facendo il suo, anche se nessuno glielo chiede e... Stanno cercando di limitare l'impatto delle

sfilate. Oggi probabilmente una sfilata come quella sulla muraglia cinese avrebbe anche un'attenzione, un'attenzione diversa, appunto gli aspetti sostenibili, ma ormai credo che qualsiasi progetto si faccia lo si, lo si, ci si ragiona subito anche dal punto di vista della sostenibilità ambientale. Quindi io sono abbastanza fiduciosa su questo, ripeto, sono altri i problemi... Comincia dall'auto elettriche che lasciano non emettono anidride carbonica, ma lasciano un'impronta ambientale per costruirle che è incredibile; perciò, tutto sempre bisogna un po' ragionare sulle cose non e non appunto, vedere soltanto così a breve.

Intervistatore: Certo, però è anche vero che, ho letto che l'industria della moda è considerato uno dei settori più inquinanti, soprattutto anche a causa di quello...

GC: Perché si fa di tutt'uno cioè si mette dentro il Fashion...

Intervistatore: esatto...

GC: cioè comunque sicuramente, come dice sempre Stefano Beraldo che è uno dei manager più illuminati che abbiamo in Italia e amministratore delegato di OVS, eh la moda sarà sempre inquinante, lo è per definizione, lo è perché ha bisogno di materie prime e lo è perché ha bisogno di energia e lo è perché noi compriamo e buttiamo, quindi avrà sempre un impatto sull'ambiente, si tratta di limitarlo e poi si tratta anche di fare di avere delle certificazioni, di impegnarsi tutti per cercare di limitare questi e lo stanno facendo, lei guardi tutti i rapporti di sostenibilità che stanno uscendo sulle aziende della moda, anche quelli che non sono obbligate a farlo e poi, certo che bisognerebbe distinguere tra come produce ma poveretti, nemmeno H&M, direi piuttosto, appunto, questi cinesi o quel terribile, terrificante Primark...

Intervistatore: Beh, forse è peggio Shein.

GC: Sì Shein e Primark, hanno un modello, tra l'altro dove loro non possiedono nessuna fabbrica ma zero, a differenza di H&M e Inditex, quindi sono tutti terzisti, perciò loro possono anche dire che cercano di controllare tutto, ma come fai a controllare 10.000 terzisti nel mondo? Quindi chi invece ha la fabbrica e

qui torniamo alla filiera italiana, ha tutto l'interesse a inquinare il meno possibile il posto in cui lavora ed è anche per questo, secondo me, che l'industria italiana è all'avanguardia nella sostenibilità ambientale.

Intervistatore: Certo, e le faccio un'ultima domanda, ho letto un suo articolo, una sua intervista a Brunello Cucinelli, in cui si parla della necessità di mettere in atto delle strategie sempre più attente e improntate alla corporate social responsibility. Secondo lei che cosa si può fare concretamente? Che cosa possono fare gli imprenditori?

GC: Che cosa possono fare gli imprenditori?

Intervistatore: Sì, sì, sì.

GC: Allora, le aziende quotate che quindi ogni tre mesi devono far vedere i loro bilanci e sono quotate, quando si dice quotate hanno un socio che ha la maggior parte delle azioni, in questo caso Cucinelli e la famiglia Cucinelli, nel gruppo Tods la famiglia Della valle, e poi però c'è una percentuale di azioni che sono sul mercato e sono possedute o da me e da lei se abbiamo i soldi per comprare qualche azione o dai fondi di investimento specializzati o da altre società... Questi investitori ormai da 10 anni e scelgono anche in base appunto a questi criteri, ESG, Environment, Social and governance. Quindi Cucinelli, per carità, la sua storia, che dura dal 1978, quindi parla per lui nel senso, lui ha sempre tenuto molto ad avere un impatto il più possibile positivo sull'ambiente, sulle persone che lavorano con lui, sulla società in generale è... Però adesso per le società quotate è una necessità perché di investitori che magari a loro volta se sono una società di investimento devono poi andare dai loro clienti e dire vi consiglio questa azione perché... Devono giudicare le aziende anche secondo questi criteri, quindi si è arrivati, diciamo le regole sono arrivate, sono arrivate forse un po' in ritardo, ma sono arrivate. Le aziende che non sono quotate, devono farlo per una loro scelta diciamo, perché la cosa giusta da fare. Perché e soprattutto perché le nuove generazioni e forse questo me lo può confermare, ma io lo vedo per esempio una nipote di 19 anni che se compro il prosciutto nella vaschetta di plastica via da Londra mi fa una scenata, dice che

devo andare con la mia vaschettina di plastica e farmela riempire per dire quindi le nuove generazioni sono consce del fatto che la terra non esiste, un pianeta lì quindi per la trattata bene che siccome hanno accesso a qualsiasi tipo di informazione, sanno benissimo come vengono sfruttate le donne in Bangladesh, se cuciono nelle aziende fatiscenti e quindi torniamo al tema di sapere conoscere e poi fare delle scelte consapevoli di consumo. Quindi, anche in questo caso le aziende devono fare queste cose, cioè dobbiamo cercare di inquinare il meno possibile, devono trattare bene il le persone che lavorano per loro, non devono pagarle in nero, magari se hanno dei soldi che avanzano, perché la sostenibilità economica è la prima cosa, sennò non ci sono soldi da spendere per nient'altro, però se ci sono soldi che avanzano anziché comprarsi l'ennesimo yacht, guarda caso Cucinelli uno yacht non ce l'ha, investono, non so, lui sta costruendo una grande biblioteca, fanno un asilo oltre a quello aziendale, magari in una zona dove l'asilo non c'è, quindi lo fanno perché è la cosa giusta, ma lo fanno anche perché sanno che le persone compreranno più volentieri i prodotti che vengono da un'azienda che si comporta così. Dovendo scegliere tra Cucinelli e un altro che si sa che non ha lo stesso spirito, sceglieranno Cucinelli. Quindi, ripeto, bisogna che ci sia coscienza, io lo faccio perché la cosa giusta da fare perché io voglio comportarmi bene è perché sono un imprenditore di una grande azienda le mie azioni hanno molto più conseguenze che non quelle di una persona, di una persona o di un'azienda piccola, io posso essere un change maker, nel bene e nel male, ma lo fanno anche perché ai loro clienti interessa che tu ti comporti bene. Quindi, le due cose insieme secondo me faranno una grande differenza tra le aziende che avranno successo e quelle che non l'avranno.

Intervistatore: Certo, c'è bisogno forse di un po' più di informazione su queste cose, perché io credo...

GC: Assolutamente... Bisogna, bisogna fare... E quindi anche la sua tesi contribuisce a questo, cioè bisogna io se c'è una cosa io non ho figli, ma se... Avrei paura, se ne avessi di giovani di questo modo di informarsi molto frammentato e superficiale... Non esiste, cioè per conoscere qualcosa lei lo sa

bene, visto che sta lavorando a una tesi e ha studiato per tanti anni, per conoscere le cose bisogna studiarle, questo vuol dire tempo, però poi vuoi mettere la soddisfazione di dire io penso questo e vi spiego perché lo penso... Non lo penso perché me l'ha detto Chiara Ferragni, adesso io non ce l'ho con Chiara Ferragni, ma visto che stiamo parlando di moda o qualsiasi altra persona, lo penso perché io ho e poi dopo sono anche disposto a cambiare idea, magari c'è qualcuno che mi spiega che forse non ho visto le cose da un altro punto di vista, però sì, questo è importantissimo.

Intervistatore: Eh, io sono d'accordo con lei, forse l'unico problema può essere il fatto che nella società odierna abbiamo una grandissima quantità di informazioni e anche un grande accesso a queste informazioni, molto spesso, forse è difficile selezionarle e...Può essere anche questo

GC: Io sono assolutamente d'accordo certo. Ma infatti secondo me per parlare, per fare anche non giudicare gli altri, ma giudicare sé stessi. Io credo che noi giornalisti dovremmo proprio considerare appunto che informare bene, informare e bisogna farlo perché la cosa giusta, cioè senza questo non sennò, appunto, su Internet come dice lei, si prova tutto il contrario di tutto e le teorie complottistiche più strane e le bugie anche.

Intervistatore: Eh, purtroppo sì. Va bene allora io la ringrazio ancora veramente tantissimo è stato anche un piacere personale parlare con lei.

2. TRASCRIZIONE INTERVISTA AD ANGELO FLACCAVENTO, 03/04/2023

Intervistatore: Le chiedo innanzitutto il permesso di registrare questa chiamata ai fini di trascrizione.

AF: Certo certo.

Intervistatore: Ecco perfetto grazie.

E allora innanzitutto io volevo sapere un po' da lei, visto che ho letto mi sono un po' documentata sulla sua biografia. Ma volevo un po' capire in lei come è nata la sua passione per la moda e come si è avvicinato a queste a questo settore.

AF: Allora la mia passione, pure per me è diciamo infantile perché avevo dei parenti che lavoravano comunque nel settore boutique in Sicilia, a Ragusa dove provengo. Penso che è una passione che ho coltivato in tutta l'adolescenza e successivamente, ma mi sono formato come storico dell'arte molto tempo fa perché diciamo laureato con oltre 25 anni fa, quindi il quindi ho avuto una formazione accademica classica con una specializzazione in moda perché ho scritto la mia tesi di laurea su Roberto Capucci, molto famoso per le sue strutture architettoniche, più che abiti. E poi ho brevemente lavorato in una Soprintendenza post-laurea e ho iniziato la mia carriera giornalistica nel Duemila collaborando con varie testate fino ad arrivare poi al Sole 24 Ore di Fashion e altro. Quindi coniugo la mia formazione classica nell'osservazione delle cose, alla dinamicità, diciamo così, richiesta dal leggere la moda. Interessante è poi utilizzare la moda come lente sul contemporaneo perché comunque la moda è uno dei degli ambiti nel quale i cambiamenti sociali ed estetici che registrano in maniera più chiara, evidente e rapida,

Intervistatore: infatti, e quindi secondo lei quali sono stati questi cambiamenti che si possono osservare? Con maggiore chiarezza.

AF: Allora innanzitutto secondo me c'è stato uno slittamento più importante negli ultimi quindici anni. La moda è probabilmente meno parte, forse del linguaggio quotidiano delle persone, intendendo in tal senso quel che vediamo in passerella, se si considerano gli anni Ottanta e Novanta la moda con una vita

reale ehm scusi una presa reale sulla vita della gente. No, adesso è diventata più che altro una forma di intrattenimento globale che la moda produce grandissimi contenuti che si consumano virtualmente e poi quella di qualche si trova in negozio, spesso è un po' scollato dalla realtà della passerella che segue solamente delle logiche spettacolarizzazione pura

Intervistatore: mhm. Sì.

AF: Poi i vari nomi che abbiamo sentito sono state la fluidificazione della definizione della figura maschile, una certa unione di rappresentazione estetica tra i due sessi, poi c'è stato ultimamente, adesso è già passata una glorificazione e narrativa del look da strada. Quindi diciamo, di cambiamenti ce ne sono stati molti, sicuramente la l'aumento di volume della sfilata come veramente spettacolare e una sfilata è sempre stato un evento spettacolare, ma negli ultimi quindici anni è diventata uno spettacolo, una forma di intrattenimento a sé stante, diciamo così.

Intervistatore: certo, infatti lei, dicendomi così mi ha un po' anticipato una domanda che mi ero preparata, che era quello, appunto di chiederle, diciamo che le sfilate sono nate un po' come un vero e proprio strumento per comunicare quello che erano le ultime, gli ultimi modelli e le collezioni degli stilisti. Oggi però osserviamo sempre di più che, come ha detto appunto anche lei ha appena adesso, in realtà quello che viene mostrato in passerella è un po' distante da quello che poi comparirà nei negozi, quindi diciamo che le sfilate si può dire che abbiano un po' perso il loro obiettivo primario, quello con cui sono nate, di appunto presentare le collezioni.

AF: Assolutamente, perché anche diciamo che il sistema negli anni dal design anni 80 ad adesso si è molto evoluto. Quindi, mentre una volta non esistevano le pre-collezioni, si facevano due sfilate l'anno, quindi la passerella era un momento reale di lavoro, quindi di presentazione di una visione. Adesso il sistema è molto più complesso, quindi la realtà dei fatti è che quando anche i buyer arrivano alla sfilata hanno già speso il 70% dei loro budget sulle aziende e quel che le aziende mandano in passerella è un 30% della del loro venduto e

non rappresenta l'elemento trainante dei loro commerci, però, la sfilata contribuisce a creare tutto quell'immaginario e quella fascinazione intorno a un marchio che una collezione di vendita non crea, quindi questo scollamento da una parte a un certo punto di vista è strumentale perché si crei un'aura intorno al marchio che poi non corrisponde necessariamente a quel che si trova in negozio, o meglio quel che si trova in negozio principalmente le pre-collezioni sono visioni estremamente diluite di quanto si trova in passerella e la passerella spesso è relegata alle vetrine e comunque a tutti i momenti di appeal e comunicazione, ma non alla realtà solida dei commerci, a parte pochissimi casi. Intervistatore: Ehm. Certo. E quindi secondo lei si può trovare un ritorno economico quantificabile in questo tipo di eventi, in particolare nelle sfilate?

AF: Allora secondo me il ritorno economico è indubbio, ma è intangibile, nel senso che crea un immaginario intorno al marchio, quindi non riesco a fare una... a operare una conversione monetaria tra il questo elemento di magia e è la realtà dei commerci, sicuramente, eh è l'aura che si crea è fondamentale per creare attrazione, ma ehm, penso sia, cioè pertiene al regno dell'immateriale, ma essendo un investimento così importante deve esserci sicuramente un ritorno. Penso un marchio come Gucci, che adesso diciamo, è una fase di transizione, ma che ha raggiunto il suo apogeo fino a, facciamo due anni fa sotto la direzione creativa di Alessandro Michele, quel che si vedeva in passerella sicuramente era anche quello che si trovava in negozio completamente frantumato in un'offerta molto più semplice da digerire ma tutti quegli show hanno creato tutta una narrativa intorno al marchio e ed è stato quello che ha cementato il marchio stesso nell'immaginario collettivo. Secondo me la moda è ancora uno degli ambiti nel quale l'intangibile, cioè la fascinazione, ha un'importanza, fondamentale e un traino che però non sono facilmente codificabili o facilmente trasferibili in una serie di colonne di numeri e di ricavi e guadagni.

Intervistatore: mhm, certo. Certo, credo anch'io. E invece secondo lei si può affermare che le sfilate abbiano dei risvolti culturali? Perché per esempio nella mia tesi ho approfondito la sfilata che si è svolta sulla muraglia cinese,

organizzata da Fendi nel 2006 e quello diciamo che è stato un evento che oltre a è esattamente che hanno anche alcuni critici, hanno anche detto che con questa sfilata si è un po' aperta anche si è un po' aperto il commercio nei confronti comunque...

AF: sì, certamente allora anche qui bisogna operare dei distinguo, sicuramente ci sono dei momenti, Fendi sulla muraglia cinese è stato uno di quelli, che rappresentano degli spartiacque culturali. Molto spesso lo spettacolo della moda è uno spettacolo a sé stesso, godibilissimo ma volatile quanto i 30 minuti o meno della sfilata, dipende da caso a caso. In generale la sfilata è un io dico sempre che il mio lavoro di critico consiste in parte nella lettura della moda, che in parte è unito al devo avere gli skill di un critico teatrale perché sto valutando, è una performance che viene live una volta sola, perché non ci sono repliche, in una dimensione di attese e sacralità che rende ancora la sfilata l'unico modello possibile per la presentazione della moda, perché è vero che durante la pandemia si sono tentate strade alternative, principalmente il video, ma uno dei motivi che rendono la moda, il linguaggio della moda così magnetico è così affascinante è proprio il fatto che c'è una minima soglia di una barriera tra gli ammessi alla performance e i non ammessi alla performance. Oggi i non ammessi alla performance, sono tutti in realtà presenti perché possono vedere lo spettacolo attraverso il video ma una sfilata è uno spettacolo live e va visto di presenza. Io non riesco a fare il mio lavoro se non assistendo agli show di presenza, perché in presenza si possono, innanzitutto si possono vedere i vestiti da ogni angolazione, incluso il dietro, poi tipo valutare, non so, la dimensione dello spazio che ha sempre un'importanza notevole. Ci sono registi di sfilate che per esempio utilizzano una scala gigantesca, e a volte la distanza enorme tra il pubblico, anche in prima fila e la modella è già esso stesso un messaggio come può esserlo invece una distanza ridotta al minimo. Quindi ogni elemento nella sfilata, in quanto in quanto dimensione performativa, la sfilata è irriplicabile e insostituibile mhm... Per questo è ancora uno strumento così vivo nel sistema, nonostante tutti invocino il contrario. I video li abbiamo guardati tutti perché

in quel momento non si poteva fare diversamente, ma ce li siamo anche dimenticati quasi tutti.

Intervistatore: certo, e infatti diciamo che appunto con il Covid, purtroppo si è dovuto un po' potenziare in tutti i settori e in particolare nel settore della moda, appunto lo strumento di di Internet e del digitale, e si si può dire che la moda era ancora un po' restia all'utilizzo di Internet.

AF: Assolutamente. La pandemia ha aiutato il digitale a entrare in maniera consistente dentro il linguaggio della moda. Oggi sicuramente la trasmissione all'esterno della cricca dei degli ammessi è molto ampia, la necessità di creare contenuti è fondamentale però... L'uscita dall'emergenza pandemica ha dimostrato che lo strumento di sfilata, non è sostituibile e questo lo dimostra il fatto che in realtà gli eventi si siano moltiplicati, non sono diminuiti, come si prevedeva in quei in quei in quel periodo.

Intervistatore: sì, infatti, e anzi si credeva anche che magari in futuro si sarebbe assistito sempre di più ad eventi digitali o grazie anche alla realtà virtuale, e invece direi che possiamo dire che non è non è ...

AF: Non si può. Non si può. A mio avviso, non è possibile mhm... Io nel mio lavoro se sono invitato e se sono presente recensisco, se non sono presente non recensisco farò qualcos'altro perché beh, penso che questa derivanti dalla mia formazione di storico dell'arte per fare il lavoro critico bisogna vedere i manufatti, o i, le performance da soli, perché quel che fa la differenza, ad esempio in un video, e che è un video ha un punto di vista fisso stabilito che quello subito dalla maison che trasmette, mentre la presenza fisica di un di una persona moltiplica i punti di vista perché ognuno può decidere di guardare la sfilata come preferisce. Le faccio questo esempio, qualche anno fa Alexandre Samson, che adesso è il curatore del Galliera di Parigi, ha fatto una mostra che era tutta sui dietro dei vestiti, sulle schiene, e quando l'ho intervistato mi ha raccontato che l'idea di questa mostra era nata paradossalmente da un mio articolo nel quale dicevo che la moda ha una ubriacatura da Instagram: era così ossessionata dalla frontalità, cioè dalla fotografia che chiunque avesse voluto

fare una collezione non copiabile e originale doveva concentrarsi sulla schiena, perché la schiena non la fotografava nessuno. Se lei guarda Vogue Runway o tutti i siti, si fotografa sempre davanti, mai dietro. E questa cosa mi ha fatto riflettere perché in effetti un dietro si vede soltanto se si è fisicamente, per esempio, perché altrimenti sparisce. La visione e digitale è una visione con un punto di vista fisso e stabilito. Quindi diciamo, è come un Grande Fratello che decide cosa far vedere e come. Invece l'anarchia di più sguardi presenti è molto più vitale e anche incontrollabile.

Intervistatore: Sì, poi diciamo che secondo me c'è anche un lato emozionale.

AF: Indubbiamente certo.

Intervistatore: Dell'essere presenti che non potrà mai essere riprodotto attraverso qualche dispositivo tecnologico o quindi.

AF: Certamente.

Intervistatore: e quindi, beh, do per scontato che lei abbia partecipato già a numerose sfilate e volevo chiederle se c'è qualcuno che si ricorda in particolare che l'ha colpita.

AF: Guardi una bella sfilata che mi hanno colpito particolarmente sono state quelle che Rick Owens ha organizzato a Venezia, al Lido, durante la pandemia. Mi hanno colpito perché erano delle sfilate, soprattutto quella che si è svolta nel Marzo del 2021, perché erano sfilate pensate per essere trasmesse digitalmente, all'epoca non si poteva viaggiare, però io trovandomi a Milano ho potuto viaggiare fino a Venezia e assistere da solo, ero il solo invitato e personalmente l'idea di vedere una sfilata vera e propria, perché poi io poi ho visto la sfilata dal vivo in quel momento e poi ho rivisto la trasmissione per come si era, come l'aveva vista il pubblico globale, e per me è stato un momento di spiazzamento, ma anche di magia, perché comunque vedere il lo staff con lo stendino dei vestiti sulla spiaggia, le modelle che poi fanno su e giù sul frangiflutti e vedere il montaggio mi ha fatto molto riflettere, perché naturalmente perché anche lì il punto di vista del drone che riprendeva la sfilata era uno, io ho visto anche il backstage che poi era a pochissimi metri da quando stavo vedendo.

Poi un'altra altre sfilate che mi hanno colpito è stata dunque Rick Owens sempre cos'era? Primavera estate 23, direi. Quindi l'anno scorso a giugno a Parigi con quelle grandi palle infuocate che collassavano sulla Fontana del Palais di Tokyo. Eh, cos'altro? La sfilata tutta piatta di Comme des Garçons, cos'era il 2012 o qualcosa del genere? Perché era completamente in silenzio, la passerella era arcuata, quindi le modelle andavano dal basso, dove scendevano e portavano degli zoccoli di legno, la passerella era di legno, quindi tutta la musica dello show, non c'era musica. Il solo suono dello show era il clack clack degli zoccoli di legno sulla passerella mhmm. Poi cos'altro...

Intervista: Quella invece sulla muraglia cinese? Ha partecipato?

AF: No, ancora no, perché all'epoca ancora non lavoravo, era quello poi onestamente sarebbe stata una sfilata da vedere. Non conosco neanche miei colleghi che ci siano stati. Sono suppergiù miei coetanei, quindi era, diciamo un'altra generazione di giornalisti.

Intervistatore: Beh, quando ho avuto il piacere di parlare con Giulia Crivelli, lei ci aveva partecipato e me l'ha raccontata.

AF: Sì esatto, esattamente.

Intervistatore: Beh, allora, per esempio un'altra sfilata. Che ho citato nella mia tesi è stata quella di Alessandro Michele sui gemelli a tema twinsburg.

AF: Certo, lì c'ero, come ero anche quella che lui che Gucci fece in Provenza, quella un po' quell'effetto inferno dantesco, col fuoco, fu una sfilata bellissima anche quella. Twinsburg è stata molto bella ma era comunque una sfilata dentro un teatro, un capannone, la sfilata che fecero in Provenza era sorprendente perché era in un posto storico tra le lapidi e l'effetto fu tra il sinistro e il poetico.

Intervistatore: un'altra tipologia di sfilate che sempre ho citato è stata quella di Chanel, quella in cui si è stato è stato riprodotto un iceberg del 2010.

AF: Lì c'ero.

Intervistatore: Eh, ecco.

AF: Lì non è stato riprodotto un iceberg, è stato trasportato un iceberg dalla Groenlandia

Intervistatore: ah sì?

AF: Quindi ricordo benissimo che quando perché lo show si svolgeva al Grand Palais, che è uno spazio immenso e l'iceberg era come protetto da una sorta di un cubo manteneva la temperatura. Ricordo benissimo che quando fu tolta la copertura arrivò una ventata di vento gelido su noi spettatori. Le sfilate di Chanel in questo senso sono state con Lagerfeld sono state tutte spettacolari. Ci fu quella con la finta partenza del razzo, quella sui tetti di Parigi, ce ne sono state veramente moltissime e tutte... Il supermercato che per me è stata, diciamo anche una un esperimento sociale quasi, perché il supermercato sembrava vero ed era tutto brandizzato con prodotti dal detersivo allo zerbino e con la doppia C di Chanel, ma erano tutti *prods* pensati per rimanere lì. Invece, alla fine della sfilata, ci fu una specie di saccheggio da parte del pubblico. Ma il pubblico fu tutto fermato all'uscita perché nessuno si poteva portare niente.

Intervistatore: E cosa è stato fatto poi di quel di quei prodotti?

AF: Onestamente non lo so. Saranno stati archiviati in qualche modo... Io non mi sono portato via niente, però ricordo la gente che venne bloccata perché avevano fatto razzia come al supermercato.

Intervistatore: Beh, e secondo lei questa sfilata... Ma soprattutto, tornando a quella dell'iceberg, si può affermare che abbiano un risvolto culturale? Perché diciamo che l'obiettivo, quello del di quello del sull'iceberg, era quello di far riflettere un po' sui cambiamenti climatici.

AF: ma in realtà onestamente non trovo che abbiano... Cioè se anche viene raccontata così la trovo un po' un'impostura, perché comunque trasportare un iceberg dalla Groenlandia a Parigi non è esattamente un'operazione sostenibile dal punto di vista ambientale, quindi è molto facile che la moda rivendichi queste questo tipo di messaggi, dimenticando il processo che c'è stato dietro. Quindi secondo me le sfilate di Chanel sono sempre state piuttosto un modo per spettacolarizzare l'evento, a volte anche per distrarre dai vestiti non c'era mai una relazione reale tra la situazione scenica e la collezione,

Intervistatore: quindi secondo lei è un po' una forzatura affermare che le sfilate...

AF: Sì sì, non in tutti i casi, nel caso di Chanel sì, non in tutti i casi. Ma il messaggio è più interessante a volte che sia semplicemente estetico, emozionale. Il messaggio etico e politico va maneggiato con cura, perché ogni tanto per ottenerlo si fanno delle cose che di etico o di sostenibile hanno ben poco.

Intervistatore: E qual è stata, secondo lei, una in cui invece... Cioè, è passato questo messaggio perché mi viene in mente una sfilata in cui Alessandro Michele aveva fatto sfilare le modelle con una giacca che aveva degli *statement* sui diritti della donna e dell'aborto in un periodo in cui in America si parlava di questo.

AF: Sì sì certo, anche lì, lo trovo sempre, è una questione estremamente delicata, perché la moda estetizza tutto, estetizzare un messaggio politico sociale importante rischia di renderlo superficiale. Quindi non mi ricordo benissimo quella collezione, però il problema è che lo slogan sta sempre su una giacca di Gucci che va a un certo pubblico e che ha un certo prezzo e sul quale il marchio fa un certo guadagno. Quindi a volte la bontà dell'intento viene poi frantumata dalla realtà dei fatti.

Intervistatore: Ma secondo lei viene... Si cerca di puntare un po' su questo lato culturale di mandare questi messaggi, perché? Perché c'è ancora bisogno di giustificare un po' gli eccessi della moda e di cercare.

AF: Assolutamente sì, perché a mio avviso si è notato che questi messaggi sono un veicolo grande di pubblicazione oggi, a volte trovo che ci sia poco coinvolgimento reale, poco convincimento e molto cinismo nel cavalcare i temi del momento.

Intervistatore: Ho capito. E invece secondo lei ce n'è stata qualcuno in cui c'era un sincero messaggio culturale etico.

AF: Ma secondo me il messaggio, il sincero messaggio non deve essere necessariamente culturale o etico. Il messaggio di una sfilata è estetico, poi il

suo valore può essere anche etico politico, ma come risvolto, non come prima istanza. E trovo che la moda riesca a essere più forte e impattante anche in quei campi quanto più l'intento principale è estetico narrativo, piuttosto che a priori, aprioristicamente politico.

Intervistatore: ho capito sì e secondo lei, visto che prima abbiamo anche appunto citato la sostenibilità, questo tipo di eventi così spettacolari, molto spesso, anche in location in posti anche delicati diciamo... diciamo si può affermare, che siano sostenibili questi eventi?

AF: No per niente, chiunque affermi il contrario dice un'impostura perché non lo sono, perché già trasportare gli ospiti dai quattro campi del mondo al luogo deputato, non è un'attività sostenibile, quindi il racconto che si fa è una sonora impostura, se si fa passare per sostenibile, perché se anche la collezione è sostenibile in termini di produzione materiale tutto il resto, è il 100% del sostenibile è un'utopia assoluta, tutto il resto della macchina non è sostenibile, quindi raccontarla così vuol dire cercare di prendere in giro o di nuovo tentare di cavalcare per massimo cinismo il tema del momento, no.

Intervistatore: Ehm. Una domanda che mi è venuta in mente di farle è stato quando ho visto e ho letto un po' di articoli sulla sfilata che c'è stata in India di Dior... Perché ho letto che ci sono state un po' di critiche, un po' perché si è scelto un luogo così importante, diciamo. E quindi secondo lei anche lì diciamo che Dior l'ha raccontata un po' come il celebrare l'artigianato.

AF: Esattamente sì, è quanto loro fanno comunque da ogni parte. Quando ha fatto la sfilata a Marrakech. Ogni ognuna di queste sfilate in giro per il mondo sono sempre state legate a un tema di artigianato locale e lì vedo la dedizione reale da parte di Maria Grazia Chiuri a questa causa. Vedo anche però che l'esplorare questi temi spesso porta al cliché socioculturale, quindi dell'India si prende The Gate of India, quindi diventa tutto un po' una cartolina che è anche un po' la negazione della vera cultura locale. Si prendono gli stereotipi che tutti riescono a leggere, che è uno dei problemi grossi della moda. La tendenza a generalizzare.

Intervistatore: Poi la critica andava anche nello specifico perché si diceva che comunque si fosse scelta l'India perché è un mercato che si prevede si espanda molto, quindi...

AF: Certo, certo. Naturalmente. Purtroppo, nella moda qualsiasi cosa ci venga raccontata rovina davanti al fatto che si vuol vendere, bisogna vendere, perché è il commercio che tiene tutto in vita, in movimento.

Intervistatore: certo, alla fine è l'obiettivo delle aziende è generare introiti che le facciano sopravvivere chiaramente.

AF: Esattamente, infatti. Non sono aziende che funzionano pro bono.

Intervistatore: Certo, certo sì. E secondo lei, visto che insomma sappiamo che Milano è un po' anche se ho letto che lei ha scelto comunque di rimanere in Sicilia e quindi di non vivere a Milano...

AF: Esattamente, sto da tutte e due le parti.

Intervistatore: Sì, però diciamo che Milano è comunque un po' il centro economico di questa, di questo settore, come anche di altri, ma...

AF: Per l'Italia sì.

Intervistatore: Eh sì, per l'Italia. E secondo lei qual è stato il fattore determinante che ha portato al successo di Milano?

AF: Beh, il fattore determinante che ha portato il successo di Milano era una concomitanza di diverse cause. Sicuramente era eh quando la sede identificata alla fine degli anni 70 era una... Innanzitutto Milano è la città più industriale e più aperta all'esterno del territorio italiano. Si trova su per giù al centro di tutti i distretti produttivi che... Ai quali si appoggia la moda, dal Piemonte alla Lombardia stessa, al Veneto, e negli anni è cementato questa questo ruolo, ma penso che sia cioè la centralità geografica rispetto alle aree produttive secondo me è un elemento marginale, è fatto che ha coinciso con l'emergere di una classe di designer che hanno creato il fenomeno stesso del Made in Italy e questo ne ha cementato l'identità. Però devo dire che sulla spettacolarizzazione della moda Milano ha sicuramente contribuito ma il centro nevralgico è sicuramente Parigi,

perché il livello di grandiosità, di spettacolarità degli show parigini a Milano raramente viene raggiunto.

Intervistatore: ma secondo lei questo è dovuto al fatto che diciamo dispongono di più budget le case di moda parigine o è una scelta diversa?

AF: Secondo me c'è una diversa cultura della moda. Sicuramente a Parigi la moda è... Storicamente più inserita nel tessuto culturale, ha le location sono sicuramente più adatte a questo tipo di racconto e la moda italiana è sempre stata più legata in maniera evidente all'industria, quindi la necessità di commerciare prima ancora che comunicare è sempre stata più forte.

Intervistatore: quindi mi ha colpito infatti quello che ha detto che la moda, insomma, è più inserita nel tessuto culturale parigino piuttosto che in Italia, perché è una cosa che credo si possa notare con chiarezza e il fatto anche di dovere di...

AF: Non abbiamo ancora un museo della moda in Italia quindi questa cosa qui la dice lunga... A Parigi, ce ne è tre o quattro.

Intervistatore: Ma secondo lei che cosa si può fare concretamente per far capire anche quanto in realtà la moda non sia solo frivolezza o esteriosità, ma è in realtà anche un'industria che nel nostro paese è di primaria importanza.

AF: Assolutamente sì, purtroppo è un elemento che quarant'anni e rotti e sono difficile superare, quindi secondo me ci vorrebbe una riprogrammazione della cultura generale italiana in questo senso, perché comunque, nonostante ancora la moda sia oggi una voce trainante della nostra economia viene ancora considerata un'industria di frivolezza. Ma questo è un come dire un tipo di racconto e di apprendimento che ci portiamo dietro dalla scuola

Intervistatore: Certo sì, sì.

AF: è molto difficile sistemare questo inghippo.

Intervistatore: E secondo lei, adesso si parla sempre di più della necessità di mettere in atto strategie che tengano conto e valorizzino certi aspetti del corporate social responsibility e secondo lei cosa si può fare? Cosa possono fare le aziende? Forse anche questo, magari mettendo in evidenza questo aspetto

possa anche questo forse avvicinare le persone alla moda. Ma cosa si può fare secondo lei?

AF: Beh, la moda per potrebbe cercare di agire nella maniera più etica possibile, ma non soltanto la moda, qualsiasi industria dovrebbe farlo. È un aspetto un po' complesso, si quindi. Quindi, insomma, questo qui è un aspetto molto delicato che trovo un po' difficile sintetizzare io stesso perché coinvolge elementi così differenti e delicati che un po' non riesco onestamente ad individuarli. Sicuramente una maggiore attenzione all'impatto ambientale e sociale di quel che si fa sarebbe utile. Dopo il... E come dire, il buonismo pandemico mi sembra siamo tornati esattamente dove stavamo.

Intervistatore: Sì, beh, purtroppo... Eh sì, dalle mie ricerche è emerso che diciamo che la moda è il secondo settore più inquinante.

AF: Inquinante, esattamente inquinante è anche la mentalità che la moda suggerisce ovvero l'idea che una cosa sia buona per sei mesi e poi sia da buttare. Del resto, il sistema vive di commercio, quindi non cioè l'idea stessa dello stile *timeless* senza tempo è un'altra fandonia che viene ehm propinata, perché in realtà questa *timeless* poi viene data ogni sei mesi, perché se non si commercia di continuo l'industria crolla. Diciamo che il sistema capitalistico viene in sé ha un baco che è la crescita continua ed è un elemento irrisolvibile, perché non... L'economia di fare questo prevede è quella in cui viviamo, non è che non ci sono grandi alternative,

Intervistatore: sì, in realtà...

AF: vivrebbe di domanda continua e di offerta continua.

Intervistatore: Mhm, sì, ho visto che comunque, soprattutto ultimamente si cerca un po' di favorire, di incentivare la moda circolare. Con anche alcune partnership...

AF: Sì, sì sì, sì, anche oppure *upcycling* e altro, però sono comunque elementi o racconti marginali e non proponibili a lungo. E comunque la *upcycling* e il riciclaggio sono stati parte del linguaggio di designer che l'hanno dato in

maniera estremamente innovativa, come era stato Martin Margiela negli anni Duemila, ma il suo non sono proponibili realmente su grossa scala.

Intervistatore: Certo, certo, va bene, io le ho già rivolto tutte le domande che mi ero preparata e la ringrazio. La ringrazio tantissimo, è stato un vero piacere.

3. TRASCRIZIONE INTERVISTA A MARCO CARUCCIO, 14/04/23

Intervistatore: Buongiorno Ah no, si figuri grazie a lei, anzi grazie per la disponibilità veramente è assolutamente molto importante per me, oltre che per la mia tesi, anche devo dire che è molto interessante sentire anche appunto l'esperienza di persone che ne sanno sicuramente più di me. Ehm, le chiedo innanzitutto la possibilità di registrare la conversazione ai fini di trascrizione.

MC: D'accordo.

Intervistatore: grazie allora innanzitutto le vorrei un po' spiegare il mio percorso e quindi la mia tesi per introdurla un po' alle domande che le farò allora io ho, mi sto appunto per laureare nel corso di strategia di comunicazione presso l'Università di Padova. In precedenza, però, ho conseguito la laurea triennale in un corso di Culture e Tecniche della moda all'Università di Bologna.

MC: Anche io ho frequentato l'Università di Bologna!

Intervistatore: E ho visto, infatti ho visto, quindi probabilmente è stato più o meno lo stesso corso, forse l'hanno un po' cambiato nel tempo con nomi diversi e tra l'altro ho visto che anche adesso il corso che ho seguito io adesso si chiama con un altro nome, quindi però probabilmente è stato più o meno, gli argomenti saranno stati quelli. Allora, quindi io, appunto, ho deciso di frequentare quel corso di laurea triennale perché da sempre ho sviluppato una passione della moda che mi è stata anche trasmessa da mia nonna, che ha fatto sempre la sarta e quindi ho deciso adesso di laurearmi, quindi concludere il mio percorso di studi, con una con una tesi che appunto cercasse di coniugare la mia passione per la moda con quella per la comunicazione, per gli eventi. In questa tesi ho deciso innanzitutto un po' di fare una ricognizione storica di quello che è la nascita delle relazioni pubbliche, degli eventi, così ho fatto anche per la storia della moda e delle sfilate e ho poi deciso di fare una parte più analitica, dove ho preso in esame alcune delle sfilate che secondo me, ma anche documentandomi, sono quelle che sono state più degne di nota diciamo più che hanno lasciato qualcosa. Quindi, diciamo per iniziare le chiedo innanzitutto da dove nasce un

po' la sua passione per la moda e come si è avvicinato questo settore dal punto di vista, appunto del suo lavoro e del giornalista.

MC: Allora io, Francesca, ho frequentato. L'Università degli studi di Salerno, conseguendo laurea triennale di Scienze della comunicazione, a cui ha fatto seguito poi una laurea specialistica, i due anni in comunicazione in moda all'Università di Bologna. La mia passione per la moda nasce credo dal liceo perché ho frequentato liceo artistico e ricordo che all'interno del mio testo estero dell'arte nelle ultime pagine c'era uno speciale dedicato al rapporto tra arte e moda e c'erano degli abiti favolosi di Gianni Versace dedicati alla Pop Art americana e mi sono incuriosito subito e ho iniziato a fare delle ricerche. Quindi, parallelamente ai miei studi di liceale, poi, anche di studente universitario, ho iniziato a leggere dei libri di storia della moda, delle biografie a navigare online a recuperare delle sfilate degli anni Novanta e a seguire poi stagione dopo stagione, le varie Fashion Week di Milano, Parigi, New York, Londra, eccetera, quindi creando un po' quelli che erano dei primi rudimenti e poi delle, come dire, delle conoscenze sempre più approfondite, preferendo alcuni marchi ad altri e alcuni momenti storici ad altri, la cosa importante è non fermarsi, quindi secondo me ad avere una passione ma cercare di approfondirla andando anche a ritroso nel tempo, quindi, come anche tu avrai studiato partendo proprio da quelli che erano i periodi delle crinoline, del New look di Dior e andando ancora di più a ritroso del Made in Italy, quindi non so, le sorelle Fontana tutto quello che è la storia della moda, ma anche del costume. Dopo tutto ciò ho iniziato poi in una seconda parte della carriera universitaria a studiare quindi moda, ho cercato un tirocinio curriculare per terminare il percorso di studi che ho trovato all'interno di un editore che all'epoca aveva una testata che si chiamava Cherie Bimbi, ho iniziato come stagista, sono stato poi trattenuto lì a lavorare per un paio d'anni, son passato poi un'altra testata di moda per bambini che si chiamava Kids e da lì poi sono entrato in Pambianco, lasciando, come dire la moda per bambini e ampliando il mio lavoro di giornalista anche alla moda uomo donna e il lavoro faccio ancora tutt'oggi. Ecco.

Intervistatore: Ecco, certo beh, allora io sono perfettamente d'accordo con lei, infatti sono tutte cose che ho studiato e per cui tra l'altro, trovo che siano anche interessantissime anche per capire i giorni d'oggi. Ehm, visto che appunto anche lei ha studiato comunicazione, secondo lei quanto è importante oggi la comunicazione per un'azienda?

MC: Praticamente tutto perché purtroppo, mi spiace dirlo non tutto, ma è importantissima, può succedere che delle collezioni magari meno riuscite, riescono ad avere successo perché c'è una buona comunicazione. È più difficile, ahimè, che una collezione valida ma senza giusta comunicazione riesca a fare breccia nel cuore, come dire dei consumatori, ma anche solo a creare quello che viene definito il buzz, l'hype, è molto difficile, quindi la comunicazione è, è una parte importante per un brand. Non dico sia più importante del prodotto in sé, però sicuramente serve a veicolare un messaggio. La collezione, anche la miglior collezione non va da nessuna parte se non viene però poi promossa attraverso quelle che sono delle linee, delle strategie comunicative adeguate per quel brand.

Intervistatore: Certo e secondo lei per un'azienda di moda, le strategie comunicative più adeguate quali sono? Cioè secondo lei le sfilate all'interno di queste strategie comunicative hanno un peso maggiore rispetto ad altri, come possono essere i social, il marketing?

MC: No, no, allora sfilate sono molto rilevanti, non so fino a che punto siano ancora rilevanti per il prodotto in sé, anche perché come saprai, guardare i fatturati delle aziende oggi oltre al 70% del fatturato, non deriva realtà dalle collezioni di sfilata ma delle pre-collezioni che siano prefall o resort, quindi, in realtà la sfilata serve veicolare l'identità di un marchio, a confermare anche l'estetica di un marchio si evince attraverso la sfilata, su questo non c'è dubbio è un momento importante le aziende mettono tantissimo in termini di budget, ma la comunicazione in realtà oggi passa attraverso tantissimi canali, in primis i canali diretti attraverso il social network, se ci pensi fino a meno di 10 anni fa il canale tra l'azienda del brand e il consumatore finale erano i mass media, in

particolare modo i giornali, quindi non so acquistavi, io acquistavo i Magazine per capire quali fossero i look di sfilata oggi, in realtà la sfilata viene trasmessa in diretta su YouTube e dopo 10 minuti su Vogue Runway ci sono tutte le immagini della sfilata, quindi si è accorciato tantissimo, quindi la distanza tra il consumatore finale e la maison attraverso i canali diretti i siti web all'inizio, ma adesso i canali social e anche il canale social in qualche modo è lo specchio di un'estetica, ma anche di una strategia, di un modo di comunicare, un modo di vedere anche il mondo, se vuoi di una maison. La strategia dei social di Balenciaga non sarà quella di Oscar De la Renta, che non sarà quella di Armani perché ognuno ogni io dico sempre che il profilo Instagram di un brand oggi è una sorta di portfolio è una biografia per immagini che viene ogni giorno aggiornata ogni momento, anzi, ed è molto interessante, ecco la scelta di cosa si comunica attraverso le immagini, perché poi, ahimè, la moda non funziona moltissimo in radio o con i podcast, ci hanno provato però relativamente, funziona molto per immagini e il fermo rimane secondo me il social più legato non della moda, in parte anche Tik Tok, però, per quanto riguarda la comunicazione brand consumatore finale, io credo che Instagram funzioni molto bene, è assolutamente importantissima. Poi c'è anche la comunicazione che va attraverso le celebrities e i red carpet, ma quello c'è sempre stata, ecco. Gli eventi oggi sono molto importanti, quando un brand organizza un evento lo si fa sì per gli invitati, che però sono comunque per forza di cose un numero ristretto, ma se lo si fa anche per poi comunicare l'evento stesso. Ecco e la comunicazione passa anche dalle celebrities che indossano gli abiti delle maison al Met Gala o alla notte degli Oscar, passa anche per una sponsorship di un torneo sportivo. Sono tanti oggi i modi di comunicare, anni fa la comunicazione passava attraverso la campagna pubblicitaria stampate sulle pagine di Vogue Elle, Marie Claire oggi si fa molto, molto oltre. Ci sono i testimonial, ci sono gli *ambassador* e ci sono i progetti realizzati ad hoc con alcuni influencer e ripeto, il talent si è moltiplicata perché ci sono sì anche moltiplicato l'audience. Ecco, paradossalmente oggi chi segue la moda non per forza poi l'acquista, i

milioni di follower che seguono il profilo Instagram Dsquared non è detto che siano tutti, poi dei consumatori del brand, così come quello di Donatella Versace, come quello di Marc Jacobs, anche il fatto che una volta questo è molto interessante, io quando studiavo ero incuriosito a morte dalla vita degli stilisti che erano delle personalità molto misteriose e da poco di loro, oggi alcuni sono ancora così, Giorgio Armani non ha la sua pagina Instagram, anche Hedi Silmane non c'è l'ha, o comunque non comunicano la loro vita personale o non si espongono ma tanti altri lo fanno e quindi sono diventati alcuni di loro esistessi degli influencer e questo è molto interessante, cioè Pierpaolo Piccioli ha una sua visione editoriale del suo profilo Instagram, ti svela dietro le quinte delle sfilate di Valentino come nessun altro potrebbe, quindi è molto interessante.

Intervistatore: Certo. Beh, ma è secondo lei, quindi all'interno di tutti questi grandissimi, cioè ormai diciamo anche appunto, come ha detto lei, all'interno dei social le possibilità di comunicare si sono assolutamente moltiplicate, ma all'interno di tutta questa grande varietà le sfilate mantengono ancora un primato sugli altri mezzi di comunicazione o secondo lei sono stati un po' rimpiazzate?

MC: Non sono state rimpiazzate, ma sicuramente non sono, non godono più di quelle esclusività, prima si aspettava già il fatto che ne siano così tante rispetto a prima, prima non lo so, Chanel sfilava due volte all'anno con il prêt-à-porter e poi due volte all'anno con la Couture adesso Chanel sfilava anche con la resort, poi c'è anche la pre-collezione, poi magari c'è la stessa sfilata che viene riportata in Giappone aggiungendo due abiti in più in esclusiva, ma che era già stata presentata a Parigi, le maison oggi sfilano in continuazione. Dior ha sfilato a Mumbai, ma prima ancora aveva sfilato in Puglia, aveva sfilato in Marocco, oltre a sfilare a Parigi, quindi si sono moltiplicate tantissimo le sfilate, ovviamente nel moltiplicarsi, ogni sfilata, nel senso prima c'era un lasso di tempo di sei mesi, quindi la sfilata restava nella memoria sei mesi, dopo tre mesi oggi c'è un'altra sfilata, a volte anche meno, quindi per forza di cose, se un evento viene ripetuto con tutta questa frequenza gode di meno attenzione è come

se fosse, non so, una notte degli Oscar, cioè c'è una volta all'anno e ha tante attenzioni, se ci fosse una volta ogni tre mesi sarebbe ben diverso. Ecco e questa cosa secondo me ha un po' influito sulla sfilata perché, ripeto, non è così è un evento che si è atteso, però... Cioè se perdi questa stagione tra tre mesi ce n'è un'altra. E poi tra tre mesi c'è un'altra ancora. Quindi in questo senso sì, però la sfilata oggi diventa comunque imprescindibile, vuoi perché attraverso la sfilata, oltre a come ti dicevo, comunicare un look, comunicare quali sono le tendenze per quella stagione, a prescindere che poi quello che la passerella sia più o meno importante per il fatturato di un'azienda, dall'immagine e della sfilata che partono le nuovi accessori, nuovi scarpe, nuove borse che oggi fanno fatturato tantissimo gli accessori, quindi è importante e la sfilata aiuta a veicolare. Hai le celebrities in prima fila, hai l'*ambassador*, magari riesci a crearti oltre a una sfilata che sia tale, crei un rapporto speciale con la location con cui la sta sui, dove la stai allestendo... Vedi come, come è stato per esempio per Marni, che ultimamente ha fatto un lavoro eccezionale, ad esempio sfilando a New York e poi sfilando in Giappone in maniera molto interessante e portando il suo stile in un'altra città che non fosse Milano, come fa Maria Grazia Chiuri quando sceglie di collaborare con gli artigiani locali dei posti dove sceglie per le sfilate di Dior... Eccetera eccetera. Versace ha sfilato prima della notte degli Oscar a Los Angeles quest'anno quella sfilata è stata è stata memorabile perché c'erano moltissime celebrities, perché era proprio là nel cuore della World Season resterà sicuramente negli annali. Ancora parliamo della sfilata speciale che aveva realizzato per commemorare, se non mi sbaglio, i suoi non mi ricordo, se erano i suoi 20 anni o l'anniversario della morte di suo fratello... Quella che aveva fatto qualche anno fa qua a Milano, con tutte le top model cioè aveva richiamato Cindy, aveva richiamato Naomi, Carla Bruni, cioè pazzesca, perché la ricordiamo? Perché era unica nel suo genere. Poi, non è che ogni stagione ha una sfilata unica nel suo genere, questo va detto. Però ancora secondo me alcune sfilate restano e fanno la storia... Meno rispetto a prima, ma restano. Valentino, che ha sfilato a piazza di Spagna cioè pazzesca l'estate scorsa e ce la ricordiamo

tutti mi ricordo ancora la sfilata di Fendi sulla Muraglia cinese che era di dieci anni fa forse e quella che ha fatto Fendi sulla Fontana di Trevi...

Intervistatore: Sì sì. Per festeggiare i novant'anni, novant'anni della Maison. Queste due le ho inserite nella tesi perché trovo anch'io che siano veramente...

MC: Hai fatto bene. Sono storiche. Oggi, si usa in maniera impropria, in maniera eccessiva il termine iconico però quelle sfilate effettivamente sono iconiche.

Intervistatore: Sì, sì, io trovo che soprattutto quella sulla Muraglia cinese, nel 2007 io avevo solamente nove anni, quindi non me la posso ricordare, ma ho riguardato i video ed è stata una cosa veramente da brividi, anche perché poi, appunto, io mi sono documentata per inserirla nella tesi e anche leggere tutte le questioni organizzative, tutti i risvolti che ci sono stati in seguito a quella sfilata e io trovo veramente che sia una cosa importantissima anche da ricordare appunto.

MC: Cioè quella di Fendi con Versace la stessa cosa, ora a prescindere che la collezione possa essere apprezzato o meno, anche lì è molto particolare anche alcune sfilate parliamo del lusso, ma non solo, io mi ricordo le prime sfilate di delle collaborazioni di H&M a New York con Moschino, quella con Lanvin, mi ricordo effettivamente che ci sono dei momenti che prescindono poi se vuoi anche dal brand, ma che hanno qualcosa di speciale perché c'è una collaborazione perché c'è una location, come nel caso di Fendi, ma ci sono. Mi ricordo tanti anni fa a Milano c'è stata una sfilata di C&C un marchio che non c'è più, C&C costume national che era in piazza Duomo e fu un bellissimo evento io ero, ero presente. Tutti ricorderemo all'ultima Fashion week di Parigi, la sfilata dedicata a Vivienne Westwood, la prima dopo la scomparsa di Vivienne Westwood, beh, in qualche modo quella verrà ricordata, probabilmente anche quella negli anni, l'ultima sfilata delle Alexander McQueen, non erano sfilate quelle erano praticamente opere d'arte, delle performance, era body art, non so come definirla. La sfilata può essere veramente memorabile se hai non solo un prodotto, perché poi alla fine parliamo di vestiti, ma se hai un'idea dietro deve esserci un concept, deve esserci un

racconto, si parla tanto di storytelling... Ecco, la sfilata può essere un veicolo di storytelling assolutamente. Spero di essere stato esaustivo.

Intervistatore: Certo, certo. Ma, quindi allora diciamo che appunto nella tesi, nella ricognizione storica delle sfilate, all'inizio le sfilate erano uno strumento per vendere innanzitutto e per presentare le collezioni ai buyer, ai clienti, e oggi tutto questo, come anche ha anticipato lei prima non funziona più così, perché quello che viene presentato in passerella raramente finirà nei negozi, raramente verrà acquistato.

MC: No no, attenzione. Attenzione quello che viene presentato finisce nei negozi, solo che anzitutto i buyer, molti degli ordini li hanno fatti già prima della sfilata, finisce nei negozi però oggi nei negozi rimane per più tempo la pre-collezione perché arriva tre mesi prima e sta tutta la stagione, quindi è anche una questione proprio anche temporale, la pre-collezione sta più tempo nei negozi, racconta diciamo di solito o rappresenta una scelta di look più commerciali se vuoi, e quindi ha un valore commerciale superiore rispetto alle collezioni di sfilata, che però vengono assolutamente prodotte e inserite nei negozi. Magari non tutta la collezione poi dipende, perché magari alcuni capi sono, vengono, vengono ordinati meno e non vengono prodotti, sai ci sono dei minimi, questa è una cosa molto tecnica le aziende di moda hanno dei minimi di ordine, se non so il maglione fucsia con le fragole riceve pochi ordini non viene prodotto per niente, se invece riceve più ordine da parte dei buyer, allora ovviamente viene prodotto. Detto, ciò oggi con le pre-collezioni, sicuramente in termini commerciali, la collezione di sfilata ha fatto un passo indietro, però viene prodotta e viene venduta, la vedo cioè negozi la vedo e quindi c'è. Però, ripeto, staziona in negozio, sei mesi circa la pre-collezione arriva prima quindi stagione a nove mesi già anche solo per questo commercialmente ha una finestra più ampia, ecco.

Intervistatore: Ma è quindi secondo lei, al di là di tutta questa questione, ma le diciamo le sfilate, non avendo più comunque solo quell'obiettivo...

MC: Non sono più solo un veicolo di prodotto, se ripensi che negli anni Cinquanta si sfilava con le modelle che avevano in mano il numero 2514 che era il look che poi il buyer segnava e ordinava in atelier molto piccoli, con passerelle assolutamente *minimal*, quello era un evento dedicato esclusivamente all'acquisto. Oggi assolutamente non è più così, perché poi vai in vai in showroom, ti fai l'ordine di quello che vuoi, oggi la sfilata è assolutamente un momento di comunicazione, anche di intrattenimento, spesso. Pensa alle sfilate di Victoria's Secret che cos'erano... Con un concerto all'interno addirittura. Quindi, oggi sono assolutamente anche questo. Anche oggi ci sono alcuni che fanno le sfilate con momenti di entertainment, con cantanti, con DJ e quant'altro, quindi Assolutamente sì, sì, è una formula diversa, ma assolutamente funzionale alla logica del brand.

Intervistatore: Certo, e tornando anche ad alcune sfilate che abbiamo citato prima, come per esempio, mi riallaccio a quella di Fendi sulla Muraglia cinese o quella di Chanel del 2010, in cui è stato trasportato un iceberg della Groenlandia per denunciare e approfondire la questione dei cambiamenti climatici. Secondo lei, visto appunto queste sfilate, ma anche tante altre si può affermare che le sfilate abbiano dei risvolti culturali?

MC: Oddio culturali non lo so perché poi entriamo nel mondo, di chi dice la moda sia arte, la moda è cultura... Può esserlo sì nel senso, Alexander McQueen realizza delle sfilate che sembrano delle opere d'arte contemporanea in quel caso si è però che siano promulgatori di cultura addirittura questo non lo so di cultura della moda, sì, cioè di cultura del settore sì. Alcune di queste poi concorrono a far parte della storia della moda, ma per la cultura, cioè nel senso, la sfilata non è una biblioteca, ecco.

Intervistatore: No, no, io intendevo più dire... Cercare di capire se secondo lei queste sfilate hanno davvero promosso una riflessione sui messaggi che volevano trasmettere o se secondo lei sono solamente dei messaggi di facciata per vendere di più piuttosto che per... Non so se capisce cosa intendo. Diciamo che Chanel quando trasporta un iceberg e fa una sfilata incentrata tutta sui

cambiamenti climatici e da cerca di fare anche di passare un messaggio morale. E secondo lei le sfilate sono... Si può affermare che abbiano anche questa funzione di trasmettere dei messaggi morali o è una facciata?

MC: Morali mi sembra un parolone, alcuni messaggi tipo di Vivienne Westwood quando durante le sue sfilate parlava di sostenibilità poteva essere coerente perché è un marchio da sempre legato a quel mondo, Stella McCartney che attraverso le sue sfilate va a promulgare un messaggio di sostenibilità può avere senso perché è un'attivista da sempre è coerente con il suo percorso, lì dipende sempre da chi vuole comunicare cosa è ovvio che se che uno stilista che è sempre stato, non so vicino, eh sto pensando... Ecco, se pensi all'inclusività una designer come Vivienne Westwood ha parlato di inclusività ed è credibile quando fa sfilare modelle di ogni età di ogni taglia, di ogni colore perché lo faceva già, è prima di tutti gli altri, quindi in quel caso parlare di inclusività per un marchio come Vivienne Westwood è coerente, non è una facciata, non è una strategia comunicativa, però dipende chi fa cosa. Se quando parliamo di inclusività mettiamo sul campo una come dire una escalation di modelle curvy per una stagione per due stagioni e poi sono scomparse, in quel caso è una strategia e domina la volontà effettiva di investire in inclusività ma era un trend passeggero, stagionale.

Intervistatore: Grazie. Bene, sì, sì, certo, certo. E secondo lei c'è una correlazione tra un luogo e anche una collezione e i risvolti economici che ci si aspettano, per esempio. È appena stata la sfilata di Dior in India e lì è stata un po' criticata...

MC: Guarda, quella in India non te lo so dire, perché l'India è un paese non è propriamente il mercato principale del mondo del lusso però assolutamente su tutti quei designer che hanno sfilato in Asia, per esempio in Giappone, in Cina, li scegli anche perché probabilmente è un mercato molto fluente per quel marchio, perché si vorrebbe accrescere la propria presenza in quel caso, Donatella Versace che sfila a Los Angeles, è perfetto perché il mondo Versace è da sempre molto apprezzato dal mercato americano, in particolar modo nella

West Cost quindi fantastico, lo trovo veramente coerente. Quando Dior ha sfilato anche loro in Asia, quell'estetica lì è perfetta, quindi perché no? Ma è anche un modo per avvicinare le persone di quel mondo alla moda. Marni ha sfilato in Giappone e c'era veramente una platea con tantissimi ospiti asiatici che rappresenteranno magari un passaggio strategico per il marchio, quindi assolutamente sì.

Intervistatore: E secondo lei c'è un ritorno economico quantificabile che deriva dalle sfilate?

MC: Oddio, non lo saprei dire nello specifico. C'è l'*earned media value*, non so se lo conosci.

Intervistatore: Sì, ho letto l'articolo.

MC: Ecco ci sono, si sono cioè stabiliscono quanto dopo una sfilata ci sono stati un tot di *retweet* dedicati a quella sfilata, ci sono dei parametri economici che stabiliscono quanto una sfilata abbia portato in termini di *earned media value* alla maison, secondo quelle tabelle, direi di sì, sinceramente, eh, è qualcosa più di statistico che giornalistico mhm però evidentemente sì certo, se le maison continuano a investire ingenti capitali per le sfilate sicuramente avranno un ritorno anche economico. Pensa alle sfilate di Christian Dior quando c'era John Galliano quelle sfilate, quelle praticamente non so come definirle, era teatro, degli spettacoli veri e propri e lì la teatralità era parte integrante dell'evento, definirla una sfilata sarebbe riduttivo, ecco perché la erano delle performance, le modelle non erano solo delle modelle, in quel momento erano come delle attrici, interpretavano una visione creativa di uno stilista.

Intervistatore: certo. E allora diciamo che soprattutto, un tema che abbiamo già anticipato è che soprattutto con il Covid, l'Internet e il digitale sono stati potenziati in tutti i settori, ma in particolare nel settore della moda, un settore che si dimostrava ancora restio a questo strumento perché era convinto che non potesse trasmettere allo stesso modo le stesse emozioni che si provano vedendo in presenza una collezione piuttosto che una sfilata. Crede nelle potenzialità di

Internet per il settore della moda e crede che in futuro assisteremo sempre di più ad eventi digitali?

MC: In quel caso durante la pandemia si è fatta di necessità virtù. Certo, in quel momento era necessario inventarsi qualcosa e come è successo con lo smart working che qui in Italia non ha mai funzionato fino alla pandemia, anche per la moda il digitale è stato un supporto molto positivo. Oggi mi sembra già meno, ecco con il ritorno alle sfilate in Real Life i marchi investono meno ma mi sembra anche giusto perché ora io ho assistito alle sfilate guardandole dal divano di casa, sicuramente ci può essere una un'ottima resa in termini visivi, però le emozioni che hai stando, togli la prima fila, ma anche in quinta fila a una sfilata sono ben diverse. Io credo che non verrà soppiantato il digitale perché tanti hanno investito ed è giusto che... Si parlava anche degli NFT... Ecco non so se questa sia una bolla, questo non te lo so dire perché la moda anche in questo è molto stagionale e le tendenze nascono e crescono nel giro di sei mesi e poi però altrettanto velocemente si affievoliscono. C'è tutta la bolla del digitale e del metaverso, non te lo saprei dire... Un paio di anni fa si parlava di quel nuovo social network, non mi viene in mente il nome, quello dei messaggi vocali, è durato forse sei mesi, un anno è scomparso quel quel social...

Intervistatore: Ah sì, sì, certo. Durante la pandemia sì.

MC: Ecco anche quello... La moda, in questo è abbastanza fluida, cioè passa da un mezzo di comunicazione a un altro. Mi sembra che per ora pensare al progetto digitale della sfilata che sostituisca quella in Real Life la vedo dura, anzi, dopo la pandemia vedo una grande voglia da parte di tutti e gli addetti ai lavori di ritornare agli eventi presenza.

Intervistatore: Sì, sì, certo, e le faccio un'ultima domanda, secondo lei realizzare degli eventi così spettacolari come quelli che abbiamo appunto citato prima è sostenibile dal punto di vista ambientale?

MC: Ovviamente no. È ovvio. Vabbè però insomma diciamo una cosa, cosa poi è sostenibile? Ahimè, bisogna poi compensare in altro modo, perché secondo questo ragionamento allora non dovremmo più fare le sfilate. Una sfilata non è

sostenibile, se pensi che tutte le persone devono volare a New York, a Londra a Parigi. Nessuna sfilata è sostenibile. Certo, fare una sfilata a maggio dall'altra parte del mondo, lo è ancora meno perché se sono a Parigi e loro sono a Parigi in quale modo ammortizzo come dire i miei consumi perché sono già lì e guardo trenta sfilate, se devo andare non lo so... In Giappone per vedere una sfilata è ovviamente meno sostenibile, questo è ovvio. Però questo non riguarda solo la moda mi viene da dire... A volte la moda viene associata e additata meno sostenibile, perché? Ogni angolo del mondo. Non è sicuramente sostenibile farlo, ma attenzione, anche i G8 anche tutti quelli che sono tutti quanti gli incontri politici internazionali potrebbero tranquillamente fare una riunione da remoto e senza incontrarsi... Eppure, non lo fanno, quindi andare a incolpare la moda che non è sostenibile magari non lo è... Ma non è l'unico settore dalla politica in giù a non essere così sostenibile, è proprio il mondo che stiamo vivendo adesso ad avere delle incoerenze tra sostenibilità e non sostenibilità. Sicuramente è un settore, quello della moda, non sostenibile, ma non per quello delle sfilate. Io penso alla catena produttiva e poi qui aprirei un altro discorso enorme che può essere il Green Wash, che può essere quanto poi la moda predichi il bene e razzoli male, ma quello delle sfilate è un momento poco sostenibile ma ce ne sono ben peggiori. Pensa al fast Fashion e a quello che combina...

Intervistatore: Eh sì. Si si infatti certo, va bene grazie mille per il tempo che mi ha dedicato.

4. TRASCRIZIONE DELL'INTERVISTA A FEDERICA MOCHI, 14/04/23

Intervistatore: Allora, innanzitutto ti chiedo il permesso di registrare la telefonata ai fini della trascrizione?

FM: Sì sì certo.

Intervistatore: Grazie e allora ti spiego brevemente la mia idea di tesi, cioè la tesi che ho scritto e un po' il mio percorso, così ti anticipo un po' quello di cui andremo a parlare e allora io mi sto per laureare in un corso di strategie di comunicazione all'Università di Padova. In precedenza, ho conseguito la laurea triennale presso l'Università di Bologna in un corso di culture e tecniche della moda, perché io ho sempre avuto questa passione per la moda e quindi ho appunto ho seguito quel corso che è stato molto interessante, un po' settoriale, perciò poi ho deciso di ampliare un po' le mie conoscenze iscrivendomi ad un corso sicuramente più generico che tocca diversi aspetti, come quello di comunicazione e diciamo che nel futuro spero più prossimo possibile mi piacerebbe lavorare coniugando l'aspetto della comunicazione degli eventi con quello della moda. Per questo quindi io ho deciso di scrivere la mia tesi di laurea magistrale in cui sostanzialmente ho fatto un po' una ricognizione storica della nascita degli eventi delle relazioni pubbliche, così come quella delle sfilate e della moda, andando poi però in una parte più analitica, più specifica, andando ad analizzare alcune delle sfilate che, documentandomi ma anche secondo il mio gusto personale, sono state quelle un po' più rilevanti, cioè che hanno lasciato un'impronta, un segno. EE poi ti dirò quali sono. Allora inizialmente volevo sapere un po' da te, da dove nasce la tua passione per la moda? Come ti sei avvicinata a questo settore e come hai iniziato a lavorarci.

FM: Insomma. Beh, io semplicemente come te appassionata fin piccola acquistavo le riviste di moda che allora erano riviste veramente eccezionali faccio un esempio Elle è un mensile e faceva tutti questi numeri anche speciali sulle sfilate delle collezioni approfondimenti sulla storia della moda gli stilisti, quindi io dico sempre quello che ho appreso l'ho appreso rubando con gli occhi

e imparando leggendo le riviste che allora appunto era come leggere libri, poi approfondendo a seconda degli argomenti che mi interessavano, storia del costume, storia della moda, però facendo tutt'altro io ho studiato letteratura a Parigi, quindi, in quel periodo, mentre studiavo, facevo gli esami, tentavo magari di avvicinarmi a questo mondo cercando di capire come potersi coniugare le due cose, appunto l'amore per la lettura, la scrittura e la giornalismo di moda. Quindi e ho capito che era quello che volevo fare e ho fatto, diciamo un percorso in quel tempo, poi adesso faccio anche altro, eh, lavoro per un'agenzia di stampa su Milano e mi occupo anche dell'aspetto, diciamo corporate, di tante aziende di moda quotate appunto le maggiori, e seguo anche il design e a volte mi capita, come oggi anche di dedicarmi poi a politica, se serve cronaca, però principalmente si seguo la Fashion Week, seguo tutti gli eventi legati a questo mondo e maggiormente ripeto anche la parte l'aspetto corporate, quindi dati economici, finanziari però parte tutto dalla passione, semplicemente per questo mondo, sia dal punto di vista culturale artistico. Ecco quello che dico sempre non sono solo vestiti. Sì, anzi, anzi, cioè anche in questo senso quello che stai scrivendo secondo me è interessante, cioè la sfilata fai non è che... Cioè mostrano il prodotto, perché devono venderlo, però c'è tutto un altro mondo, è come la punta dell'iceberg.

Intervistatore: Sì, ecco sì, sì è quello che sto cercando, infatti di far emergere attraverso la tesi.

FM: E dimmi come posso aiutarti e fammi tutte le domande che vuoi.

Intervistatore: Grazie, allora, oltre appunto, visto che mi hai parlato della Fashion Week e la Fashion Week è solo un evento, ma secondo te per un'azienda, un'azienda di moda, nello specifico, quanto è importante al giorno d'oggi la comunicazione?

FM: Fondamentale, nel senso che la sfilata, un po' come dicevi tu, si svolge faccio un esempio, Fashion Week milanesi sono, diciamo due momenti più che sono quello di settembre e febbraio per la donna e gennaio giugno per l'uomo, più tutti gli eventi e ovviamente presentazioni e o anche diciamo lanci di

prodotti e collezioni che avvengono fuori da questi due periodi o quattro periodi chiave, per cui cioè secondo me puntare molto anche sull'aspetto comunicativo, non solo attraverso quindi quello visuale del prodotto che mostra il prodotto, e cioè c'è tutto il resto viene anche diciamo, abbracciando dei principi che sono adesso fondamentali, penso che so, all'inclusione ci sono quattro inclusione e diversità e anche sostenibilità e etica e quindi sono valori che loro poi riportano. Io trovandomi anche ad occuparmi dell'aspetto insomma economico, e quando poi loro devono presentare, adesso va molto da qualche anno tutti i maggiori brand presentano i bilanci di sostenibilità, dove devono essere poi in evidenza sia comunicati bene sia poi dimostra tipo con i fatti quello che fanno a livello di appunto sostenibilità.

Intervistatore: E secondo te, all'interno appunto della comunicazione, sempre in maniera generica, ma le sfilate secondo te... All'interno appunto di una strategia di comunicazione aziendale, sono uno strumento secondo te di primaria importanza o sono stati un po' sostituiti dai social?

FM: Allora un aspetto interessante è che sia il sistema moda sia il sistema di comunicare anche la moda è cambiato negli anni, quindi gli stilisti man mano hanno adattato, diciamo questo modo di comunicare, anche alle esigenze poi che sono richieste dal pubblico, quindi mi viene in mente questo, cioè la stessa sfilata di moda che prima era proprio chiusa, io penso che so alle sfilate di Dior negli anni Cinquanta, e adesso sono accessibili a tutti. Ovviamente i social hanno avuto un impatto importante in questo e quindi ok, sì, magari solo gli addetti ai lavori e anche altri ospiti assistono dal vivo però, diciamo, lo streaming la diretta online, può riuscire, insomma, a comunicare in modo anche democratico quello che vogliono poi, a livello di brand, quindi, è un modo anche per confrontarsi e interagire non soltanto con gli addetti ai lavori ma anche con chi poi diventa cliente finale. Poi vabbè, il discorso buyer è un discorso a parte però secondo me appunto per far conoscere, capire il modo che hanno avuto fondamentalmente è stato quello di aprire e rendere inclusivo, non del tutto... Io faccio sempre il paragone con il Salone del mobile o la Fashion week, cioè il

Salone del mobile è un evento che paga tutta la città, la Fashion Week è un po' più chiusa, riservata, agli addetti ai lavori però il modo che è cambiato appunto di comunicare i mezzi, soprattutto, appunto, penso ai social o alle live streaming, hanno avuto un impatto secondo me determinante anche per voler comunicare quello che sono poi per andare a vendere, a presentare.

Intervistatore: Ok, però si può dire che comunque le sfilate mantengono comunque un primato su tutti gli altri mezzi o no, secondo te?

FM: La, sfilata fisica rispetto allo streaming?

Intervistatore: Sì o comunque rispetto anche non so all'influencer marketing o a tante altre tanti altri strumenti di comunicazione, cioè la sfilata è comunque uno strumento che ha anche la capacità di creare un impatto di un'attenzione, di generare un'attenzione intorno che, almeno secondo l'idea che mi sono fatta io, non hanno cioè altri mezzi, non c'hanno

FM: no, ma secondo me invece possono esserci altri mezzi. Questo diciamo che è quello più diretto, forse, mi viene questo termine però... Adesso sto pensando a qualche esempio di chi magari ha rinunciato a fare prodotti in un altro modo. Certo, ovviamente è diverso perché io dico sempre questo, poter guardare e vedere dal vivo è un prodotto realizzato, parlare, toccare anche no quello che è fatto, l'abbiamo visto durante il Covid, quando non c'erano le sfilate, quindi era fatto tutto in digitale e cambiava ovviamente l'approccio e il modo anche di comunicare il prodotto sì quello forse sì, però esistono mezzi alternativi che abbiamo usati durante il Covid, appunto e non so quanto siano sostenibili, poi nel lungo periodo... Ecco, quindi, la parentesi del Covid, veramente avveniva tutto da remoto e inevitabilmente anche la moda doveva adattarsi a trovare nuove strade.

Intervistatore: Certo, e ricollegandomi proprio a questo e visto che appunto c'è stato il Covid e quindi l'Internet e il digitale sono stati potenziati in tutti i settori, ma specialmente nel settore della moda, che in realtà era un campo, un settore che era ancora un po' restio nei confronti di questo strumento e di Internet perché diciamo che si credeva che appunto trasmettere una sfilata tramite un

live streaming non potesse mai, diciamo replicare le stesse sensazioni, emozioni che si vivono, come vederla dal vivo e quindi, secondo te adesso, cioè ci sono delle vere potenzialità che ha Internet per il settore della moda e secondo te adesso assisteremo sempre di più ad eventi digitali o la sfilata in presenza non verrà mai sostituita?

FM: Allora secondo me è giusto non sostituirla la sfilata in presenza per gli aspetti che ti dicevo prima, appunto, perché hai modo di anche toccare i prodotti, penso ai capi di abbigliamento... Chi deve raccontarli, chi deve descriverli, chi deve anche comprarli, ha bisogno di vederli dal vivo, è come acquistare online un prodotto... Ok, va benissimo, io sono la prima, anche tu, immagino acquisto online, però io l'esperienza appunto del negozio fisico e digitale, io preferisco di gran lunga quello fisico. Il digitale può essere uno strumento, come dire, di supporto o che integra, quindi la sfilata digitale ben venga, l'evento digitale ben venga, se è a supporto poi di un *main event* che però avviene fisicamente dal vivo, quindi queste, cioè, si devono assolutamente secondo me parlare ed essere integrati, però non possono appunto vivere in esclusiva, cioè solo fisico o solo digitale perché non funzionerebbe, cioè secondo me l'integrazione dei due mondi è la soluzione migliore l'abbiamo visto, lo vediamo... Insomma funziona a mio avviso e tantissimi brand anche adesso insistono tanto sul digitale, ma anche ho notato questo aspetto, soprattutto durante il Covid, quando hanno riaperto anche le grandi città, non so, penso a tutta l'Asia quando c'è stato poi lo sblocco delle misure di restrizione quindi i brand sono tornati a investire anche sui negozi fisici, non solo con nuove aperture, ma anche magari con un restyling, anche Valentino ha fatto tantissimo in questo senso quindi, magari penso al nuovo concept o a integrarlo e puntano anche molto su questo aspetto, appunto fisico digitale, quindi integrano i negozi con non so delle tecnologie che fanno sì che magari parlavano anche molto durante il Covid, dell'esperienza del camerino digitale però non mi ha mai convinta molto personalmente, quindi, appunto, sì secondo me la coesistenza delle due cose è la chiave affinché funzioni bene il sistema. Uno non può stare senza l'altro secondo me, cioè solo

fisico magari non regge a lungo e solo digitale non restituisce l'esperienza che cerca magari un cliente, anche perché, parliamoci chiaro, per i top brand l'esperienza fisica deve, cioè è fondamentale, deve essere rapportata al prodotto che va ad acquistare, quindi investono molto secondo me anche ultimamente proprio per questo, perché deve essere un'esperienza completa per il cliente che per tanti anni, ripeto soprattutto riduci dalla pandemia, abbiamo acquistato online e adesso c'è voglia di uscire, voglia di provare il prodotto, vederlo toccarlo, fare quell'esperienza del negozio. Molti parlano proprio di esperienza. Molti brand quando comunicano l'apertura di un negozio e prima si focalizzavano magari sul tipo di negozio collocato in questa via del centro, adesso diciamo, il focus è spostato sul descrivere anche il modo in cui il negozio è allestito e molti si focalizzano su un tipo di prodotto e attorno a quello raccontano, cioè il loro universo all'interno dello store. Ci sono diverse strategie, tutte interessanti. Però appunto, ripeto, ho questa sensazione che di recente si sposta sul discorso più sul fisico che sul digitale, ovviamente sul digitale continuano a investire a insistere perché è indispensabile, però sì, per rispondere alla domanda, entrambi, a mio avviso devono esserci per essere in equilibrio.

Intervistatore: Certo. E tornando alle sfilate, oggi vediamo che diciamo che quello che sfila in passerella è una minima parte, a volte anche modificata, di quello che poi comparirà nei negozi, che sono capi un po' più portabili e acquistabili, ma quindi, se una volta l'obiettivo della sfilata parlo di anni fa, quando si è iniziato ad usare, quindi inizi Novecento una volta l'obiettivo era quello di presentare la collezione e generare vendite, sostanzialmente vendere ai buyer, oggi, visto che appunto non si vendono più ciò che sfila in passerella, quale possiamo dire che è l'obiettivo della sfilata oggi?

FM: la sfilata secondo me ha il primo obiettivo che è proprio comunicare la Brand Identity, quindi quello che è il brand, l'esempio proprio lampante secondo me è Gucci adesso cioè Gucci, adesso ha cambiato direttore creativo che era al timone del marchio da otto anni, e la prima cosa, appunto, è stata fare adesso nell'ultima sfilata, loro hanno deciso di fare tipo un best of dell'azienda,

ma in quel caso non è che non stessero comunicando, come dire, un'idea di uno stilista o di quella collezione lì, ma hanno fatto tipo un, come dire, sono tornati indietro nell'archivio per comunicare, a mio avviso quello che il brand vuole essere. Quindi adesso anche se fai un giro nei negozi, prendo come esempio sempre Gucci, perché è quello più recente che mi viene in mente, fai un giro nei negozi, vedi che appunto hanno fatto un lavoro secondo me di riduzione, sottrazione, rispetto a quello che è quello che è l'universo di Alessandro Michele, che era molto, come dire, chiaro, lampante, definito e sì, è un lavoro più di, ok sulla collezione però è più appunto un discorso di brand identity, Identità del marchio cioè lo fanno tutti i principali, i principali marchi.

Intervistatore: sì sì, beh, certo sì, è una parte e un po' ... Sì, si può dire anche per fare uno spettacolo e creare un'aura intorno al marchio. Ecco, diciamo io almeno mi sono fatta questa idea e non essendo più appunto uno strumento per vendere, è più uno strumento che si genera anche vendite perché appunto come hai detto tu, contribuisce a rendere chiara, a trasmettere l'identità del brand.

FM: Esatto e secondo me lo scopo principale è quello, ovviamente cioè devono vendere perché altrimenti non stanno in piedi... Però, eh, è proprio, ha senso che esiste per questo motivo qui.

Intervistatore: Mhm... Certo, allora io nella tesi come ti ho anticipato, ho citato alcune sfilate che sono per esempio quella di Fendi sulla muraglia cinese del 2007 e anche quella di Chanel del 2010, al Grand Palais, in cui hanno trasportato un iceberg dalla Groenlandia per denunciare i cambiamenti climatici e quindi far riflettere un po' su questo tema. Allora, secondo te, si può affermare che le sfilate abbiano o puntino ad avere anche dei risvolti culturali, che quindi siano di denuncia o lanciare qualche messaggio politico o insomma?

FM: Assolutamente. Ad esempio, Balenciaga, quando c'è stata la guerra, è scoppiata la guerra in Ucraina ha fatto quello show, non so se ricordi nella tempesta ha riprodotto una tempesta di neve, la sfilata era avvenuta all'interno di una bolla mi sembra non mi ricordo, adesso aspetta un attimo che così io mi ricordo qual è la 2022 l'anno scorso e il messaggio ovviamente era palese, cioè

la sfilata era vista insomma, appunto, un atto di resistenza contro la tempesta geopolitica che stava che stava avvenendo, lui, per altro lo stilista era georgiano quindi non stava raccontando soltanto come stava immaginando gli abiti per la stagione invernale, però proprio affrontava questo discorso dal punto di vista politico, la tempesta, appunto, il buio era tutto, diciamo, allestito in modo da riprodurre una tempesta, un inverno umano, la guerra in Ucraina veniva simboleggiata così. Poi, ovviamente sulle sedie aveva messo la bandiera dell'Ucraina e aveva scritto una lettera agli ospiti, quindi, appunto, lì stava veicolando un messaggio ben preciso, ben determinato. Mi viene in mente lui, mi vengono in mente l'esempio del clima anche Vivienne Westwood è sempre molto un'attivista da questo punto di vista, quindi, con le sfilate sia insomma come persona comunicava proprio questo, partecipava a tutte le iniziative degli ambientalisti a Londra, anche molti sposano sono le cause animaliste, quindi magari sulla passerella... Questo è un altro discorso, poi magari mi sto discostando, ma anche la scelta di tutti i brand recentemente, negli ultimi anni di diventare fur free in questo senso appunto. Diciamo l'esempio più recente che mi viene in mente è stato appunto la sfilata di Balenciaga che era una tempesta, ma aveva un messaggio. I modelli anche camminavano nella tempesta e cercavano di avanzare col vento, la pioggia, il temporale, era un atto di resistenza, quindi da quel punto di vista lì assolutamente non stavano soltanto vendendo abiti ma stava dando un messaggio. Infatti sono sempre criptiche da scrivere, decifrare, perché tu vedi una cosa e poi dietro c'è tutt'altro. Quindi questa è proprio la punta dell'iceberg, perché anche lei utilizza la moda come faceva, anche YSL, come facevano tanti altri grandi per parlare di quello che accade attorno, quello che ci accade attorno

Intervistatore: sì beh, parlando di Gucci, un altro esempio che mi viene in mente è stato, mi pare due anni fa, durante una sfilata ha fatto sfilare un modello con una giacca su cui aveva scritto delle frasi che erano pro-aborto e i diritti della donna in un periodo in cui in America si stava discutendo, quindi anche appunto

si anche in quel senso, credo che infatti ci sia in realtà anche uno strumento di denuncia all'interno della sfilata.

FM: Sì, assolutamente, lo fanno, ripeto, magari sia con la sfilata, sia c'è chi lo fa, appunto con la sfilata è l'occasione perfetta perché tutti gli occhi sono puntati, hai anche una sorta di potere per fare per far arrivare il messaggio che magari non hai se presenti una collezione appunto online o se fai una Capsule collection finisce lì, non ha la stessa ecco, non ha la stessa iniziativa.

Intervistatore: Sì certo infatti e secondo te visto che appunto mi hai anche detto che tratti anche la parte finanziaria economica, credi che ci sia un ritorno economico quantificabile negli eventi di moda, quindi nelle sfilate?

FM: Sì c'è, c'è assolutamente. Però comunque allora, di solito hanno un impatto che non è quasi, cioè non è che si quantifica immediatamente, lo vedono, si vede anche magari quando ci sono delle festività particolari. In Cina col Capodanno cinese ci sono molti brand che hanno poi un ritorno economico sul fatto che durante quella settimana realizzano delle collezioni ad hoc e mi viene in mente anche adesso, di recente Ferragamo, che ha in Asia, insomma, l'Asia è una dei uno dei mercati principali per Ferragamo, e eventi come appunto il Capodanno cinese o settimane particolari hanno poi un ritorno economico e non so dirti quanto significativo quanto importante, però comunque è, cioè esiste assolutamente. E quindi non so se solo creando collezioni ad hoc, ma assolutamente anche una sfilata. Spesso è accaduto in passato che molti brand, anche per esempio Gucci, che hanno fatto sfilare magari la stessa collezione che avevano presentato a Milano a Shanghai o anche di Dior mi pare abbia fatto una cosa del genere, proprio perché l'evento poi un crea un hype una diciamo desiderabilità diversa, e consente anche con questo diciamo di trasferire lo show da una città all'altra, di creare una rete attorno diversa e più ampia. Quindi assolutamente sì, economicamente è una grande, una grande, una bella vetrina per il brand.

Intervistatore: mhm, certo e beh sì, immagino che la risposta un po' me l'hai già anticipata. Ma infatti un'altra domanda era, insomma, secondo te c'è una

correlazione tra il luogo che viene scelto quindi anche il paese per una sfilata e i risvolti economici che ci si aspettano?

FM: Beh, comunque c'è un indotto che è legato alle Fashion Week, penso a Milano, cioè Milano quando c'è la Fashion Week non è una, cioè, non è che lo dico in modo diciamo un po' così non guadagnano soltanto i brand con le collezioni ma anche tutto ciò che sta intorno. La città, gli hotel, i ristoranti i locali, tutto quello che poi è legato, quindi assolutamente è più ampio, diciamo l'impatto economico e in modo positivo che ha, che hanno questo tipo di eventi su una città.

Intervistatore: certo, e ti faccio un'ultima domanda così, poi ti lascio lavorare e secondo te realizzare degli eventi così spettacolari come quelli che abbiamo citato è sostenibile dal punto di vista ambientale?

FB: Allora, potrebbe essere più sostenibile, eh... Nel senso che comunque, anche non mi pare che la l'Unione europea si fosse espressa a questo proposito, non tanto tempo per far per far sì che il settore, non soltanto il Fashion System, avesse delle diciamo delle idee, delle linee guida per una moda più sostenibile non soltanto per quanto riguarda i capi diciamo, ma diciamo, quindi ridurre il numero di sfilate in tal senso si significava anche ridurre il numero di connessione quindi da questo punto di vista se fai un discorso del genere, sì, nel senso, riducendo il numero di sfilate vuol dire che tu riduci in una collezione i capi che presenti, per cui fai sì che si compri meno e meglio, e che l'impatto ovviamente sia anche su tutti i tessili utilizzati più ridotto quindi da questo punto di vista, se parli di un consumo eccessivo poi di tessili che vengono utilizzati per creare le collezioni che poi vengono viste durante le sfilate, si potrebbe essere un discorso sensato dal punto di vista green e di sostenibilità.

Intervistatore: cioè che dovrebbe essere migliorato?

FM: Sì, anche migliorato, però anche, appunto ridotto, nel senso che se non presenti quelle non so, tre o quattro collezioni l'anno e le riduci a una o due, e se parli poi di economia circolare di riutilizzo, riciclo, e di emissioni di non so carbonio, emissioni che possono essere dannose per l'ambiente, ovviamente sì,

quindi fai meno sfilate e questo potrebbe far sì che si parli di più sostenibilità e moda green quindi no, diciamo secondo me dal punto di vista di impatto ambientale della Fashion Week, può funzionare anche perché, ripeto, si parla di tessuti, si parla anche di eventi in sé, anche perché diciamo è interessante anche parlare di questa realtà che però è più settoriale e io non me ne intendo, però è uscito un articolo qualche tempo fa che parlava del numero di emissioni di CO2 che vengono emesse durante la Fashion Week equiparando le quattro capitali della moda che sono Milano, Londra, Parigi e New York, quindi tutte le persone che l'impatto che hanno le persone che partecipano alle sfilate alla Fashion week tra buyer, designer, i giornalisti però è un discorso tipo anche poi va a toccare anche appunto i viaggi, quindi cioè come ti sposti da una sfilata ad un'altra, quindi è molto più ampio, non soltanto la sfilata in sé, quella poi è collegata a tutte queste piccole, diciamo questi piccoli concetti come l'impatto ambientale e la sostenibilità, i rifiuti che vengono generati anche no, per chi si muove da una città all'altra consuma, si sposta e partecipa a questi eventi, quindi bisogna fare un discorso molto più secondo me complesso e ampio.

Intervistatore: Certo sì, sì, Eh no, infatti sì. Quindi insomma...

FM: diciamo che l'uso digitale da questo punto di vista abbattava il consumo energetico legato al Fashion System, mentre quindi può essere questo può essere un aspetto positivo del digital.

Intervistatore: Sì, certo, va bene, allora ti ringrazio tantissimo, spero di non averti rubato troppo tempo.

FM: Nono, mi ha fatto molto piacere, spero di esserti stata utile

Intervistatore: Sì certo assolutamente certo, certo, anzi grazie veramente a te. E se avrai piacere ti manderò una copia della tesi.

FM: Sì certo assolutamente ci tengo molto, la aspetto e in bocca al lupo.

5. TRASCRIZIONE DELL'INTERVISTA A GIANANDREA GAMBA, 17/04/23

Intervistatore: Beh, insomma un po' già ti ho spiegato un po' su cos'è la mia tesi. Comunque ti dico un po' di più così inizi a capire anche su cosa saranno le domande, allora la tesi si intitola eventi e moda la spettacolarizzazione delle sfilate e ho nei primi due capitoli. Ho fatto un po' una ricostruzione storica del di quello della nascita delle relazioni pubbliche, degli eventi, quindi come strumento di relazioni pubbliche e parallelamente ho fatto la stessa cosa anche sulla moda e in modo molto generale della moda, perché ci sarebbe tantissimo da dire e in modo un po' più specifico invece sulle sfilate che sono in realtà uno strumento abbastanza recente perché sono nate agli inizi del 900 e poi si sono evolute e quindi io ho fatto anche un po' tutta l'evoluzione e quindi poi per diciamo sostenere un po' questa parte più teorica sto raccogliendo appunto delle interviste che approfondiscono la questione delle sfilate come strumento di comunicazione.

GG: Quindi la tesi che tu vuoi dimostrare è che sostanzialmente sfilate sono uno strumento che i brand utilizzano anche per comunicare non solo le collezioni.

Intervistatore: sì. Esatto, esatto, esatto. Allora, Eh vabbè, inizialmente volevo sapere da te, un po' il tuo percorso, come sei arrivato... Insomma, quello che fai adesso.

GG: Ok, allora io mi sono laureato in comunicazione in triennale, a testa di papa, non ho fatto la Magistrale, ho iniziato a lavorare subito prima di laurearmi per un'agenzia che si chiama My PR di Milano, con sede a Vicenza. Dopodiché, a gennaio del 2022, mesi prima che mi arrivasse il Covid dell'Italia, ho iniziato a lavorare per Community, che appunto è una delle principali società di consulenza in comunicazione corporate e finanziari in Italia e... Dal 2020 seguo diverse società attive nel mondo della moda e del Fashion o comunque settori adiacenti, vedi occhialeria eccetera o mondo del retail, per cui appunto sulla parte più moda io direttamente seguo United Colors of Benetton quindi tutto il mondo Benetton, chiaramente anche con la con la parte di rapporti, cioè di

media relation di be to be con tutte le testate del mondo del mondo moda, quindi da WWD internazionali italiane tipo Pambianco, MFF, eccetera con i quotidiani dal Sole 24 Ore fino a voglio dire Repubblica, Corriere, eccetera sempre sugli aspetti più corporate relativi insomma alle strategie aziendali... Ecco dei delle, proprio delle società. Dopodiché, per il mondo retail seguo Coin, Ovs. Per il mondo dell'eyewear seguo Marcolin che è uno dei principali produttori di hardware che nell'ultimo anno ha è stato tra i protagonisti, con Zegna e con Estée Lauder dell'operazione con cui hanno acquistato Tom Ford... Ho seguito fino all'anno scorso Thélios che è il la società dell'occhialeria insomma, quella che è stata fatta in risposta a Kering eyewear sostanzialmente e diciamo che poi, sempre in un modo abbastanza incidentale, seguo tutto il gruppo tecnica che è quello che fa sia la parte sci un po' nordica, tecnica Blizzard, eccetera, sia poi abbia un Moonboot che sempre più è un diventato, diciamo così, è passato dall'essere un dopo sci punto a essere un complemento non d'arredo, ma insomma un complemento di stile ecco d'abbigliamento perché è stata presa una direzione moda molto, molto forte, insomma, proprio a livello di strategia aziendale. E quindi questo diciamo un pochino quello che seguo io, poi noi come Community seguiamo anche tutto il gruppo OTB, quindi il gruppo di Renzo Rosso, seguiamo Moncler e tutte le attività di Ruffini e figli, seguiamo Gildo Zegna direttamente e vabbè... Abbiamo seguito, insomma, principalmente tutti i principali gruppi del mondo della moda da LVMH negli anni agli altri, insomma, ecco.

Intervistatore: Ok, allora... Beh, sicuramente avete anche una visione molto molto ampia. Insomma, mi hai citato un sacco di marchi, e secondo te per un'azienda, in particolare per un'azienda della moda, quanto è importante al giorno d'oggi la comunicazione?

GG: Ma no, è fondamentale, nel senso che la comunicazione allora è sempre stata importantissima comunicare, io devo dire, ho la fortuna di lavorare, ad esempio con Benetton, che è un'azienda che è una, diciamo delle prime ad aver

fatto comunicazione in maniera disruptive fino dagli anni 80 e 90. Perché Benetton ha fatto per anni le campagne più, tra virgolette provocatorie...

Intervistatore: Sì sì, con Oliviero Toscani sì.

GG: Con Oliviero Toscani esatto, in cui sostanzialmente non si comunicava il prodotto ma si comunicavano veramente i valori attorno a cui ancora oggi è costruita comunque il set valoriale di United Colors Benetton, poi considera che la comunicazione è insomma le campagne prodotto, la comunicazione sono diventate sempre più centrali se hanno creato anche dei professionisti sempre più importanti e specializzati, noi recentemente io insomma ho lavorato con per Benetton con Giampaolo Sgura, che è uno dei principali dei fotografi della moda italiana e che ha seguito la campagna di Benetton recentemente. E poi devo dire, i social hanno accelerato e ancora di più e implementato quello che è il peso della comunicazione del mondo moda perché tutto il mondo di... Insomma, icone social legate al mondo della moda, di influencer da Chiara Ferragni in poi, sono comunque dei mezzi di comunicazione per i brand che onestamente possono avere un peso molto importante poi su quelli che sono i volumi di vendita e che insomma, e per cui occorre fare degli investimenti che fino a onestamente dieci anni fa sarebbero stati dedicati a tutta la parte di campagna esclusivamente stampa. Nel senso che fino a dieci anni fa la comunicazione dei brand era una comunicazione tutta print, per lo più... Insomma, cartellonistica e stampa. Questa ancora c'è perché ovviamente la pianificazione media è sempre importante e soprattutto su quello che è parte di quotidiani principali, insomma, il gruppo RCS, Repubblica eccetera è sempre molto forte, però indubbiamente oggi si fanno degli investimenti molto pesanti sull'online, soprattutto appunto sui grandi portali della moda, da sia B to B, tipo appunto da WWD, Pambianco eccetera... Sia B to C quindi vabbè, Vogue eccetera. E poi le influencer, insomma le aziende spendono ogni anno delle cifre enormi. Ecco, per cui la comunicazione era centrale è centrale e credo, ahimè, sarà centrale anche in futuro, per fortuna, anche se con nuovi mezzi di comunicazione, sicuramente nel senso che, io credo che tutta quella bolla che c'è stata l'anno scorso sul

metaverso, che si è un pochino sgonfiata adesso, ma più per una questione di innovazione, nel senso che ancora non ci sono gli strumenti effettivi, però tornerà a essere un punto nel momento in cui effettivamente i vari Apple, Meta eccetera svilupperanno degli strumenti ecco per usufruire appieno di questo mondo, ma anche la stessa, voglio dire Essilor Luxottica, ecco anche Essilor Luxottica è nostra cliente come Community, anche Essilor Luxottica con tutto la questione di Rayban e la collaborazione Rayban Meta comunque arriverà un momento in cui ci saranno delle nuove, dei nuovi strumenti di comunicazione prodotto e moda per cui che adesso noi non ci aspettiamo, ma per esempio già qualche test si sta facendo perché mi pare l'anno scorso, o comunque qualche mese fa, si sono c'è stata una Fashion Week virtuale nel metaverso su Roblox in cui mi pare abbia partecipato Dolce & Gabbana, per cui ci sono dei team veri e propri adesso, nelle aziende, che si occupano anche di moda, che si occupano solo di New media, di gamification, metaverso e quindi quelli saranno sicuramente nuovi strumenti di comunicazione che verranno, credo insomma tendenzialmente molto utilizzati. Ecco...

Intervistatore: Oppure comunque si cercherà di svilupparli e svilupparne di nuovi. E all'interno, all'interno comunque della strategia aziendale, di comunicazione, invece, gli eventi che pesi che peso ricoprono?

GG: Allora questo dipende un pochino da azienda ad azienda. Considera che le grandi società del mondo della moda, comunque del lusso, puntano ancora molto sugli eventi, anche se c'è stato un po' ci sono delle tendenze differenti rispetto al passato. Mi spiego, vabbè, ci sono degli eventi per cui insomma, che sono imprescindibili tipo Fashion Week, dove anche tante aziende che una volta facevano eventi, diciamo così, non tanto in contemporanea, ma subito prima o subito dopo Fashion Week, per poter godere dell'onda, diciamo così, adesso cercano di entrare nel calendario nel calendario della moda proprio di Milano, cioè di Milano moda della Camera della moda, insomma, che è quello ufficiale in cui ci sono tutte le sfilate di Fashion Week. Io ti faccio un esempio, Benetton fino al 2021 faceva degli eventi subito il giorno prima, subito prima degli inizi

di Fashion Week, quindi lunedì della settimana di Fashion Week, che è il giorno appunto vuoto e faceva degli eventi, delle sfilate che però non erano in calendario ma che erano utili per comunque avere il perché c'erano già tutti i giornalisti lì, perché davano un po' l'apertura no alla settimana. Adesso anche Benetton da settembre del 22 è entrata stabilmente in calendario di Camera della Moda, proprio perché questi eventi sono eventi imprescindibili per chi vuole posizionarsi come azienda della moda e non di abbigliamento, che sono due cose, due cose differenti. Poi ti dico, ci sono tanti casi diversi, nel senso che una volta... Insomma, ci sono eventi che stanno perdendo rilevanza, secondo me un po' come Pitti, ad esempio a Firenze che è un po' per il fatto che ha un format meno esperienziale, comunque un pochino più fiera, secondo me ha perso, ha perso un pochino di forza, anche perché sono tanti appuntamenti, perché comunque sono due appuntamenti l'anno più tutta una serie di... A diciamo così... Appuntamenti più verticali, ecco, ehm, tipo il bambino eccetera. Un po', ad esempio, altre grandi fiere anche più settoriali, tipo tutte le grandi, le grandi fiere dell'eyewear come Mido che è a Milano, dove una volta appunto, trovavi Luxottica. Trovavi tutti i grandi, adesso viene sempre meno, tra virgolette battuta dalle top. Mi spiego, quest'anno c'erano Marcolin e Safilo e Luxottica, ma ad esempio, già Kering e Thélios comunque, vuol dire insomma, i due gruppi del lusso principali al mondo hanno fatto degli eventi fuori dalla manifestazione in contemporanea, ma fuori, sempre a Milano. Questo perché c'è un po' una tendenza, secondo me lato eventi a poter, potendo a personalizzare tra virgolette, ecco un pochino la cosa, per non cadere più in questi calderoni dove dentro c'è un po' di tutto, insomma. Ecco però devi avere la forza. Ovviamente, ecco, devi avere la forza. Poi sicuramente ci sono appunto i grandi brand della moda che sulle sfilate, ad esempio, puntano sempre tanto e puntano sempre tanto, non solo per la, cioè rendendola delle esperienze vere e proprie eh, ma mi spiego, ad esempio un esempio molto figo di evento, se vuoi, che è stato fatto recentemente, è Moncler Genius è stato fatto a Londra. Quello è un evento che con la moda non ha nulla a che vedere sostanzialmente, cioè la

moda è uno strumento però, poi dentro c'erano grandi installazioni che andavano da Mercedes a Pharrell Williams a tanti altri brand e artisti che hanno interpretato tra virgolette Moncler o comunque quello stile lì, ma la moda poi effettivamente magari non era il centro, insomma, era uno strumento per cui ti dico, quello è il classico esempio di come, appunto, le case di moda o comunque col mondo del lusso puntino sempre tanto sugli eventi, però personalizzandoli, oppure facendo delle cose sempre molto maestose, vedi ad esempio l'ultima sfilata di... Le ultime sfilate di Diesel, sono sempre un po', sono provocatorie con Glenn Martens che è il direttore creativo, per esempio le bambole gonfiabili giganti, preservativi personalizzati, tutte queste cose qui.

Intervistatore: Certo, e allora riagganciandomi anche a queste ultime cose, quindi diciamo che appunto nella tesi, ricostruendo un po' la nascita, gli sviluppi delle sfilate, è emerso che le sfilate sono nate, sono nate come strumento proprio di vendita, utilizzato dai creativi dai designer per presentare le loro collezioni, oggi in realtà vediamo che quello che sfila in passerella, poco di quello che sfila in passerella, ma poi compare nei negozi e o comunque viene anche riadattato, quindi secondo te, qual è adesso, oggi, l'obiettivo di una sfilata?

GG: Ma sinceramente più fare spettacolo, onestamente, nel senso che è più una fonte di spettacolarizzazione, come dice insomma, come dice giustamente il titolo della tua tesi, cioè è più fare spettacolo ed essere presenti e voler stupire e voler tra virgolette, provocare o comunicare propri valori che non comunicare un prodotto per venderlo, cioè è chiaro che poi in passerella sfilano dei capi, però, come dicevi giustamente tu di quei capi, poi solo una selezione molto piccola va in showroom e una selezione molto piccola, poi finisce di acquistato dai buyer e finisce nei negozi a meno che non ci sia mai anche nei *flagship* stessi dei brand, voglio dire, perché sono pezzi spesso molto complicati, onestamente ecco, eh, però secondo me oggi la funzione della sfilata è soprattutto quella di fare di fare show, di fare spettacolo, insomma, si cerca sempre di creare ambienti sempre più fighi, ambienti sempre più comunque impattanti da un punto di vista visivo, sempre più anche *instagrammabili* insomma, perché poi

alla fine, a queste sfilate ormai, mentre una volta fino a 10 anni fa partecipavano i giornalisti, gli addetti ai lavori, i buyer, i giornalisti, punto, qualche, insomma celebrità per evidenti motivi, ormai in sfilate in cui ci sono trecento/quattrocento persone, se non di più, comunque considera che una grande fetta è fatta sempre da buyer addetti ai lavori e giornalisti, ma da influencer comunque. E quindi dovendo, insomma, assecondare anche quel canale di comunicazione lì è chiaramente gli show, cioè le sfilate, sono diventati sempre più show, perché devono essere raccontati anche in una maniera molto visiva, ma penso ad esempio a Golden Goose a Venezia anche Valentino a Venezia oppure a Fendi, ah no a Dior, giù in Puglia, cioè sono tutti i grandi brand grandi case di moda, società di moda e del lusso che fanno degli eventi che sono sempre più comunque visivi perché comunque devi fare un po' di fare un po' di spettacolo, ecco. Vendere, ormai vendi soprattutto secondo me con gli showroom, ma soprattutto vendi tanto virtualmente, nel senso che ci sono tanti showroom, cioè i brand ormai quasi tutti hanno degli showroom virtuali che con cui che sono sostanzialmente degli showroom veri e propri dentro cui i buyer entrano con dei degli accessi, insomma che vengono forniti dove tu hai i capi con tutti i dettagli e come se praticamente li vedessi davanti e tu piazzavi gli ordini. Questo è stato fatto un po' anche per il Covid, nel senso che un po' anche per il Covid è diventato necessario. Però sostanzialmente è stata una cosa ormai veramente, insomma, le sfilate sono perlopiù spettacolo e sono fatte per costruire un po' di reputazione, un po' di queste cose qui, e fare proprio uno show.

Intervistatore: Ma secondo te invece possono avere anche in qualche caso dei risvolti culturali o possono essere utilizzati anche come strumento di denuncia? Perché per esempio nella mia tesi ho citato una sfilata che c'è stata nel 2007 di Fendi, sulla Muraglia Cinese, oppure anche un'altra di Chanel del 2010, in cui è stato proprio trasportato un iceberg per denunciare e far comunque riflettere sui cambiamenti climatici. Quindi secondo te ci può essere anche questo risvolto? O sono diciamo degli strumenti, un po' di facciata?

GG: No ma no... Io credo che ci sia sicuramente la possibilità di utilizzare anche con questi, cioè questi strumenti, anche come strumento, cioè le sfilate anche come strumenti di denuncia, sensibilizzazione, eccetera... Nel suo modo un po' provocatorio ad esempio, se tu ti guardi appunto, la sfilata che quest'anno ha fatto Diesel con Glenn in settimana della moda, l'accordo che hanno fatto con Durex è un accordo che si è provocatorio per ovvi motivi, però comunque era dettato sempre a sensibilizzare i giovani, che sono comunque il principale target di diesel all'utilizzo comunque dei preservativi, al sesso sicuro, a tutte le... Insomma, l'AIDS eccetera... Quindi è una cosa che continua a essere fatta, poi diciamo che il mondo della moda è solitamente un mondo anche che fa *greenwashing* totale, nel senso che è un mondo in cui spesso si parla di sostenibilità negli ultimi anni con più contenuti, ma fino a qualche anno fa si parlava di sostenibilità, però poi c'era a livello di filiera, insomma dei comportamenti non propriamente etici, mettiamola così, ecco per cui ti dico adesso, io credo che si possa fare, ma non sempre viene fatto, dopodiché ti dico io onestamente credo che, soprattutto dopo il Covid, ci sia stata una tendenza al proprio livello di comunicazione che viene ripresa, insomma, che è una cosa che i brand hanno secondo me colto almeno i importanti, che hanno colto, capito è che hanno messo a terra anche nelle sfilate, ovvero, c'è stato un po' uno spostamento di tendenza, da quello che era lo storytelling puro, quindi il brand che racconta una storia, no racconti la storia del brand attraverso i capi eccetera e quindi fai delle sfilate anche che sono un pochino più maestose sotto un certo punto di vista, ma che servono a posizionare il brand come brand super lusso come raccontano la storia del brand, tutto quello che insomma è il posizionamento, la reputazione eccetera, si sia passati un po' in generale, ma questo in tutto il mondo della comunicazione, non solo per le sfilate, per la moda, al value telling per cui si passa da storytelling al value telling e quindi si racconta non più solo la storia attraverso la comunicazione, ma si raccontano proprio i valori, ecco, del brand della società di chi ci sta dietro, eccetera... Poi non sempre è facile farlo, non sempre è chiaro, non sempre un brand lo fa,

perché, perché insomma, poi alla fine è sempre il profitto voglio dire, il fine ultimo di tutti, no... Ehm, cioè se tu vedi sempre più, c'è chi ti racconta, l'artigianalità, il know-how, l'esperienza storica o magari il fatto che un prodotto viene fatto in un determinato distretto, utilizzando solo cioè un determinato distretto produttivo, con delle capacità, insomma, ci sono dei racconti proprio a livello valoriale, che una volta non c'erano e che adesso vengono inseriti anche in molte sfilate. Però, questa è una cosa che la moda è più o meno ha sempre fatto in maniera più o meno diciamo così, impegnata, nel senso che la moda dovrebbe essere nata sostanzialmente un pochino no, come strumento per dettare anche delle rivoluzioni per assecondare delle rivoluzioni culturali e valoriali... Insomma, mi pare che sia morta qualche settimana fa quella la stilista...

Intervistatore: Mary Quant, sì.

GG: Eh l'inventrice della minigonna... Pochi mesi fa è morta Vivienne Westwood che ha lanciato il movimento Punk e ha lanciato comunque, ed è stata una delle principali attiviste... Insomma, per quello che è, femminismo, rivoluzione culturali eccetera, negli anni Sessanta e Settanta post-Punk eccetera. Per cui secondo me sì, insomma, i valori cioè sensibilizzazione, rimane sempre un tema, bisogna saperla fare e bisogna saperla fare bene, perché altrimenti uno dice, cioè... Non deve sembrare forzata, ecco così.

Intervistatore: E secondo te, tornando al tema della sensibilità, organizzare degli eventi, delle sfilate, ma in generale anche tutta la Fashion Week, si può affermare che siano degli eventi delle iniziative sostenibili?

GG: Eh... Allora non molto eh, che se noi facessimo un'analisi... Se noi dovessimo fare una valutazione di sostenibilità ambientale a mio parere no, nel senso che io, che ormai ho qualche fashion alle spalle, ti posso assicurare che poi, insomma io vedo Milano, ma è la stessa cosa a Parigi, New York, a Londra, eh... Insomma, tu comunque devi considerare che per una Fashion Week si muovono persone da tutto il mondo, quindi gli aerei, jet privati, modelle che arrivano da tutto il mondo, spostamenti di persone che devono girare in città,

magari facendo dieci sfilate in un giorno e si spostano in taxi, si spostano in macchina, si spostano in motorino, cioè a livello di impatto prettamente ambientale a mio parere le Fashion Week sono delle cose terrificanti da un punto di vista inquinamento, però non è che si possa fare diversamente, cioè almeno fino a quando le Fashion Week non diventeranno qualcosa di prettamente digitale e virtuale, cosa che non succederà mai a mio parere, nel senso che non succederà mai che la Fashion Week si fa solo su roblox o si fa solo nel metaverso mi aspetto una cosa differente, che ci sia un po' un'integrazione tra... Tra i due mondi, nel senso un qualche anno fa si parlava, mi pare che fosse Federico Marchetti di Yoox, che adesso non è più Yoox, però sta sempre in quel mondo lì... Lui parlava di *phygital*, cioè di mondi di fusione tra la dimensione fisica e digitale... Io credo che lì si andrà nel senso, io mi aspetto che i grandi brand facciano sempre la Fashion Week, però, che magari invitino, cioè eventi sempre più privati tra virgolette sempre più esclusivi e poi che diano la possibilità di partecipare, magari pagando un biglietto, magari gratuitamente, non lo so, virtualmente, cioè io mi immagino una persona normalissima, paga, non lo so, cento dollari boh, una cifra X oppure anche gratuitamente, dipende, sta seduto sul divano con il visore a realtà aumentata, con i Rayban in realtà aumentata insomma si siede e si vede la sfilata come se fosse in prima fila alla sfilata. Quindi sai... Non credo diventerà mai digitale, comunque però a livello di sostenibilità è terrificante, tornando al discorso di prima, però, non sarà mai diverso, cioè sarà sempre così... La Fashion Week non morirà mai perché è un'esperienza. Cioè brutalmente è come quando tu vai a comprarti una borsa in Montenapoleone, vai lì a comprartela perché potresti comprartela online, però quando tu entri appunto devi prendere appuntamento, vai da Fendi, entri, ti fanno sedere, ti portano lo champagne, ti fanno, ti portano il caffè. E quello lo fai perché è l'esperienza. E nello stesso modo le sfilate live, la Fashion Week rappresenta un'esperienza perché tu sei lì, ti vedi uno spettacolo, perché alla fine è uno spettacolo, non sono solo i vestiti, cioè i vestiti, sono un mezzo, però è uno spettacolo per come è organizzata la musica e tutto... Tutto quello,

spettacolo che costa vagonate di milioni di anni, nel senso che una sfilata costa vagonate di milioni per un appuntamento che dura quindici minuti, perché poi le sfilate durano quindici o venti minuti di media e tu hai speso perché quindici o venti minuti tra cachet di modelle, location, installazioni di DJ e robe varie, comunque spendi milioni ridendo.

Intervistatore: Certo beh, allora mi hai già risposto ad un'altra domanda, con questa tua risposta, quindi ti faccio l'ultima. E allora, visto che appunto si spendono così tanti soldi per organizzare questi questo tipo di eventi, ma secondo te poi dalle sfilate esiste un ritorno economico ed è quantificabile?

GG: Allora, quantificabile onestamente non lo so, nel senso mi risulta difficile perché dipende dal brand onestamente. Chiaro, ad esempio, io non credo che brand tipo Gucci, che fa pure delle, almeno con Alessandro Michele faceva delle sfilate pazzesche, però io non credo che Gucci dalle sfilate effettivamente abbia un ritorno economico importante in termini di fatturato finale. Nel senso che Gucci fattura perché è Gucci, perché io credo che vendano molte più Gucci Ace che non vestiti e completi da quattromila o cinquemila euro. Perché alla fine Gucci vende perché è Gucci. Per determinate società ci può essere un ritorno, magari per quello un pochino più emergenti, più piccole o comunque per quelle che magari si vogliono più posizionare perché magari devono fare un riposizionamento verso un'area più Premium ok, perché magari sono società che hanno fatto sempre abbigliamento e che magari vogliono posizionarsi su un trend, su un target più premium e magari usano, cioè fanno delle sfilate fighe perché le usano un po' prettamente come strumento di comunicazione, però... Secondo me, dalle sfilate di per sé non c'è chissà che ritorno. Io credo onestamente che ci sia molto più ritorno dagli investimenti che si fanno sui social, ad esempio, detta brutalmente, oppure dagli investimenti che si fanno, tipo su, cioè il lato print, con le campagne, cioè io credo che una campagna figlia scattata bene secondo me, ti fa avere un ritorno molto più alto che non una sfilata, perché quando tu sfogli un giornale oppure apri un sito c'hai i banner oppure sei sui social e ti magari segui la pagina di Gucci, Vuitton eccetera e

vedi una foto di campagna figa in cui vedo un prodotto figo che ti piace, poi magari vai online sul sito, cerchi il prodotto e te lo compri oppure vai in negozio, provi te, lo compri. Per cui secondo me le sfilate onestamente restano un pochino a non so un po' uno strumento a parte cioè un po' un caso a parte, a livello proprio di strumento di comunicazione per i brand di moda, cioè una cosa che fai, ma su cui secondo me poi non hai grandi margini, cioè di guadagno. Non mi ricordo l'altra parte della domanda, uno era sul...

Intervistatore: no no, era questa, ma perché, per esempio, avevo letto un articolo di Pambianco in cui parlano dell'*earned media value* che utilizzano questo indice, diciamo per stimare il numero di *impressions* e quindi da lì diciamo esce fuori un po' il guadagno, ma è tramite il... Insomma, le storie degli influencer.

GG: Eh immaginavo infatti, immagino che sia più una cosa mediatica del tipo ritorno sugli investimenti, influencer e investimenti print, cioè investimenti media, per cui secondo me le sfilate ti dico, cioè vengono considerate come degli show, cioè e come degli show che tra l'altro non sono dei concerti che tu dici, vado, li sto due ore, pago per partecipare e quindi c'è un profitto dallo show di per sé, se tu ci pensi, la sfilata, per lo più anche per il discorso che giustamente tu mi facevi prima del fatto che sempre meno capi che sfilano poi finiscono nei negozi, secondo me sempre di più le sfilate sono un pochino c'è una realtà a sé stante, a livello proprio economico, in cui tu dici spendo questi X centinaia di migliaia X milioni per fare uno show di quindici minuti riservato a un pubblico invitato, obiettivo: stupire, stupire, stupire e fare cose spettacolari perché poi la gente parla di te, finisci, finiscono le foto online influencer fanno le storie mentre sei lì con i capi eccetera eccetera... Però io banalmente credo che insomma anche per Dior, un post della Ferragni con le nuove borse di Dior abbiano un ritorno, abbia un costo inferiore per Dior, un ritorno molto più alto, nel senso che magari la ragazza che segue la Ferragni e, insomma, e ha quel un po' quel... Insomma, le piace la moda e vuole sa che ci sono quei brand tipo Dior, Chanel, insomma Fendi, Bottega Veneta... Però, insomma, quei top brand secondo me, si sono un po' insomma consolidati nell'immaginario collettivo,

Per cui sai, io credo che onestamente il ritorno sia su altro, cioè il ritorno vero, l'impatto vero sul fatturato e sulle vendite, venga da altri strumenti di comunicazione. Le sfilate, secondo me, non dico probabilmente vai in perdita e basta, facendo le sfilate onestamente.

Intervistatore: Quindi soprattutto i social, secondo te hanno il maggiore ritorno?

GG: E adesso sì, una volta era solo il print, perché una volta tu aprivi Vogue e Vogue sfogliavi Vogue, vedevi i servizi e dicevi bella questa borsa, bello questo vestito e lo cercavi e andavi a comprarlo nel negozio. Adesso che anche a livello di vendite, la maggior parte dei brand, io credo che faccia la grande percentuale delle vendite, credo che i brand la facciano con l'online, cioè con l'e-commerce che sia diretto o che sia, tramite Farfetch, Zalando, Yoox e tutto quello sul resto che vuoi, secondo me, adesso che anche le tendenze di consumo e d'acquisto si sono spostate online, perché la gente non c'ha più tempo di andare in negozio ed è pigra, e ha voglia di avere la roba a casa e tanto ci sono i resi gratuiti e secondo me si è spostato tutto molto sul digitale. Poi, io credo che ancora un peso abbiano, anzi soprattutto adesso che anche le campagne moda, se ci pensi, vengono fatte, vengono scattate con un occhio di riguardo per i social, perché anche il modo in cui adesso viene scattata la foto della campagna, perlopiù verticale o comunque, magari orizzontale con più soggetti che sono divisibili in verticale, i *reel*, il Tik Tok, i video molto rapidi o appunto i video, cioè secondo me si sta spostando lì. Credo che un peso ancora importante abbia il print... Uh, sui quotidiani a livello print, proprio perché i quotidiani ancora hanno un certo tipo di diffusione, anche se sempre minore e onestamente io credo che, però questo discorso che faccio io, credo che in molti casi comunque il quotidiano venga, cioè quando tu lo sfogli magari hai da poco comunque quotidiani, ma print intendo anche da Donna Moderna, Vanity Fair, e comunque, essendo perlopiù se tu sfogli oggi Vanity fair, sono molte più le pagine di pubblicità che non le pagine degli articoli o dei servizi, questo è perché ancora una forza di a livello di ritorno, c'è, però secondo me, se una volta pianificavi, cioè se dieci anni fa pianificati novanta su print, dieci sui digital, adesso secondo me a livello

di pianificazione sei a cinquanta e cinquanta, se non sessante e quaranta per il digital, perché se pensi ti permette di avere una comunicazione molto più targettizzata una comunicazione molto più capillare e, in certi casi, spendendo meno perché, insomma, pianificare delle campagne print costa anche quello milioni di euro come ridere, non dico che utilizzare la Ferragni in certi modi non costi milioni di euro, però, quantomeno, tu sai cioè però sai di più a chi capita a chi capita in mano al tuo prodotto.

Intervistatore: Sì, sì, lo puoi vedere. Certo sì.

GG: Perché la Ferragni arriva e dice queste sono le analisi dei miei, del mio target e lei con un'azienda vera e propria ti dice, io ho questo, tu vuoi raggiungere questo target? Io te lo raggiungo serenamente, anzi, il mio target di riferimento tieni e tu sai che, il tuo target lì lo colpisci con grande serenità. Cioè, sì, ho visto casi di questo genere qui, anche recentemente. Onestamente quindi, ti possono assicurare che insomma, tu vuoi fare tanto print, tante campagne, tanti con tutti i giorni, su tutti i quotidiani principali, ok, però anche chi una volta tipo guardava l'influencer e le snobbava adesso non fa più così, anzi, e ce ne sono stati tanti, quindici anni fa, dieci anni fa, la Ferragni, andava alle sfilate, e la gente la guardava male. Ma lei, come tanti altri che hanno iniziato...

Intervistatore: Eh... Cioè sì, sì, beh, c'era molto diffidenza. All'inizio non erano neanche ammessi all'inizio gli influencer.

GG: Considera che insomma, il mondo della moda, voglio dire, insomma, si sa, è chiuso, tu entri difficilmente quando entri poi e inizi a conoscere sono tutti molto disponibili e simpatici te lo posso assicurare, però c'è ancora qualcuno che è fermo in un determinato tipo di mondo della moda, perché magari ha vissuto quel mondo fin dagli albori, e ancora secondo me guarda storto certe cose.

Intervistatore: Mhm. Sono d'accordo, va bene dai guarda, sei stato gentilissimo, veramente.

6. TRASCRIZIONE DELL'INTERVISTA A FRANCESCA BROGLIA, 18/04/23

FB: Eccomi. Ti stavo video chiamando sempre di più vedermi con chi parlo.

Intervistatore: Ah scusa, eh no è che di solito faccio chiamate perché siccome ti devo chiedere di registrarti forse è anche più comodo perché magari col video si sente meno.

FB: Ok, va bene.

Intervistatore: OK allora innanzitutto ti spiego un po'... Vabbè, innanzitutto ti ringrazio per la disponibilità e ti volevo anche un po' spiegare appunto di cosa tratta la mia tesi, così capisci un po' di più quello anche che ti andrò a chiedere allora innanzitutto io mi sono laureata in triennale in Culture e tecniche della moda all'Università di Bologna e perché ho sempre sviluppato questa passione per la moda. Dopodiché ho deciso di fare un percorso un po' più generico, perché la laurea triennale è stata molto specializzante, molto molto teorica e quindi ho deciso di iscrivermi ad un corso di strategie di comunicazione, una laurea magistrale qua all'università di Padova e adesso mi sto per laureare e per laurearmi ho deciso di coniugare i miei studi di laurea triennale, quindi sulla moda, con quelli di laurea magistrale sulla comunicazione e per questo, appunto la mia tesi si intitola "eventi moda: la spettacolarizzazione delle sfilate". In questa tesi sto facendo una ricostruzione, ho fatto una ricostruzione storica partendo dalle relazioni pubbliche e quindi gli eventi come strumento di Relazioni Pubbliche e poi parallelamente ho fatto anche una brevissima ricostruzione della nascita della moda e una ricostruzione più approfondita della nascita della storia delle sfilate, che è una storia molto interessante e quindi per dare un po' un quadro. Dopodiché, adesso sto raccogliendo appunto delle interviste, delle testimonianze da parte di chi lavora nel mondo della moda, quindi per il momento soprattutto giornalisti e perché, appunto volevo sentire anche da un punto di vista di chi lavora nel settore. E quindi questo è un po' il

quanto e per prima cosa volevo capire un po' un po' da te, qual è stato il tuo percorso? Come sei arrivata a fare quello che fai?

FB: E allora io vabbè, ho fatto, ti faccio una ricostruzione breve per eviterete di tediarti, ma ho studiato all'istituto d'arte a Parma le superiori e che poi, mentre studiavo è diventato il liceo e poi ho deciso di andare all'estero a vivere. Sono andato a Barcellona e ho iniziato, ho studiato allo Ied mentre studiavo e comunque ero dal secondo anno sono diventata tutor degli studenti, degli studenti più piccoli, quindi comunque ho sempre avuto una predisposizione per anche per la formazione e poi io all'università studiavo grafica e multimedia, però avevo gli amici che studiavano moda, ho sempre avuto la passione per la moda, quindi parallelamente i amici studiavano moda e anche i miei coinquilini, quindi io spesso volentieri mi ritrovavo a studiare quello che studiavo loro mi facevo passare proprio i corsi e poi ho cercato di intraprendere un percorso nella moda, mentre studiavo perché mi piaceva tantissimo. Però non volevo lasciare quello che il percorso che avevo iniziato perché anche grafica, comunque, mi è sempre piaciuta molto e quindi ho trovato lavoro in agenzia di modelli e ho lavorato come Image editor, quindi colui che si occupa semplicemente di scansionare le immagini delle all'epoca non era digitale, c'era tutto, era tutto print, quindi io scansionavo tutto e preparavo il Portfolio, il book dei modelli con i quali andavano dai clienti. Per ogni modello c'era e per ogni cliente c'era una determinata tipologia, quindi io ho fatto diciamo un master in moda, perché l'head Booker che lavorava nel mio tavolo, quindi il colui che si occupava di bookare i lavori alle modelle, gestire la loro agenda, diciamo, mi interrogava tutti i giorni, quindi mi metteva davanti un Vogue, ID, Love e mi diceva ok, dimmi modella, dimmi fotografo, dimmi direttore d'arte, stylist, eccetera, brand e quindi io li ho fatto veramente un training quasi militare di tre anni, quasi tre anni. Dopodiché, sentivo che volevo approcciare il mondo della creatività e quindi sono andata a lavorare in questa casa di produzione di moda che si chiamava Magna, che si chiama c'è ancora anche se fa il fondatore è venuto a mancare l'anno scorso, quindi io ho iniziato ad avvicinarmi a piccoli clienti e

fare la direzione creativa, quindi fare proposte nelle case di produzione di moda. Spesso e volentieri il cliente ha un'idea oppure viene con un briefing e ti dice ok hai fammi una proposta, no? La proposta è a trecentosessanta gradi per una campagna pubblicitaria, quindi parte dal concetto, dalla selezione di una location, un set che può funzionare per l'immaginario della campagna e poi fotografo, videomaker, tutte le maestranze che satellitano intorno alla creazione di questo progetto. Quindi ho iniziato piano piano e lì poi è successa una dinamica interna all'azienda per la quale ha iniziato a darmi le campagne un po' delle marche un po' più importanti e quindi ho fatto ho curato per 5 anni, quindi 10 stagioni, campagne di Uterque che non so se conosci mai la marca di del gruppo Hera, perché ormai è diventata Studio Dutti, ma era la marca del gruppo Inditex, eh quindi di Zara quel gruppo lì, e poi Revlon, insomma campagne per marchi internazionali sono stata molto fortunata perché credo veramente che in questo lavoro serva tantissima fortuna, ma anche, ovviamente, essere oltre a essere nel posto giusto al momento giusto, anche poi lavorare sodo no? Quindi io avevo venticinque anni e mi trovavo a interfacciarmi anche per esempio con Revlon un board di principalmente uomini in giacca e cravatta del Financial settore finanziario, dove comunque avevano a che fare con una ragazzina, no? Quindi anche dover tirar fuori un po' il carattere, la personalità per poter interfacciare con determinate figure è stata anche una bella esperienza, quindi difficile però una bellissima esperienza e dopodiché ho sentito la necessità di cambiare città proprio quindi non tanto lavoro perché comunque mi è sempre piaciuto molto, mi trovavo molto bene, però proprio lei necessità di cambiare lingua, cambiare, sai, sono rimasta a dieci anni a Barcellona quindi poi io sono una persona dinamica che insomma che difficilmente si ferma, quindi ho proprio sentito l'urgenza a malincuore ho salutato l'agenzia e ho intrapreso un percorso freelance a Londra dove ho collaborato con riviste di moda, ho curato un numero di glamour magazine che è stato scattato Glamour UK, che è stato scattato da David Dunn e quindi ho fatto il layout, la selezione delle immagini del layout del numero e ho collaborato con InStyle UK e poi mi sono diciamo

specializzata in marche di gioielli, quindi comunicazione e consulenza d'immagine per marche di gioielli. Poi va beh insomma, per farla breve, per motivi personali mi sono trasferita in Sardegna, quindi all'inizio mi spostavo da qua, quindi il primo, i primi il primo anno e mezzo viaggiavo da qua no, il mio ragazzo affitta barche a vela, quindi lui comunque non si poteva trasferire a Londra perché aveva la sua società, per me era più semplice perché essendo freelance comunque riuscivo a gestirmi il tempo e i clienti in modo diverso, di conseguenza ho preso io la decisione di spostarmi qua e calcolando che avevo trent'anni, quindi comunque diciamo cioè non l'avrei fatto con venti ecco però mi sembrava un buon momento e mi spostavo da qui, quindi comunque immaginati un po' anche la difficoltà dell'inverno con gli scali, impegnativo però insomma, comunque funzionava, finché poi sono rimasta incinta, quindi ho passato una gravidanza un po' così e durante la gravidanza, oltre a far crescere la mia bambina, mi sono anche un po' occupata di pensare un po' come potevo, diciamo ristrutturare la mia vita e far sì che il mio lavoro fosse fattibile farlo qua che era una challenge molto importante, quindi ci ho messo due anni per capire come fare tra la gravidanza e quando è nata la bambina che insomma, per un periodo e ho aiutato il mio ragazzo della sua società perché stava facendo un cambiamento. E quindi durante, cioè pronta per insomma iniziare un po' anche a viaggiare di nuovo, perché poi li mi aspettavano e tutto quanto il Covid, quindi mi ritrovo chiusa in casa con questa voglia di fare, di ricominciare a lavorare, il mio lavoro che è la mia grandissima passione, ma sono bloccata, però non mi sono persa d'animo, quindi ho iniziato a fare un po' di ricerca sull'isola e ho iniziato a cercare talenti che avessero questo approccio internazionale, non isolano, che non è semplice perché la Sardegna non è ancora come non era ancora come Maiorca, come Ibiza, comunque le isole del Mediterraneo, che hanno già profili creativi che vivono lì agenzie, quindi quello che ho fatto tra virgolette semplicemente è applicare un modello di business che conoscevo dall'estero e portarlo qua sull'isola, quindi ho iniziato a cercare talenti che funzionavano, noi nell'agenzia di Barcellona facevamo anche talent

management, quindi quello che poi io ho incorporato nella nell'agenzia è stato è stato qualcosa che avevo già sperimentato all'epoca, appena entrata nell'agenzia di nella casa di produzione avevo fondato la prima bloggers agent quindi adesso c'è l'ho sul LinkedIn non mi ricordo neanche esattamente quando, ma è durata un anno perché venivo dall'esperienza alla casa dei modelli, quindi col management, da il fatto che l'agenzia avesse, cioè potesse avere una sezione e ho proposto il mio al mio capo di crearla, no? Durata un anno perché poi ho intrapreso il percorso di creatività e quello veramente è stato è stato, la mia vera passione, quindi, per poter gestire entrambe le cose era complesso, quindi poi ho lasciato perdere. È una pena perché ad oggi probabilmente sarebbe stata la prima e chiaramente essendo la prima probabilmente anche una divisione forte, ma vabbè pazienza, anche contenta che questa scelta sono sincera ad oggi.

Intervistatore: E scusami un attimo, quando dici che hai fatto ricerca di talenti intendi talenti, intendi modelli cosa intendi?

FB: Talentì intendo fotografi, videomaker che sono coloro che poi creano la campagna. E molto contenta ho scoperto appunto che c'era questa, c'erano questi due ragazzi su Cagliari un duo fotografico di casting di modelli, Narente si chiamano, e quindi ho iniziato con loro questa collaborazione no, quindi ci siamo un po' uniti. Poi Andrea Folino che è il videomaker della Machete, quindi Salmo, quindi Andrea come videomaker, è quello che gli ho proposto di fare una transizione da videoclip musicali a moda con me ed è quello che abbiamo fatto in questi anni, quindi qui abbiamo fatto un video, adesso un videoclip di moda con in collaborazione con Narente e Sailor Blues, una musicista di Sassari. Insomma, piano piano con lui abbiamo intrapreso questo percorso mentre con Lucio Franco Marietta, abbiamo iniziato a lavorare proprio sulla creazione di campagne e sulla missione poi comune tra tutti, no, quella di portare a scattare sull'isola e clienti internazionali che erano un po' i clienti che io avevo e un po' quelli che poi sono arrivati di rimbalzo perché abbiamo fatto per esempio l'anno scorso campagna di Atelier Eme e attraverso loro, poi quest'anno non sono ancora uscite del tutto, ma abbiamo portato a casa anche

Antonio Marras e Intimissimi che sono gruppo Calzedonia. Quindi poi un po' il passaparola no? Sì, bellissima Sardegna, finalmente c'è la prima casa di produzione di moda perché è case di produzione sull'isola ce ne sono tante, ma la maggior parte sono di cinema e di pubblicità, quindi di moda zero e diciamo che c'è abbastanza differenza, soprattutto nel trattamento del cliente, no, chi fa moda fa moda, non fa pubblicità non fa cinema, sono due settori completamente diversi, pubblicità di gran consumo ha una metodologia differente da quello che è moda, quindi importante capire questa differenza, no quindi... Per chi fa comunicazione, cioè l'approccio tra una cosa e l'altra è completamente distinta, quindi bisogna anche saperla interpretare e capire. Detto questo, poi siamo partiti, quindi partiti un po' con le prime collaborazioni, i primi progetti, uno del quale sono molto orgogliosa, è Metal Magazine che è stato il primo progetto editoriale e il primo anche a far vedere un po' questa creatività partendo dalla territorialità della Sardegna, quindi dalla regione da quello che ha da offrire, dalle sue tradizioni e dalle sue usanze, reinterpretato e rivisitato con lo styling di Dani Idols che è la stylist di Blanco, per capirci, e quello è un progetto del quale tutti siamo molto orgogliosi, perché comunque è stato complesso, perché gli editoriali non sono diciamo coperte a livello economico, quindi è un atto di filantropia da questo punto di vista e abbiamo avuto il supporto della Sardegna Film Commission che ci ha supportato nella parte logistica, ovviamente economica però comunque è sempre un supporto piccolo dove tu devi mettere a correre poi quelli che sono i tuoi mezzi, fatto molto volentieri perché comunque ha dato un'immagine diversa all'isola no quindi ehi siamo qua, ci siamo, esistiamo, abbiamo deciso di vivere qua ma siamo comunque competitivi a livello internazionale. E altri progetti che abbiamo curato in collaborazione con una casa di produzione di Milano è un Vogue Italia per Gucci. Quindi una campagna mondiale con una famiglia internazionale che ha deciso di vivere qua in Sardegna. Quindi anche quello, son tutti progetti, diciamo che a parte quelli più commerciali, che potrebbero essere tra virgolette, passami il termine, scattati qua come scattati in Sicilia, a Maiorca hanno proprio uno storytelling che mira

a levare il territorio e questa è la missione di voltura, cioè far conoscere l'isola a livello a livello internazionale e far capire che, insomma, a pesare delle difficoltà che abbiamo a livello trasporti a livello stagionale no, quindi anche di servizi in bassa stagione comunque si sta risvegliando un po' tutto e ci stiamo piano piano mettendo al passo con le altre isole e poi comunque la Sardegna cioè creare Voltura è stato anche facile, perché guardandomi intorno girandola per fare scouting, ho trovato delle location incredibili che è stato un po' semplice, dico, com'è che non ci ha mai pensato nessuno? Magari ci hanno anche pensato, però vedo più le difficoltà nel mio caso da sempre devo essere sincera, sono stata fortunata perché sono nata così, non è, non è un metodo, ma sono nata sempre vedendo la e poi mi hanno insegnato probabilmente i miei genitori, ma vedendo l'opportunità piuttosto che la difficoltà, quando magari gli altri si fanno intimorire, dicono, non ce la farò, no, figurati, torna andare lì, oh, no, io ho visto la possibilità, la possibilità di difficile, perché comunque tutti i giorni ci scontriamo con dei muretti impegnativi però il *reward* è enorme la soddisfazione che otteniamo è il doppio di quella che potrei ottenere di quando producevo a Londra piuttosto che a Barcellona o Madrid o Parigi. E quindi sì, questo è. Hai qualche domanda?

Intervistatore: Sì, sì, no. Volevo sapere. Quindi avevo già un po' visto appunto quello che facevate. Ma quindi tu ti occupi principalmente la l'agenzia, la casa di produzione si occupa principalmente di campagne pubblicitarie editoriali, giusto?

FB: Curiamo anche progetti artistici, per esempio, ora stiamo lavorando a un progetto con una designer sudafricana che viene dal Karoo e che è designer di tappeti ha la sua propria fabbrica *farm to table*, quindi anche tutto un aspetto che curiamo è un aspetto che ecosostenibile, tutto ciò che ci permette di parlare di ecosostenibilità per noi è fondamentale anche durante il set i nostri set abbiamo l'acqua smeraldina, non abbiamo bottiglie di plastica, cerchiamo di contingentare quello che è l'impatto ambientale, quindi discorso di generatori, auto, cerchiamo sempre un po' di far riflettere anche il cliente sul quali sono le

richieste come possiamo portarle a termine, oltre a collaborare con ONLUS di un ONLUS di protezione degli oceani e che si occupa appunto di ridare quello che spesso e volentieri togliamo ai mari no, quindi sì, anche questo aspetto è molto, molto importante, principalmente editoriali e campagne però, appunto, c'è sempre questa, questa attenzione per l'arte. Questo progetto con Francis fa vedere lei e qua sull'isola è arrivata ieri, quindi settimana prossima scatteremo tutta la settimana, un docu video dove faremo vedere lei praticamente intervisterà i vari artigiani dell'isola e imparerà le tecniche, si confronterà con loro in base a quelle che sono le sue tecniche e le loro tecniche, per poi alla fine creare tre *Art Pieces* che poi lei esporrà in un museo in Sudafrica, quindi questo è diciamo un progetto che noi supportiamo, non siamo chiusi ecco cioè abbiamo una mentalità molto aperta, siamo disponibili sempre per tanti tipi di collaborazione e l'importante è proprio lavorare, lavorare in armonia, conoscere figure professionali di talento e lo scambio no scambio culturale.

Intervistatore: E invece per quanto riguarda eventi, hai mai avuto esperienze anche nelle al di là di questa tua adesso agenzia, anche nelle esperienze che mi hai raccontato in precedenza, hai avuto l'opportunità di vedere da vicino qualcosa o ti sei sempre concentrata su quest'altra parte?

FB: Tu intendi sfilate?

Intervistatore: Sì, sì. Nello specifico sì.

FB: Eventi proprio allora, se entriamo nello specifico delle sfilate ne ho viste a bizzeffe, nel senso che comunque fa parte, anzi tuttora vado, sono stata adesso a Parigi e sono riuscita a delle riunioni durante Fashion Week e sono andata la sfilata di Stella McCartney alle Pompidou. Nel mio lavoro sì, ovviamente le guardiamo tutte online, le collezioni per noi sono fondamentali, di ispirazione, di analisi e diciamo lo stato dell'arte al momento, ed è anche molto d'ispirazione, perché ovviamente ogni volta che variano show. ti analizzi quello che poi stanno proponendo no? Che sarà quello che poi si ritrova nella campagna e nell'editoriale e nell'immagine. Però organizzare sfilate mai, sono state in backstage, ho visto come funzionano, quindi comunque la produzione è quella,

cioè la tecnica è più o meno quella, non organizziamo eventi, ma al momento per scelta, perché è proprio focalizzando su sulla produzione di immagine che è veramente sembra di no, ma è un mondo ben definito, ben chiaro e ben differente da quello che al momento è la, la gestione delle sfilate. Possiamo produrre video, video, sfilate, certo però tendenzialmente al momento non è quello che ci motivano, stiamo crescendo in questo settore però poi chiaramente tutto fattibile nella vita, quindi non è non è detto che poi non ha, non ci sarà opportunità di ampliare la nostra divisione, magari di eventi.

Intervistatore: E allora comunque possiamo dire che le sfilate, ma così come le campagne pubblicitarie sono degli strumenti di comunicazione.

FB: Assolutamente.

Intervistatore: E quindi, secondo te quanto è importante al giorno d'oggi la comunicazione per un'azienda?

FB: È il novantacinque percento. Cioè, allora, se tu mi porti un progetto mi porti un disegno di un prodotto ed è fine a sé stesso, ma poi non lo comunichi, per me può essere il prodotto migliore rispetto a tutti i progetti dei colleghi, ma poi fondamentalmente, se tu non lo comunichi, rimane lì. Cioè oggi abbiamo la fortuna di avere strumenti accessibili a tutti, come i social media, che ti permettono di arrivare a un target esteso con una forte creatività, quindi alla base di tutto c'è una grande creatività, c'è comunque differenziarsi dentro no a un gran calderone e poi comunicarlo, comunicarlo bene. Cioè le sfilate in generale sono un momento di show off per la marca, dove hanno l'opportunità di far vedere, ma vedi anche tu che oggi anche le marche importanti hanno necessità di fare qualcosa che rimanga per sempre. Il maestro è stato McQueen che è stato il primo a portare... Io vedo Coperni e non vedo nulla di nuovo, tra virgolette, anche se cioè vedo qualcosa che è già stato fatto, però sono stati bravi perché comunque sono riusciti a creare qualcosa per dare... Questo nella sfilata dove creano l'abito addosso a Bella Hadid, mentre la seconda, quella dove ci sono i robot di Boston Dynamics, credo che lì ci sia stato proprio la necessità di dire, e ora come facciamo a migliorare e a, far diventare virale quello che

abbiamo, quello che faremo adesso, mettiamoci in mezzo dei Boston Dynamics, no? Lì è stato proprio l'esercizio, l'esercizio che a mio avviso è stato poi creato in modo in modo erroneo... E però sì, cioè la comunicazione è tutto, eh lo è proprio la base della vendita, no, come fai vedere quello che fai. Noi spesso e volentieri e su questo ci lavoriamo sempre, ma facciamo veramente molta fatica e dico sempre il calzolaio ha le scarpe rotte, no, noi a volte non aggiorniamo Instagram, ci sono tanti lavori che non abbiamo ancora postato, anche quello è un lavoro, quindi all'interno dell'azienda se non hai qualcuno che si dedica a quello o tu stesso non ti prendi il tempo per lavorarci, che è difficile perché comunque siamo una un'azienda nuova che è nata da due anni e mezzo, quasi tre insomma siamo in costruzione, quindi tendi a dedicare più tempo ai clienti piuttosto che alla tua immagine aziendale no, però è importante. Quindi una riflessione che faccio ad alta voce.

Intervistatore: E secondo te, per un'azienda di moda, qual è lo strumento di comunicazione più importante o possiamo dire più efficace?

FB: Ad oggi credo allora per le vendite, probabilmente Instagram, collegato all'e-commerce per la comunicazione io ti direi Tik Tok, cioè o comunque stiamo arrivando a una crescita di Tik tok...

Intervistatore: quindi social, comunque.

FB: Social sì certo, ovviamente. Allora poi dipende sempre no dal ramo, perché io considero anche beauty e fragranze se parliamo di beauty e fragranze, ancora ad oggi probabilmente battere su periodi tipo Natale, Super Bowl, dove comunque hai un momento dove puoi catalizzare il target tuo, dove sai che comprerà poi come regalo un profumo, allora sì, la televisione, ma ormai la moda, non la moda, non si è mai più di tanto esposta nei vecchi media, ma se non quelli print delle riviste, ma anche prima delle riviste, le riviste se ci fai caso, stanno un po' tra virgolette, passami il termine, morendo se non quelle di nicchia che comunque hanno un costo elevato, che sai che il tuo target lo compra perché gli annunciatori investono molto più su, su social, sui social piuttosto che sulla stampa, perché chi la compra è più limitato e poi sui social e hanno dato,

hanno creato dato uno strumento alle marche che è importantissimo che è quello di poter definire ancora di più il tuo target e attaccare proprio uso la parola attaccare perché quello che si fa con gli algoritmi che è invadere l'ambiente delle persone e far sì che gli arrivi il tuo le diciamo la voglia di creare la voglia di impulso di acquistare nel cliente. Poi alla fine la base è sempre quella, vendere, acquistare, vendere, promuovere.

Intervistatore: Sì, allora, anche se non è propriamente il tuo lavoro, però col fatto che hai assistito a sfilate, saprai che quello che oggi sfila in passerella... Ehm... Poi non è esattamente quello che compare nei negozi perché è una piccola, una piccola parte, comunque viene rivisitata e quindi nella mia tesi ho ricostruito l'obiettivo quello con cui sono nate le sfilate, che era quello di vendere e quindi momento in cui il designer lo stilista presentava la collezione, oggi con il fatto che la collezione non è più quella che poi verrà realmente venduta o se non in piccola parte, secondo te qual è oggi l'obiettivo di una sfilata?

FB: Beh, ovviamente credo che l'obiettivo della sfilata ad oggi è un po' l'esercizio che ha fatto Alessandro Michele con Gucci no, cioè è creare la sfilata così come l'immagine, perché quello che tu poi vedi in sfilata spesso e volentieri lo vedi nelle campagne quindi la selezione dei punti è quella che poi vedi nelle campagne, stesso concetto quello che viene applicato alla campagna viene applicato alla sfilata e viceversa, cioè la missione del creative director di una firma è quella di creare un immaginario unico e sorprendere e a far sì che ci sia questo engagement emozionale con chi poi seguirà la marca. Detto questo poi chi acquista la marca è ben diverso, quindi tu vai in negozio è ovvio che dei capi della sfilata ne trovi uno o due perché comunque ti fanno cinque o dieci perché ti fanno, ti riportano quell'universo onirico e particolare, ma poi alla fine devi vendere, quindi vendere vendi le magliettine, le camicette, cioè le cose che poi le persone mettono più quotidianamente, anche se grazie ai social vediamo che le persone iniziano a essere più creative, nel, nel vestirsi no, e quindi anche c'è una tendenza a differenziarsi un po' utilizzando la moda, però comunque non è

il gran acquisto che viene fatto, cioè magari ti compri la giacca che è il *masterpiece* creato e che indossa X nella sfilata X, però poi il resto lo acquisti, anzi la maggior parte... Qui siamo cioè parliamo sempre di target, no? Il target che può essere quello più *fashionista*, passami il termine che non l'ho mai sopportato, ma comunque ci capiamo quando lo utilizzo no, quindi funziona e comunque acquista, non investe tantissimo, acquistando sempre dalle grandi firme spesso si acquista e lo vedi proprio negli, passami anche questo termine, di influencer come fanno vedere come combinano le marche di streetwear di bassa gamma come può essere un Zara e poi magari acquistano la scarpa top, la giacca top e fanno il loro. Quindi sì, la comunicazione è fondamentale, ma sempre per creare o comunicare un universo differente, no? Quello che è quello che sono i valori della marca, quello che sono i valori e la visione del direttore creativo, poi però insomma, torniamo sempre lì che a fine mese guardano tutti i numeri.

Intervistatore: Beh, è un po' anche l'obiettivo del vostro lavoro, giusto?

FB: Sì, beh, chiaro che il nostro lavoro alla fine è quello di mettere, di reinterpretare, noi creativamente in realtà mettiamo proprio insieme i pezzi, i tasselli che servono per poter poi portare a casa la campagna no, quindi la scelta del fotografo, il suggerimento a quello che la marca del fotografo, del videomaker e dello stylist, se non è interno alla firma, per poi, insomma, costruire quell'universo che rappresenta la marca e sempre aiutare a vendere.

Intervistatore: Vendere certo, cioè questo è l'obiettivo dell'azienda il vostro probabilmente è quello di trasmettere i valori di quell'azienda per creare un'aura immagino un po' come per le sfilate.

FB: Sì però comprendere veramente anche quella che è la l'obiettivo di vendita al cliente noi spesso parliamo di questo proprio con il cliente, cioè sì, molto bello tutto però anche il budget no che viene destinato alla campagna, deve rientrare in azienda, altrimenti poi questo un'azienda lo sa bene, no? Sanno già più o meno quello che possono destinare lo sanno già bene, ovviamente non sanno il ritorno economico che avranno dalla campagna, però più o meno se

l'aspetta del tu un po' glielo devi dare. Ecco, poi noi andiamo incontro a difficoltà, alle quali vanno incontro anche chi fa sfilate, per esempio in esterno, ti faccio l'esempio la sfilata Jacquemus alle Hawaii e lui quella sfilata doveva esserci il sole, le Hawaii, un tempo pazzesco, dieci minuti prima che uscissero le modelle, ha iniziato a piovere, bravissimo lui che fa quello che faremo, che farebbe ognuno di noi, cioè in produzione tu organizzzi due giorni shooting se in quei due giorni piove e tu non hai diciamo una marginalità di *weather day* tu devi portarla a casa la campagna quindi, comunque che piova, che ci sia il vento più forte del mondo tu la campagna la devi fare, e lui ha fatto così, cioè via dieci minuti è andato in panico, poi ha detto, no, sai che c'è, se l'universo mi dice che deve piovere, pioverà, mando fuori i modelli. Questo è un po' l'approccio che quando scatti in esterna o quando fai sfilata in esterna, devi avere cioè sfilata di Stella McCartney c'era un freddo polare a Parigi nel giardino del Pompidou e tutte le modelle erano nude e uscivano tranquillamente.

Intervistatore: Certo e, beh, prima hai detto una cosa molto interessante, che infatti ti volevo chiedere il ritorno economico di una campagna, ma anche di un evento, quindi una sfilata, come si può calcolare ed esiste quindi?

FB: Certo, beh, ogni marca all'interno ha il suo *account division* e lì si occupano proprio di quello no, le grandi marche, le multinazionali, hanno proprio una distribuzione dei budget, quindi non solo per le campagne d'immagine, ma hanno proprio un budget annuale che dividono tra viaggi, spese di viaggio, ma anche nelle, per esempio nel dipartimento di vendita no delle collezioni, negli showroom, cioè hanno proprio un budget determinato e fuori da quel budget non possono uscire, quindi il nostro lavoro è quello di ok, ci sono trentamila euro per la campagna, benissimo trentamila euro devono essere gestiti nel modo più creativo possibile nel modo migliore possibile, poi se spendi meno benissimo se vai in over budget, il cliente deve essere consapevole del over budget e perché. Poi sono convinta che all'interno della marca, cioè non ho mai lavorato dentro una marca, quindi è una supposizione, ma parlando coi colleghi che capisco che è così, cioè chi ti dà un budget non ha mai quel budget chiuso

fatto e finito perché sa che il rischio di andare in over budget esiste, quindi se ti dicono che ne hanno venticinque probabilmente ne hanno trenta o trentacinque. Poi certo il lavoro di executive producer è proprio quello di contingentare i rischi, però insomma e di proporre una campagna nella quale tu hai un rientro economico, tutti i tuoi collaboratori, fornitori ce l'hanno e il cliente è soddisfatto a livello creativo, difficile eh, quella è la parte più complessa di questo lavoro perché essere creativi son bravi tutti però a far rientrare i numeri.

Intervistatore: Eh certo. Ma in invece il guadagno che deriva da una da una campagna come lo come lo misurate?

FB: Come si calcola?

Intervistatore: Sì.

FB: Ma lì suppongo che loro avranno i propri strumenti, cioè beh allora sicuramente adesso è sempre più chiaro e definito il calcolo delle vendite, perché ovviamente lo possono calcolare dall'e-commerce dai loro, dai, dai vari siti e-commerce multimarca nei quali si annunciano no, perché ti faccio esempio Stella McCartney, loro sono su Luisa via Roma, Farfetch fanno anche retail e *wholesale*, quindi loro cioè calcolano proprio le vendite di tutto quanto e poi ti dicono benissimo per la campagna di quest'anno abbiamo cinquecentomila euro inclusi i modelli, cioè il calcolo lo fanno a livello proprio finanziario le grandi aziende, una marca piccolina ti può dire... Ti faccio un esempio, magari di una marca locale per la quale abbiamo lavorato ti dice ok campagna molto più ovviamente non parliamo neanche di un fotografo da diecimila euro, parliamo magari di un fotografo che può avere un budget a duemila euro al giorno e la marca ti dice io ho venduto, cioè venderò la mia previsione è quella di vendere online la collezione questa stagione con questa campagna e di fare diecimila euro, quindi ti dedico, che ne so cinquemila euro, quindi avrò un margine di cinque di guadagno, gli altri cinque li dedico all'immagine, poi lo vedono loro dalla web quello che... Ed effettivamente loro hanno venduto anche più di questa quantità quindi ci sono proprio rientrati alla grande. Questo è un esempio piccolino, l'esempio grande non te lo posso personalmente fare, proprio per il

fatto che non sono all'interno di una di un di una divisione, non ci sono mai neanche stata. Sì, sì, allora hanno dei parametri e in base al fatturato annuale dell'anno prima possono una volta fatto il bilancio possono investire no, in quello che è... Come calcolano il rientro della campagna? Sui social lo vedono immediato perché metti una foto col prodotto e vedi quanto si è venduto di quel prodotto, però c'è da calcolare proprio anche tutta la distribuzione del prodotto, quindi è un po' più ampia la cosa. Però poi hai i punti che ha i punti vendita con la campagna dei punti ti faccio esempio Intimissimi loro hanno i punti vendita con la campagna anche nei punti vendita nelle vetrine, quindi quello come lo puoi calcolare? Chi è che acquista perché il prodotto è valido e chi è che acquista perché la campagna funziona? È un po' un mix, quindi immagino che avranno dei parametri di calcolo ben determinati.

Intervistatore: Ti faccio le ultime due domande che non ti voglio rubare troppo tempo. Allora, allora io nella tesi poi ho portato come esempio alcune sfilate che secondo me sono state importanti, hanno avuto più che cioè che ricordiamo ancora oggi, come per esempio quella sulla Muraglia Cinese nel 2007 e quella del 2010 in cui al Grand Palais hanno trasportato un iceberg per far riflettere...

FB: Sì l'ho vista dal vivo.

Intervistatore: Ah ecco, eh beh, immagino che sia stato emozionante...

FB: Guarda mi viene la pelle d'oca e quando insegno c'è una parte proprio che è proprio quella parlando proprio di Fashion show e di quelli che, soprattutto nel passato, hanno creato un impatto sociale e di comunicazione fortissimo, e quella di Chanel, di Lagerfeld nelle Palais Royal, quello è stato penso veramente un momento storico in generale, non solo per la moda, ma proprio come critica sociale è stato uno dei primi veramente a creare questi immaginari unici che poi avessero anche una critica sociale. Allora, detto questo, il fatto di portare cioè, da parte mia cosa vorresti sapere?

Intervistatore: Proprio questa cosa che hai accennato, cioè, queste sfilate si può affermare che abbiano un risvolto culturale che siano anche utilizzate come

strumento di denuncia e quindi ci sia qualcosa di più, oltre ad una collezione, un abito, una voglia di comunicare, una voglia di vendere.

FB: Ovvio beh la moda è tutt'altro che solo voglia di vendere, diciamo che lo strumento finale è quello di vendere chi si è appropriato di questo poi ha capito che, ma spesso e volentieri chi crea qualcosa lo fa proprio, la moda è sempre stata e sempre sarà oggetto di critica sociale e ispirazione della società, cioè è morta adesso ti faccio un esempio, riguardo Mary Quant, la minigonna cioè è stata una vera e propria rivoluzione le donne che finalmente scoprono le ginocchia e peraltro non le scoprono di poco, cioè... E la io guarda, ti fa, non so se l'hai mai visto, ma ti suggerisco di vederlo, lo propongo sempre agli alunni, ma la il documentario di si chiama *The Eyes Has to travel* di Diane Vreeland e Diane Vreeland è stata la prima si la Fashion Editor, non la primissima perché è stata Carmel Snow la primissima però è stata, diciamo una delle Fashion editor più importanti della storia della moda... Lei è la prima che te lo dice, no, per me è stato un insegnamento vedere quel documentario, la moda è una critica sociale costante, cioè lei è stata la prima a mettere Barbara Streisand su una cover di una rivista e non minimizzando il suo naso, ma facendolo proprio vedere in modo importante cioè è stata una delle prime a dire essere differenti è bello. Noi oggi stiamo professando a livello massivo che essere differenti è bello, ma lei, la moda ha iniziato anni e anni fa a farlo, la moda ha iniziato anni fa a fare la critica sociale a intraprendere la battaglia pro-ecosostenibilità anche, pur essendo la prima che produce e che impatta così tanto, però, nel momento in cui tu ti rendi conto che stai facendo del danno, sei anche il primo ad ammetterlo e dirlo, no, sarebbe stupido non farlo. Lagerfeld, facendo quello show che per me, ti ripeto, ancora oggi ho la pelle d'oca quando ne parlo, ma ti dico anche che è inutile che tu porti via iceberg da là in camion, inquinati, crei porti, spostati e poi stai criticando qualcosa, però tu l'hai fatto. Cioè allora quanto è importante creare qualcosa, questa domanda me la faccio sempre, no, quanto è importante fare qualcosa di impatto però, creando impatto? Cioè il challenge però è quello di creare critica e awareness tra la massa e tra tutti, ma facendolo

nel modo più... Sostenibile, ma anche proprio più etico possibile no? È difficile, molto complesso, un esercizio. Quindi però comunque l'ha fatto, l'ha fatto e ha creato un qualcosa e a livello artistico senza dubbio ha fatto una cosa unica perché è stato veramente incredibile. Uguale la sfilata sulla Muraglia, cioè quanto inquina spostare tutte quelle persone, quanto inquina, quanto a livello di produzione quanto *waist* è stato creato in questi shooting? Creare oggi veramente creare qualcosa per me d'impatto e non è necessario per forza fare, creare un set che poi chi crea un set che poi riutilizza ha un senso, no? Oppure chi, come Jacquemus porta le persone in esterna e non c'è nulla, cioè c'è il paesaggio questo è bellissimo, poi però le persone devi sempre portare e lo vedi, cioè sempre vanno con l'auto. Adesso ti dico anche un'altra cosa, moltissime modelle top model nel loro contratto e celebrities hanno che vogliono essere su una produzione solo esclusivamente se vengono trasportati con auto elettriche che anche lì... L'auto è ecosostenibile? Però diciamo che cercano di pulsare un cambiamento, quindi produzione solo se sono su un'auto sostenibile, solo se la produzione è ecosostenibile, solo se c'è insomma, un approccio sostenibile.

Intervistatore: E allora l'ultima domanda che ti faccio è questa, allora tu avrai sempre avuto a che fare con comunque in digitale, l'Internet però nella moda, soprattutto all'inizio, erano molto restii all'utilizzo di questo strumento, per esempio nelle prime sfilate non volevano neanche quasi che si portassero i telefonini e però dopo si è un po' capito che poteva essere, poteva avere dei grandi potenzialità questo strumento Internet per la moda e quindi si è un po' integrato, ma soprattutto con il Covid c'è stata un'esplosione perché c'era una vera e propria necessità, quindi secondo te, quanto è importante Internet per il settore della moda e secondo te nel futuro assisteremo ad eventi digitali o come vediamo adesso c'è un ritorno all'evento fisico?

FB: Allora, durante la pandemia abbiamo avuto la necessità di fagocitare contenuto perché proprio era talmente tanta la noia che la maggior parte delle persone, soprattutto nelle grandi città, tipo i miei amici che erano chiusi in un appartamento due per due avevano proprio necessità di intrattenersi e quindi

questo è stato sì, chiaramente... E all'inizio ti dico io non ho vissuto le sfilate quando ancora c'era questa reticenza nel far entrare i blogger, io l'ho vissuta proprio quando ho iniziato a far sfilate è stato proprio quando avevo aperto la sezione dei bloggers division, quindi con Pelayo Diaz, con lui mi sono fatta tutte le sfilate all'inizio, subito con lui, poi dopo piano piano ho iniziato a farle anche quando ero in agenzia, ma lì io ho vissuto proprio già l'intelligenza delle marche di aver riconosciuto che avere un'influencer, un blogger, perché all'epoca erano blogger, che creasse fotografasse durante la sfilata in maniera immediata, proponesse quello che la sfilata era sui social, sui su... All'epoca c'era flicker, poi c'era MySpace, c'era... Io ho vissuto già quello, quindi non ti so dire com'era prima, proprio sinceramente, so che sì, c'è sempre stata molto elitismo in generale nelle sfilate, cioè chi sei, perché entri? Quasi quasi un premio no per vedere... Mentre ora tu vai lì e bene o male hai la possibilità con una con un cellulare di fare foto, street style fighi e ti invitano subito. Adesso è molto più accessibile rispetto a quanto prima, io ricordo che prima entrare a una sfilata, era complessissimo: dovevi avere l'amico fashion editor che ti metteva poi adesso è molto più semplice. Cioè, è più facile essere invitati, prima, cioè era molto complesso, adesso è molto più facile, nel senso che se tu hai un canale che funziona non hai necessità di essere, cioè lo stylist numero uno, cioè basta che un canale con un'immagine curata con scatti fighi di street style e tu vieni invitato, questo è adesso. Piano piano, adesso piano piano, vedrai che questa cosa cambierà di nuovo perché ci sarà alla fine, la moda è elitismo, per quanto si professa massiva la moda non lo è, soprattutto la moda di lusso che si può permettere di avere un budget per fare sfilate importanti come quelle alle quali è bello assistere. E quindi si digitale è uno strumento estremamente appetibile per tutti, anche per le marche, le marche stesse, hai visto, ora hanno il fotografo interno e quello che scattano nel backstage diventa quasi una micro-campagna e la usano subito sui social. Prima non era così, ora non c'è più e credo questa è una riflessione che faccio sempre, credo che questa necessità di fagocitare stia, da una parte, spingendo verso una creatività molto più dinamica e fresca,

dall'altra stia togliendo un po' di potere a quello che è la moda, perché quando tu crei qualcosa di lussuoso, esclusivo, proprio l'esclusività è il valore e ormai non c'è più. Qui a livello filosofico te lo dico...

Intervistatore: Eh sì, ed era quello su cui poi la moda si basava. Ha fatto tutta tutto, si è basato sempre su quello e adesso si è un po' perdendo sicuramente.

FB: Ma infatti loro stessi sono in crisi, ma anche nella creazione del prodotto, lo vedi, no lo leggi, cioè quanto è durato Alessandro Michele, è l'esempio che faccio chiaro, perché anche lì poi è durato poi alla fine ciao, adesso tutti, ma anche ti faccio un altro esempio da proprio storia della moda, quando ho iniziato io a fare questo lavoro che avevo vent'anni, ventuno anni, i direttori creativi duravano secoli, cioè decenni almeno, è l'esempio di Antonio Marras che ho conosciuto da poco, un talento creativo incredibile, che doveva mi raccontava stare da Kenzo un anno, ha finito per fare 8 anni e ha cambiato, ha fatto la storia di Kenzo. Penso ora, adesso i creative director durano, cioè niente, cinque anni, dieci stagioni, cioè li bruciano prima, fanno molta fatica a durare perché la loro creatività è molto definita, ma fagocitando così velocemente diventa anche stancante in fretta e quindi non gli dai il tempo di creare un percorso che sia duraturo e una riflessione, non dico né che sia giusto, né che sia sbagliato perché la sfera di cristallo non l'abbia però a me fa male perché ho vissuto anni di Nicolas Ghesquière importanti, anni in cui Karl Lagerfeld ha fatto la storia, come sei in grado di rinnovare, di fare tweed per tutta la vita, di far sì che comunque si rinnovi, per quanto io non sia fan di Chanel come proprio esercizio stilistico, ma riconosco il lavoro, chiunque lo riconosce, è ciò che ha fatto Alexander McQueen e cioè parliamo veramente di icone. Ora le icone ci sono in comunicazione, non sono più in creazione, cioè ora l'icona la trovi è tornato quello che è successo negli anni 90, no, magari con le celebrities, con le top model, quel fenomeno che la moda aveva cercato di arginare perché si erano resi conto che prendevano il sopravvento su quello che era il prodotto, la marca, l'essenza della marca, quindi ora sta succedendo di nuovo con gli influencer,

cioè Chiara Ferragni è l'esempio lampante, mi ero ripromessa di non nominarla ma perché alla fine è così però è massivo ormai quindi torniamo a quello, no? Cioè tanto, cioè io investo nelle riviste, investo proprio fa parte del mio investimento personale che un domani spero che erediterà mia figlia con piacere, per me investire in una rivista di qualità è importante perché comunque cioè è lì vedi il concetto, vedi la ricercatezza, vedi il lusso non lo vedo nel look che si mette insieme Chiara Ferragni, perché l'hanno pagata per metterlo. Purtroppo, qua c'è proprio veramente un discorso, ritorno antropologico, sociologico, filosofico, che è cioè, ma mancherà sarà probabilmente sempre più difficile mantenerlo.

Intervistatore: Eh sì, sì. Beh, per il momento le due cose stanno convivendo. Bisogna vedere nel futuro perché probabilmente i guadagni, ritorni economici che hanno sono ben diversi, cioè ha una visibilità anche diversa.

FB: Sì, dipenderà sempre dal potere acquisitivo delle del target che interessa loro e quanto la marca si rende conto che vendendo off, per esempio, qua a Olbia, adesso non so a Padova, ma a Olbia c'è stata il la follia della cintura Off White, no, tutti avevano una cintura OFF White cioè tutti i ragazzini, e quindi quando una marca si rende conto che creando un prodotto di medio costo ma arrivando ai ragazzini diventa macro-trend e quanti numeri fanno? Però stai anche passami il termine, sostituendo l'essenza della marca.

Intervistatore: Sì, sì esatto. Sì, no, non credo che marchi come Chanel, Fendi potrebbero mai fare una cosa del genere.

FB: Certo, però quanto appunto mantenere un'esclusività come può essere la l'acquisto di una Birkin no e di quanto ce ne sono e quanto tempo, quanta lista di attesa hai per averla fa sì che la marca guadagni, cioè il guadagno è molto alto, ma il target è ridotto, più abbiamo persone che si possono permettere una spesa di quel tipo lì è un'analisi proprio sociologica, di mercati. Ovvio è che ad oggi, potendo acquistare online e il potere di acquisto è aumentato, però ci sono anche e ci è anche rischioso, perché con l'arrivo di second hand Sale come

Vestiaire Collective, tu trovi una Birkin e la puoi acquistare lì, quindi la acquisti di seconda mano, magari da un buyer che non la vuole, la rivende.

Intervistatore: Vabbè, qua si no, è un discorso molto ampio perché anche lì, eh, per esempio Hermes, non ha, non ti puoi comprare una Birkin online e poi ricomprare e comprarle invece di seconda mano spesso fa schizzare il prezzo, quindi e poi le persone che si comprano una Birkin vogliono anche l'esperienza di mettersi in lista, aspettare, andare nella boutique, essere serviti quindi è... Ehm, io non so quanto questo ancora potrà andare avanti, però cioè io spero, spero che continui così, perché se tutto dopo dovesse limitarsi all'acquisto online, secondo me si perderebbe proprio appunto una parte di esperienza che è fondamentale per un brand di lusso.

FB: Ecco, sisi brava, l'esperienza, tu l'hai detto proprio la parola sulla quale ad oggi e le marche sicuramente staranno puntando, ed è proprio per quello che stanno investendo il metaverso, cioè il metaverso diventerà l'esperienza online che ancora oggi non è chiara, ma è logico che sarà quello poi sempre di più no, le cioè come fa qua facciamo una riflessione anche di previsione, di futuri, di come andranno le grandi città, di come sarà, di quanto le persone comunque magari si allontaneranno dalle grandi città per andare a vivere in una qualità di vita migliore però non vogliono perdere la diciamo l'esperienza, quanto te lo dico anche a livello concerti, cioè il fatto che Salmo stia sviluppando la tecnologia per poter far sì che i suoi concerti vengano visti anche in realtà aumentata, ti porta a capire che se questo accade nella musica e nella moda, cioè accadrà anche nella moda, perché la moda viene prima, quindi quanto io, Francesca potrò assistere alla sfilata di Dior come se io fossi perché ho i Google e come se io fossi lì, come se io fossi in Grecia, nell'anfiteatro, cioè quanto questa sarà fattibile? E quanto questo andrà bene alle persone? Ci sarà sempre poi la casta dell'élite che potrà assistere in persona, i concerti verranno, la parte diciamo, non ci saranno più i tour nei palazzetti, ma ci sarà un gran concerto al quale chi si precipiterà per acquistare i biglietti comprerà quelli in presenza, tutti gli altri però non correranno perché potranno vederlo da casa comodamente sul

divano, in piedi, in salotto con questi Google che ti assicuro, li ho provati e pazzesco, sei dentro al concerto, quindi cioè è un po' complesso. Io ad oggi ancora vado al primavera sound in presenza, se mi dovessero proporre di mettermelo negli occhiali direi tenetevi gli occhiali, arrivederci.

Intervistatore: Poi però è vero che tra cioè magari dicevano così anche di Internet. Certo, poi le cose cambiano.

FB: Esatto, esatto, dipende sempre tutta la tecnologia. La tecnologia porterà la moda agli step successivi, ma, ripeto, stanno acquistando le i Boulevard e i negozi sul Metaverso, quindi qualcosa è, è molto a rilento la cosa, ma arriverà, guarda se c'è mercato, se c'è mercato per acquistarlo questo arriverà, il fatto che tu avrai un dispositivo a casa che ti permetterà di sentire la fragranza che viene creata dalla firma di profumi cioè, perché tu vai da Douglas? No, insomma, sono a casa sono in ufficio, sto lavorando perché lavoriamo sempre più, sto lavorando e qua ho la macchinetta che mi riproduce il profumo aspetta che provo a Armani code, lo compro cioè veramente stiamo un po' poi...

Intervistatore: Eh sì, vediamo. Vedremo, non lo so, spero di no però.

FB: Eh guarda, temo che non andrà meno. Sarà sempre di più perché la tecnologia, il progresso non si ferma e la tecnologia neanche. Quindi purtroppo per noi e per le generazioni future e per noi che amiamo un po' la classicità romanticismo dell'esperienza la vedo grigia

Intervistatore: eh, lo temo anch'io però sono spero, spero ancora che qualcosa si fermi comunque è da. Insomma, è da un po' di anni che si parla di questo per il momento mi sembra che siamo ancora un po' in una fase di stallo perché comunque sono strumenti ancora molto poco accessibili sia da un punto di vista di costi che anche di proprio di strumento perché sennò comunque molto ingombranti insomma non lo so, dovrebbe esserci un qualcosa che cambia perché questo possa andare bene possa così diffondersi, però vedremo.

Comunque ti ringrazio veramente tantissimo. È stato veramente piacevole parlare con te, assolutamente molto. Grazie mille sei stata gentilissima.

FB: Ci mancherebbe, è un piacere, spero di averti aiutato un po'.

7. TRASCRIZIONE DELL'INTERVISTA A FABIANA GIACOMOTTI, 12/05/23

Intervistatore: Allora innanzitutto la ringrazio per la sua disponibilità. Insomma, per questo tempo che mi concede e volevo chiederle innanzitutto il permesso di registrare la conversazione ai fini di trascrizione.

FB: Certo certo.

Intervistatore: Grazie allora e le chiedo innanzitutto se ha avuto modo di vedere un po' gli allegati che le avevo mandato?

FB: A dire la verità, no... Perché non c'è un minuto in cui io sono riuscita a stare senza scrivere, moderare dibattiti, fare il programma, cioè sono settimane demenziali, per cui ammetto la mia ignoranza.

Intervistatore: D'accordo, nessun problema, allora le introduco io brevemente di cosa si tratta la tesi. Allora io come le avevo appunto specificato mi sono laureata in moda in triennale all'Università di Bologna e mi ero iscritta a quella facoltà perché da sempre ho avuto la passione per la moda ed essendo però con la facoltà dell'Università di Bologna era molto valido, ma era sicuramente molto teorico, dava poche skills pratiche e per questo motivo ho deciso di fare poi una magistrale che fosse un po' più generica, un po' più ampia che toccasse non solo la moda ma la comunicazione in generale. E in effetti devo dire che è stato una buonissima scelta perché è stato molto interessante e mi ha dato davvero tanti spunti e tanti strumenti nuovi anche quindi è stata una buonissima.

FB: allora la tesi è proprio sulle sfilate di moda, giusto?

Intervistatore: Esatto, ho deciso di coniugare insieme il mio percorso della triennale con quello della magistrale, unendo un po' quella che comunque è la mia passione, la moda e quindi ho appunto fatto questa tesi che si intitola "eventi e moda. La spettacolarizzazione delle sfilate" dove ho parlato prima in maniera approfondita un po' la nascita delle sfilate, della comunicazione, quindi delle Relazioni Pubbliche e poi della storia della moda e ho toccato alcuni punti principali, come quella di la nascita della Haute Couture con Charles Worth, poi Paul Poiret e poi parallelamente ho invece approfondito maggiormente le sfilate.

FB: Immagino no che si sarà occupata anche della prima signora che ha fatto le sfilate...

Intervistatore: Lady Duff Gordon.

FB: Esattamente.

Intervistatore: Certo sì, sì, sì, e adesso...

FB: E invece, ma non è riuscita a trovare una chance per fare un minimo di stage la e farlo direttamente anche, visto che è una tesi evidentemente pratica, diciamo.

Intervistatore: Eh, ma allora lo stage l'ho svolto già in una in un'azienda che si occupava di eventi, però non nello specifico, non di sfilate e dopodiché la parte di sperimentazione, la parte sperimentale della tesi, in accordo con il mio relatore abbiamo deciso di appunto fare queste interviste a persone disparate, ho intervistato giornalisti suoi colleghi come anche persone che lavorano in un'agenzia o anche persone che lavorano in azienda. Quindi sto cercando di approfondire in modo diverso.

FB: Ho capito, bene, ottimo.

Intervistatore: Bene allora innanzitutto le chiedo, secondo lei? Quanto è importante al giorno d'oggi la comunicazione in generale? Soprattutto poi per un'azienda?

FB: Aiuto, ma questa è una risposta che merita, non so un libro... Allora, no, questa allora questa non è una domanda, questo è un'ovvietà. È ovvio, certo che sì, certo, poi diciamo, è come dire è importante il marketing per un'azienda? Sì, certo che sì. E poi dobbiamo decidere che tipo di azienda, perché non tutte le aziende rispondono allo stesso tipo di comunicazione. Quindi lei a che azienda fa riferimento? A che il settore fa riferimento? Il lusso non comunica come il Fast Fashion, anche se ormai molte cose sono identiche e comunicano nello stesso modo, però diciamo, hanno pubblici diversi e linguaggi diversi, quindi lei deve essere più specifica. Lei a che a che riferimento, non so qual è l'azienda. Qual è il settore sul quale bisogna rispondere a questa domanda?

Intervistatore: Allora, io nella mia tesi ho approfondito, essendo che si parla di sfilate, le sfilate sicuramente più memorabili sono quelle che appartengono al settore del lusso, quindi ho approfondito alcune sfilate che secondo me hanno avuto più impatto per diversi punti di vista...

FB: Per esempio quali?

Intervistatore: Per esempio quella di Fendi sulla Muraglia Cinese del 2007.

FB: Io c'ero.

Intervistatore: Ecco, e quindi quella che secondo me è stata ha aperto non solo un mercato che era ancora forse inespresso, ma è comunque stata una cosa di cui si parla ancora oggi, perciò sicuramente è stata...

FB: Guardi che in realtà la devo smentire. Sì, allora se ne parla ancora oggi, è vero, non ci sono dubbi che quella anch'io, io stessa che ne ho viste una marea di sfilate, la ricordo come una delle più importanti sfilate... Anche per il fatto che tirasse un vento mostruoso, ma al di là di questo, che è una banalità ma... Non è vero, nel che fosse aperto un mercato, perché ci fu, è vero che Shanghai non è esattamente la Cina, però a Beijing e comunque nella Cina non ex coloniale, avevano già sfilato sin dagli anni Ottanta dalla Biagiotti anche con grandi sfilate, aveva sfilato, Ferragamo...

Intervistatore: Sì anche Pierre Cardin, lo so però...

FB: Sì, è stata la prima volta che è stata fatta sulla Muraglia Cinese sì ok, d'accordo.

Intervistatore: Ok, allora in relazione a questa, a questa sfilata, secondo lei si può dire che le sfilate di moda possano anche avere dei risvolti più ampi, oltre a quelli di comunicare i valori di un'azienda o una collezione, quindi si può affermare che abbiano anche un risvolto culturale? Visto che si è svolta su un monumento...

FB: Allora il risvolto culturale ce l'hanno da molto poco tempo in realtà, e di sicuro quello non era lo scopo allora di quella sfilata. L'attenzione alla cultura e... Dipende come al solito, dipende da cosa intendiamo per cultura, se cultura è: io vado in un paese porto la mia cultura, prendo, mi affitto per aderenze

politiche riesco ad avere il luogo più bello e ci faccio una sfilata secondo i miei criteri questo è quello che la moda ha fatto fino a cinque o sei anni fa. La moda adesso sta facendo in un modo completamente diverso ed è l'obiettivo di mescolarsi e di rispettare le tradizioni e le culture dei paesi dove va, e spesso anche di lavorare con le comunità locali e valorizzare le comunità locali... Ecco se le posso dare un suggerimento, lavorare su tutte le sfilate di Dior, ad esempio...

Intervistatore: Sì, quella che c'è stata in India. Avevo capito che si riferiva a quella sì.

FB: E no, ma non solo quella, c'è stata in Africa ce ne sono state altre. È un qualcosa che, ma è una delle prime fu... Oddio no, quella di Chanel a Cuba? Direi di no.

Intervistatore: Ho citato anche quella nella tesi comunque.

FB: Diciamo che secondo me è un approccio un po' diverso adesso che c'è, perché soprattutto nei paesi o in via di sviluppo o in paesi che devono ancora approcciare la moda occidentale, sempre che a loro interessi di farlo, eh... Secondo i criteri e i modi che noi riteniamo adeguati. Il fatto che ci siano, che si sviluppino con comunità locale ma non sono stati i soli, anche Vuitton è andato in Centrafrica e ha lavorato, e la tendenza adesso è a lavorare con le scuole locali, a lasciare qualcosa e non solo a prendere. E quindi in questo caso sì, si può parlare di cultura, sennò si parla di colonialismo.

Intervistatore: Ho capito.

FB: È proprio l'approccio che è completamente cambiato e sta cambiando, perché il mondo ha bisogno di risposte diverse e anche i pubblici diversi della moda hanno bisogno, ormai richiedono un approccio diverso ai brand, un approccio più consapevole se non altro. Poi non dobbiamo dimenticare, io spero che lei se ne occupi di questa parte, della quantità di CO2 che viene spostato in queste sfilate, è una parte, cioè l'insostenibilità di queste sfilate è incredibile, però quando ci fu la pandemia, abbiamo visto video abbiamo visto... Eh anche bellissimi video, peraltro di sfilate, ognuno l'ha visto nella sua stanzetta, nel

suo studiolo, e poi si facevano tutte conferenze stampa via zoom... Sono stati mesi molto difficili e poi si è scoperto che, anche se per mesi abbiamo scritto e detto tutti che io facevo, facevo lezione in università e cioè praticamente per durante il primo lockdown, non mi sono alzata dalla mia scrivania per quattro mesi di fila... Facevo tutto sulla scrivania. Dopodiché abbiamo scoperto che le sfilate hanno senso solo vissute come fenomeno ed episodio collettivo. E vivere ognuno nella propria stanzetta non funziona, non è uno spettacolo. In realtà immagino che lei abbia ehm lavorato anche su tutto quello che è il parallelismo fra la cerimonia religiosa e la sfilata che Fellini nel Roma analizzò in maniera ideale e perfetta, Jean Paul Gaultier mi ha detto “la sfilata perfetta è la sfilata ecclesiastica del Roma di Fellini.” Quella è la sfilata perfetta perché rispecchia quelle che quelle che sono i codici della processione religiosa, la sfilata ha più o meno la cadenza, per lo meno quella contemporanea, a questo genere di cadenza, questo genere di ascesi, la poi la presenza finale dello stilista che esce, quindi viene glorificato come se fosse, appunto... Un, un rito, un diciamo religioso, ma soprattutto una figura religiosa è importante quindi, eh quasi appunto un pontefice no? L'officiante di questa cerimonia, ecco quando secondo me questo è qualcosa che lei dovrebbe esplorare assolutamente. E come ci siamo resi conto tutto che questo tipo di processo, processione con la catarsi finale con l'uscita dello stilista in veste di officiante non aveva senso a distanza non aveva più senso e non solo perché non vedevi da vicino gli abiti, non riuscivi a renderti conto, ma proprio per quel genere di energia collettiva che si scatena solo in questa occasione e a quelle condizioni. Che poi ci si debba spostare per ventimila chilometri, trentamila chilometri per vedere venti minuti di sfilata è folle.

Intervistatore: Beh, però come ha detto lei, non ci sono alternative, perché...

FB: Certo che ci sono alternative, allora un tempo l'alternativa era la seguente: eh vabbè, innanzitutto non si stava quarantotto ore a Seul e si tornava ok? Per vedere tra l'altro cose già viste... Ma si stava via giorni, diventava un'esperienza, diventava un momento di conoscenza anche certamente l'approccio era meno

inclusivo e meno attento alle culture diverse, senza dubbio però, in realtà non era neanche, in realtà non era neanche questo... C'erano delle Maison che erano in grado invece di provvedere anche a questo genere di approccio e non era necessario che andasse sempre la stessa firma o sempre la stessa persona, sto parlando naturalmente del contesto stampa andavano i corrispondenti. Adesso è diventato questo genere di viaggi, una sorta di premio, no di premio dove tu stai pochissime ore arrivi vedi, fai molte ore di aereo, vedi la sfilata, fai una cena e torni indietro. Quindi, eh... Sono cambiati i tempi e ritmi là, il review della sfilata diventa l'unico scopo del coinvolgere così tante persone per così tanta stampa ed è diventata un sostituto anche all'investimento pubblicitario.

Intervistatore: Ok, è in relazione proprio a questa ultima affermazione che mi ha fatto per review, immagino lei intenda tutto...

FB: La recensione.

Intervistatore: Ok, anche immagino un po' tutto, però la review che viene fatta sui comunque sui social e l'impatto che hanno poi i video delle sfilate.

FB: Sì, allora, siamo onesti, non ci sarebbe bisogno, allora per questo impatto sarebbe più che sufficiente la diffusione che ne fa la stessa maison. Le do un'altra notizia, e io ho anche una rubrica in televisione, su Rai Italia, per cui le assicuro che funziona così: la maggior parte di queste, alla maggior parte di queste sfilate tu non puoi portare il tuo operatore, viene data anche ai TG, viene dato un precotto. Nel senso, quindi, tu lavori pochissimo al montaggio di questi servizi.

Intervistatore: Ah, come mai?

FB: Un tempo non era assolutamente così, avevi totale facoltà di scegliere. Perché, perché hanno certi capi che vogliono che siano messi in risalto in rilievo, capisce? È molto cambiato rispetto a quanto io sono arrivata sulla scena alla fine degli anni Novanta, è proprio un altro mondo.

Intervistatore: Certo, ma secondo lei, adesso da quando i social network, social media sono diventati uno strumento quotidiano, secondo lei hanno tolto

l'importanza che avevano le sfilate e andranno un giorno a sostituirle in pieno? Crede che siano più efficaci?

FB: Cosa vuol dire? Perché? Le persone non vedono l'ora di essere invitate.

Intervistatore: No, diciamo perché parlando con altri suoi colleghi è emerso che oggi giorno si tende ad investire molto nei social media perché si hanno dei ritorni anche più quantificabili...

FB: Nono purtroppo nessun ritorno quantificabile. Io faccio ricerche su questo, il tasso di conversione sulla notorietà c'è, sulle vendite non è mai chiaro, le assicuro, vada ad informarsi perché è così.

Intervistatore: E per quanto riguarda le sfilate invece c'è... È possibile...

FB: La sfilata ha solamente la funzione di rappresentare un importantissimo momento di *publicity*, che non è advertising è *publicity*, è diverso. Anzi in parte anche un po' advertising in realtà sì, cioè la verità vera, ultima, definitiva, è che le maison non hanno più bisogno di fare pubblicità sui giornali, sui media, sono degli editori a tutti gli effetti. È proprio cambiato il mondo, nel tempo. Quindi si tu vai, perché poi è questione di rapporti perché ci sono le interviste, ma non hanno bisogno dei media perché sono dei media a loro volta. Quindi poi certo che fa piacere essere sui giornali prestigiosi, hai un certo tipo di visibilità, di riconoscibilità che è almeno ufficialmente indipendente, ok? Però non hanno più bisogno, perché producono.

Intervistatore: Tornando un attimo indietro, io nella mia tesi avendo ricostruito le origini della sfilata è emerso che inizialmente la sfilata veniva usata come strumento di vendita sostanzialmente dove venivano presentati i nuovi modelli, oggi però si può vedere che non tutto quello che viene presentato in passerella, quello che sfila in passerella...

FB: Allora, no, ma è un altro mondo, lei sta parlando di un mondo di alta moda, rispetto a un mondo di prêt-à-porter che vende soprattutto accessori, non sono paragonabili le due cose, non sono minimamente paragonabili, sono modelli di business diversi. Rispondono a scopi diversi.

Intervistatore: Le due sfilate dice?

FB: Eh certo, la sfilate di Lady Duff Gordon non avevano gli scopi delle sfilate di oggi...

Intervistatore: Esatto, questo intendevo.

FB: Rispondevano a modelli di business diversi.

Intervistatore: Si c'è stata un'evoluzione, le cose sono cambiate...

FB: Nono, non un'evoluzione è un altro modello di business, di vendita è un altro modello, è come paragonare la vendita al dettaglio della pizzeria sotto casa ancorché di grandissima qualità, con H&M: non si può non è lo stesso modello di business.

Intervistatore: Ho capito.

FB: Non rispondono agli stessi scopi, quindi hanno anche un'impostazione completamente diversa, detto questo se vuole sapere qual è la percentuale di capi normalmente di una sfilata che va in produzione dipende, ma non supera mai il trenta o trentacinque per cento.

Intervistatore: No, sì, ma non era questo in realtà quello che mi chiedevo e quello che volevo sapere, e l'idea che mi ero fatta io e anche quello che è emerso attraverso altre interviste, è che appunto c'è stata un'evoluzione, o comunque un cambiamento, da che le sfilate servivano come strumento di vendita oggi...

FB: Ecco cambiamento è un termine più giusto, evoluzione non è corretta. Io sono una linguista di formazione e sto attenta all'uso delle parole.

Intervistatore: E quindi, appunto, da che le sfilate erano uno strumento di vendita, adesso sono uno strumento più che altro di comunicazione, comunicano valori, comunicano l'identità.

FB: Certo, questo è ovvio.

Intervistatore: Esatto, era questo quello che quello che chiedevo...

FB: Sì però, ecco, allora avevano lo scopo di vendere, ma non solo di vendere in realtà, perché se lei legge, immagino le avrà lette le memorie di Paul Poiret o quelle di Worth, raccontano che comunque anche loro avevano, non a caso, cioè chi ha inventato tutto il nostro marketing contemporaneo è Paul Poiret, quindi lui sapeva benissimo, è stato l'inventore delle linee di diffusione, l'inventore del

design brandizzato, cioè l'inventore delle feste sponsorizzate, ha inventato tutto lui, quindi la famosa Milleduesima notte, eh, è quanto di più contemporaneo possiamo immaginare. Con i metodi, con le dinamiche dell'epoca, però, sono passati cento anni e li scopi sono assolutamente identici, con l'influencer lui vestiva Rejan, lui vestiva le attrici sulla scena anche fuori dalla scena, quindi certo che sì, è tutto assolutamente contemporaneo.

Intervistatore: Certo. D'accordo. Diciamo che con le sue risposte iniziali mi aveva già risposto ad alcune altre domande che erano quelle sulla sostenibilità e...

FB: Per carità, è quanto di più insostenibile esista.

Intervistatore: Sì, io avevo provato a dirle che mi sembrava che non potessero essere non si potesse fare niente per risolvere questo problema, perché, come ha detto anche lei...

FB: In realtà, no invece, ci sono adesso anche, no? Tutte quelle le conoscerà tutte quelle società che si occupano di recupero materiali, sfilate, sì, ma se tu porti ottocento o mille persone attraverso due continenti, eh, cioè, hai voglia a piantare alberi eh?

Intervistatore: Sì, sì no, intendevo se la soluzione deve essere farle fare le sfilate sul metaverso o tramite dei video, quello...

FB: No, per carità. Lei l'ha vista una sfilata sul metaverso? Io non me lo dimenticherò mai, disse la Veronica Etro, no, dobbiamo provare, facciamo sul metaverso. Vada a vedere la sfilata di Etro sul metaverso, era deprimente, forse quelle in realtà aumentata saranno più divertenti. Allora il metaverso è in crollo no? Avrà visto no gli ultimi dati, e io tra l'altro devo dirle, sono abbastanza antica da aver visto anche Second Life e quando era esploso il metaverso dico appunto, non ce la faremo, sarà un secondo Second Life... Ma no, cosa dici? Un secondo Second Life. Perché la gente vuole... Cioè la realtà aumentata è un'altra cosa, io ho vissuto, ho fatto anche esperienza in realtà aumentata, peraltro molto divertenti mhm, ma perché sei comunque tu coinvolto, il

metaverso è qualcosa di distante da te lontano e non è non risponde più alle esigenze attuali.

Intervistatore: E quindi secondo lei il futuro sarà...

FB: A realtà aumentata. Sempre più sempre più realtà aumentata. Tanti, tanti stanno investendo nella realtà aumentata, ma anche nella progettazione eh degli abiti, non solo nelle sfilate.

Intervistatore: ma secondo lei verranno sostituite quelle in presenza?

FB: Ma no, ma certo che no, per le ragioni che le ho detto prima. Io devo scappare.

Intervistatore: Si va bene si si. Grazie arrivederci.

8. INTERVISTA A ROMANO CAPPELLARI, 5/07/23

Nota: questa intervista non è stata registrata perché il soggetto non ha prestato il suo consenso.

Gli eventi e le sfilate hanno perso la loro importanza rispetto ai social media? Dipende come si fanno, è cambiato il modo di fare le sfilate. Grazie al Web oggi sono uno strumento di comunicazione più potente. Oggi per attirare l'attenzione serve molto più di quanto serviva una volta quindi si fanno grandi investimenti sulle sfilate.

Con il Web è anche cambiata la logica di comunicazione, non si comunica più agli addetti ai lavori ma a tutto il mondo, il web ha permesso di comunicare a tutto il mondo rendendo la moda più democratica, si raggiungono anche i curiosi del fenomeno.

Con la sfilata di LV di Pharrell Williams si sono registrati 1 mln di spettatori. Gucci a Seoul è stato un evento di comunicazione globale, oggi conta la dimensione show e di branding.

Le sfilate sono state potenziate da social media.

Le sfilate non diventeranno mai esclusivamente online perché si perderebbe un'occasione di coinvolgere e far sentire coccolati i propri stakeholder, non si arriverà a sfilare senza pubblico.

Il Metaverso sarà un'opportunità in più, non sarà un'alternativa, come nel caso degli e-commerce e dei negozi fisici, i secondi garantiscono emozione e interazione nel luogo reale, il metaverso consente di economizzare, ma in generale oggi i brand comunicano più di prima, c'è una moltiplicazione di canali.

Le sfilate, in un'ottica di marketing esperienziale sono uno degli aspetti coinvolgenti, possono essere considerate una leva del marketing esperienziale. Oggi l'obiettivo è quello di fare innamorare del brand, creare coinvolgimento e amore per il brand è il tema chiave.

Non c'è un modo per quantificare le vendite che derivano dalle sfilate, posso capire quanto mi vedono e conoscono ma non quanto mi amano.

La cosa più rilevante è ciò che succede nella testa del consumatore, non quanti ne raggiungo.

Le sfilate possono essere anche strumenti di denuncia utili a comunicare e trasmettere anche un messaggio sociale, oggi i brand sono dei progetti culturali. La sfilata di un brand dice chi è e cosa è importante per il brand; quindi, può essere un modo anche per lanciare dei messaggi sociali.

Come, per esempio, accadde nella sfilata sui profughi del febbraio 22 di Demna, venne organizzato uno show con persone che portavano i sacchi, la sfilata fu uno strumento per dire anche quali sono le cose più importanti.

La dimensione sociale può essere incorporata.

Un altro esempio è la sfilata di Armani senza musica in occasione dello scoppio della guerra in Ucraina, sicuramente si voleva presentare una collezione e anche generare delle vendite ma è diventata un'occasione per riflettere anche su quanto stava accadendo in Europa.

9. TRASCRIZIONE DELL'INTERVISTA A MARIA LAURA CHIARELLI

Nota: questa intervista è stata condotta tramite e-mail.

1. Quanto è importante al giorno d'oggi la comunicazione per un'azienda?
In che modo?

La comunicazione è estremamente importante per un'azienda oggi, indipendentemente dal settore in cui opera. Nel contesto della moda, la comunicazione gioca un ruolo fondamentale nel creare e mantenere un'immagine di marca distintiva, nell'instaurare un dialogo con il pubblico e nell'incoraggiare l'interazione con i consumatori. Una comunicazione efficace può contribuire a costruire la reputazione di un'azienda, a generare interesse per i suoi prodotti e a favorire la fidelizzazione dei clienti – esattamente come una comunicazione “sbagliata” può rilevarsi estremamente dannosa sia a livello di immagine che di vendite.

2. Gli eventi, nel contesto di una strategia aziendale o di un piano di comunicazione, che peso ricoprono oggi? Vengono preferiti e considerati più efficaci rispetto ad altri strumenti o non è così?

Gli eventi continuano ad avere un ruolo significativo all'interno di una strategia aziendale o di un piano di comunicazione nel settore della moda. Nonostante i canali digitali siano ormai lo strumento principale di comunicazione, gli eventi fisici continuano ad essere un mezzo indispensabile per offrire al consumatore un'esperienza unica e coinvolgente. Gli eventi permettono alle aziende di moda di presentare in modo tangibile la loro visione e i loro prodotti. Tuttavia, è importante sottolineare che gli eventi devono essere integrati in modo strategico con le attività di comunicazione digitale - e non - per massimizzare il loro impatto e raggiungere un pubblico più ampio attraverso la condivisione di contenuti.

3. Per un'azienda di moda le sfilate sono lo strumento di comunicazione più importante ed efficace o alla luce delle nuove innovazioni tecnologiche che hanno visto, tra le altre cose, la nascita dei social media, ritiene che siano state superate?

Sebbene le sfilate di moda abbiano mantenuto la loro importanza nel settore, è vero che le nuove innovazioni tecnologiche, come i social media e i canali digitali, hanno ampliato le possibilità di comunicazione per le aziende di moda. Oltre alle sfilate tradizionali, le piattaforme digitali offrono a questo tipo di aziende l'opportunità di presentare le loro collezioni in modi innovativi e accessibili a un pubblico globale. I social media hanno consentito una democratizzazione della moda, permettendo a un pubblico più vasto di partecipare virtualmente alle sfilate, di scoprire le ultime tendenze e di interagire direttamente con i brand o i personaggi di questo mondo. Mi sento però di affermare che a determinati livelli – penso ad esempio al brand di lusso per cui lavoro – la sfilata fisica è, e rimarrà sempre, uno strumento di immagine chiave. Basti pensare a quello che è successo durante le recenti restrizioni dovute alla pandemia: non potendo tenere sfilate o eventi fisici, i brand tutti si sono adoperati per trovare delle alternative organizzando tali eventi su piattaforme online o attraverso i loro canali di comunicazione ufficiali. Ciò si è rilevato sicuramente utile all'occorrenza, ma indubbiamente non efficace come una sfilata *in real life* sul piano comunicativo.

4. Si può affermare che, al giorno d'oggi, quello che sfila in passerella raramente comparirà nei negozi in cui, invece, è presente una selezione più quotidiana e portabile di capi. Quindi, in passato l'obiettivo di una sfilata era di presentare i nuovi modelli e di vendere ma oggi qual è l'obiettivo di una sfilata?

L'obiettivo di una sfilata di moda oggi va oltre la mera presentazione dei nuovi modelli e della vendita immediata. Le sfilate sono diventate un mezzo per

raccontare una storia, per trasmettere l'identità e la visione di un brand, per creare esperienze coinvolgenti e per generare un forte impatto mediatico e sulle reti sociali. Le sfilate sono un'opportunità per creare un'atmosfera unica, per suscitare emozioni e per stabilire connessioni profonde con il pubblico. Attraverso una sfilata, un brand può trasmettere il proprio posizionamento nel mercato, la creatività dei suoi designer e la sua capacità di anticipare le tendenze. Inoltre, le sfilate possono fungere da catalizzatori per la creazione di contenuti multimediali che possono essere condivisi su diverse piattaforme, contribuendo a generare interesse e a coinvolgere il pubblico anche dopo la conclusione dell'evento. Possiamo comunque affermare che non tutto ciò che appare in passerella comparirà effettivamente nei negozi, dove appunto si cerca di dare spazio a prodotti che possano soddisfare maggiormente le richieste di mercato.

5. Le aziende di moda investono ingenti somme nella progettazione e realizzazione di eventi, nello specifico sfilate: esiste un ritorno economico quantificabile conseguente a questo tipo di iniziative?

Il ritorno economico conseguente a tali iniziative può essere più difficile da quantificare direttamente. Gli eventi di moda, inclusi quelli spettacolari come il caso della sfilata di Karl Lagerfeld per Chanel che menzioni più avanti, possono generare un valore a lungo termine per un brand, contribuendo a costruire la sua reputazione, a consolidare la fedeltà dei clienti e a stimolare l'interesse dei media. I benefici derivanti dagli eventi spesso si traducono in una maggiore visibilità, una migliore percezione del brand e opportunità di collaborazione con partner e influencer. Va considerato però che molto spesso – soprattutto quando si tratta di retail events – è probabile che le presenze stesse all'evento si tramutino in acquisti facilmente quantificabili. In queste occasioni poi è possibile profilare nuovi contatti che, successivamente, potranno tramutarsi in potenziali clienti propensi all'acquisto.

6. Una delle sfilate più memorabili che ho analizzato nella tesi è quella di Karl Lagerfeld per Chanel svoltasi nel 2010 al Grand Palais di Parigi dove è stato trasportato un iceberg dalla Groenlandia. Si può affermare che le sfilate vengano anche utilizzate, a volte, come strumento di denuncia e di sensibilizzazione?

Le sfilate di moda, come dimostrato dalla tua analisi della sfilata di Karl Lagerfeld per Chanel, possono essere utilizzate come strumento di denuncia e sensibilizzazione. Le case di moda, spesso, utilizzano le sfilate per veicolare messaggi sociali, culturali o politici, sottolineando questioni importanti o promuovendo temi quali sostenibilità e inclusione. In questo senso, le sfilate si trasformano in piattaforme di comunicazione che vanno oltre la presentazione dei capi di abbigliamento, suscitando dibattiti e attirando l'attenzione su tematiche rilevanti.

7. Nella tesi ho analizzato il ciclo di eventi di Dolce&Gabbana che si sono tenuti a Venezia nell'agosto del 2021, un periodo caratterizzato ancora dalla forte incertezza causata dal Covid, quanto è stato importante questo evento?

Come anticipato, durante la pandemia le aziende di moda hanno compreso l'importanza di adottare una solida presenza online e di utilizzare strategie digitali per raggiungere il loro pubblico in modo efficace. Internet offre alle aziende di moda l'opportunità di ampliare la loro portata, di interagire direttamente con i consumatori, di promuovere i loro prodotti e di creare comunità online. Ero personalmente presente agli eventi dell'Alta Moda di Venezia nel 2021, e posso confermare però che dopo il periodo passato, la voglia di tornare a vivere questo tipo di esperienze in real life era tanta e necessaria. Per determinate categorie di prodotti – dalle quali tenderei ad escludere almeno in parte il lusso in Occidente o per lo meno l'Hate Couture in generale – la componente fisica è fondamentale per determinare un acquisto. Mi

sento di dire che quell'occasione è stata per il brand una sorta di ritorno ufficiale alle abitudini pre-Covid.

8. Soprattutto con il Covid l'internet e il digitale sono stati potenziati in tutti i settori ma in particolare nel settore della moda, un campo che, in precedenza, si dimostrava ancora restio all'utilizzo di questo strumento. Crede nelle potenzialità di internet per il settore moda? E crede che in futuro assisteremo sempre di più ad eventi digitali?

Il ruolo di internet nel settore della moda è diventato sempre più rilevante, soprattutto alla luce della pandemia di Covid-19. L'accesso a Internet e l'utilizzo di canali digitali sono stati potenziati in tutti i settori, compresa la moda. La crescita dell'e-commerce ha consentito ai consumatori di acquistare prodotti di moda direttamente online – cosa del tutto nuova soprattutto per il settore del lusso Occidentale (ciò già avveniva, invece, in paesi come la Cina) - aprendo nuove opportunità di vendita per le aziende. Credo però, come già detto, che almeno per il momento le sfilate in streaming o esperienze virtuali non sostituiranno in alcun modo la realtà.

9. Crede che realizzare degli eventi così spettacolari come quelli a cui stiamo assistendo negli ultimi anni sia sostenibile dal punto di vista ambientale?

La sostenibilità ambientale è un tema sempre più importante nel settore della moda, compresa la realizzazione di eventi. La consapevolezza riguardo all'impatto ambientale delle attività di un'azienda è cresciuta negli ultimi anni e molte case di moda stanno adottando misure per rendere le loro operazioni più sostenibili. Tuttavia, gli eventi spettacolari ai quali assistiamo richiedono necessariamente risorse considerevoli. È importante che le aziende di moda considerino l'impatto ambientale delle loro attività e integrare elementi sostenibili nella progettazione e nella realizzazione degli eventi può contribuire

a mitigare l'impatto ambientale e a promuovere un approccio più responsabile e consapevole nel settore della moda.

10. TRASCRIZIONE DELL'INTERVISTA CECILIA RIPA, 28/07/2023

Intervistatore: Allora, inizialmente ho fatto delle domande molto generiche, dopo sono andata a fare un po' più nello specifico. Allora la prima domanda è, quanto è importante secondo te, al giorno d'oggi, la comunicazione per un'azienda e in che modo? Quanto può influire sul successo?

CR: Beh è fondamentale, assolutamente. Eh, se non riesci a comunicare, se non riesci a comunicare quali sono i tuoi punti di forza ed evitare che vengano comunicati i tuoi punti di debolezza, in automatico non riesci ad avere successo, devi comunicare assolutamente quello che sei, il tuo, il tuo core business, il come posso dire? Anche il fatto di essere differente in alcuni, in alcuni, in alcuni aspetti rispetto ai tuoi competitor, per cui la comunicazione è fondamentale se non c'è comunicazione... Non siamo più come negli anni Cinquanta che vendevi punto... adesso devi comunicare e devi distinguerti.

Intervistatore: Ok. E all'interno della comunicazione, gli eventi oggi ricoprono un piano, cioè un primo piano, o magari rispetto, anche, per esempio quando adesso sono nati i social media e si investe tanto, le aziende usano tanto i social media, secondo te hanno preso un po' il sopravvento?

CR: Sì, i social hanno preso il sopravvento. Personalmente, comunque siamo esseri sociali, cioè siamo animali sociali, noi per cui abbiamo bisogno del one to one, difatti tutte le attività di PR che vengono sviluppate sono fatte one to one. È vero, ci sono i social, i social ci devono essere come quando sono nati i siti Internet, ci sono i siti Internet, ma è una vetrina, cioè ok, sì, mi piace quello che fai, ti seguo però comunque l'evento è una parte fondamentale, deve essere però un evento in target, cioè strutturato in un certo modo, ovvero, non è che devi fare un evento così celebrativo come può essere la sfilata, che fino a un certo punto serve, serve perché ci sei, serve perché ci sono gli influencer, serve per tutta la parte, poi di comunicazione perché comunque hai qualcosa poi da comunicare al come azienda. Ma l'evento, quello reale, quello che da dopo ti dà la possibilità, comunque, di aumentare anche la tua rete vendita, ha una valenza

fondamentale perché recuperi clienti persi o cerchi di recuperare i clienti persi, raggiungi nuovi potenziali clienti e soprattutto consolidi la customer base, cioè tutta la diciamo tutta la clientela che tu hai, creando comunque un momento di convivialità, si abbassano le barriere e si inizia ad avere un rapporto molto più umano e i rapporti anche commerciali iniziano ad essere molto più distesi. Attenzione però perché devono essere fatti bene, ovvero se tu ti dimentichi anche di un solo cliente, è un potenziale cliente perso, per cui attività di PR che devono essere svolte al fine, poi, di poter creare l'evento corretto, giusto che che sia un ottimo veicolo deve essere fatto veramente bene, perché altrimenti rischi veramente di farti male.

Intervistatore: Allora nella tesi, quando ho ripreso la storia della nascita delle sfilate, ho visto che sono nate tantissimi anni fa con lo scopo di presentare una collezione a una cerchia ristretta di clienti che poi presenziavano con lo scopo di acquistare. Adesso in realtà c'è stato tutto un cambiamento che ha portato le sfilate a cambiare anche il loro scopo, tant'è che oggi tanti dei capi che sfilano poi non sono quelli che realmente compariranno nei negozi, perché magari viene preferita una collezione più portatile, quotidiana, quindi, secondo te, se prima l'obiettivo di una sfilata era quello di presentare una collezione e quindi sostanzialmente vendere, oggi quale potrebbe essere l'obiettivo di una sfilata?

CR: Beh, sicuramente il brand awareness, ovvero la coscienza del brand, cioè se tu inizi a farti, cioè a raccontare il tuo mood, il perché di quella sfilata, l'esagerazione, l'esagerazione del capo ci sta perché è un'arte, comunque noi stiamo parlando di grandi stilisti, non è che stiamo parlando, dei insomma, delle sfilate così fatte in casa, e però assolutamente crei un filo conduttore tra le diverse, comunque le diverse sfilate perché comunque mantieni questo filo rouge mantiene comunque una costante di che rappresenta il brand e allo stesso tempo comunque crei un rapporto consolidato con la tua clientela, la tua potenziale clientela e non solo, perché poi alla fine la sfilata in sé magari presenta capi che non sono totalmente accessibili al novantanove per cento delle persone, ma attenzione, crei un rapporto con un potenziale acquirente per cose

che sono... Io, le chiamo il merchandising, cioè il profumo, l'occhiale, c'è tutto quello che è legato al brand, per cui alla fine la gente, cos'è che fa, vede Gucci vede la sfilata di Gucci non si potrà mai permettere un capo di Gucci però si compra la borsa basica *monogramme* di Gucci per dire, la *Marmont* insomma, quelle cose che si vedono lontano un miglio che sono non sono, non è la Gucci Garden. Ecco perché poi tu sai che Gucci Garden ha tutto un altro livello, però comunque crei una coscienza del brand non indifferente. E soprattutto ti fai ricordare perché poi alla fine se sei un brand che fa delle cose di gran lusso ma dopo alla fine non ti fai ricordare dal potenziale cliente, a volte magari dicono: ah, ma Gucci esiste ancora no?

Intervistatore: Sì, diciamo che adesso le sfilate vengono usate per fare scalpore appunto, per essere ricordati,

CR: È un veicolo di comunicazione anche quello sì, assolutamente.

Intervistatore: E collegato a questo, secondo te adesso, visto che parliamo appunto di sfilate in cui viene richiesto anche un budget che non tutti i brand si possono permettere e molto spesso, appunto, le sfilate sono più incentrate sul cercare di fare scalpore, di fare uno spettacolo più che in realtà, magari sul design del prodotto, questo può andare in qualche modo a diciamo creare una barriera anche all'ingresso per brand emergenti che non hanno il budget per poter affrontare sfilate di questo tipo, ma che magari invece vestono tanto sul prodotto?

CR: Però attenzione, allora la sfilata di per sé sono i grandi marchi che comunque solitamente non sono più di proprietà dello stilista stesso, tranne Giorgio Armani anche Valentino, ad esempio, è stata acquisito.

Intervistatore: Anche Prada è ancora della famiglia.

CR: Anche Prada, sì, anche Prada. Valentino ad esempio. Eh, però i grossi brand sono tutti fanno parte dei due grossi colossi, uno è Arnault, l'altro è Pinault, per cui quelli sono grossi gruppi e quelli se li possono permettere. E però attenzione, i brand emergenti spesso e volentieri non utilizzano più il sistema della sfilata ma utilizzano il sistema degli *accelerators*, ovvero quelli che sono... Ad

esempio li abbiamo, uno tra i più, anzi il più importante, sicuramente è Tomorrow, che sono dei ricercatori di nuovi brand e dove questi brand hanno qualcosa da raccontare e fanno delle presentazioni di collezione, delle capsule delle cose molto... E sono presenti, comunque, alle Milano Fashion Week, per cui... Londra, Parigi, New York, insomma, Tokyo. Questi sono questi *accelerators* che sono proprio delle società che vengono poi finanziate magari dalla Camera della moda e fanno ricerca, moltissima ricerca su band emergenti. E poi questa è una prima parte, la seconda parte, poi ci sono invece le fiere di settore, che possono essere il White, anche se gli operatori del settore di livello dicono che il White è il l'anticamera del fallimento... Io non credo, perché comunque chi parla, lavora a livelli altissimi, comunque, hai sempre una middle class che necessita di un certo tipo di prodotto, magari Made in Italy, che però allo stesso tempo, insomma, non si può permettere certo l'Alta Moda. Per cui ben vengano queste realtà un po' diverse che sono totalmente diverse dalla sfilata che noi intendiamo come tale però che comunque crea un bel rapporto anche a livello visivo, perché poi alla fine se hai fatto un buon logo, insomma un buon nome, un buon brand viene riconosciuto, per cui anche questo è un sistema per farsi conoscere. Le sfilate ovviamente se le possono permettere solo i grossi brand e che peraltro spesso e volentieri sono anche in perdita però.

Intervistatore: Infatti questo volevo chiederti, essendo che in una sfilata si investono delle somme che sono... Parecchio sostanziose, c'è un ritorno poi economico che si può quantificare da queste sfilate o è solo puramente un farsi pubblicità?

CR: Diciamo allora diciamo che il budget per una sfilata non copre assolutamente le vendite, ma copre però una parte di comunicazione che comunque viene veicolato attraverso la sfilata. Poi, ad esempio, nei grandissimi, come si chiamano, case editrici che comunque lavorano nella moda e ci sono poi i servizi sulla moda, sulle sfilate, eccetera, per cui anche quello aiuta moltissimo ad essere, ad avere, insomma un altro veicolo anche lì, perché hai le foto, perché hai... Comunque poi ti devi sempre distinguere, per cui non è che

puoi raccontare la tua collezione così e basta, devi sempre distinguerti in un certo modo. E comunque il mood della sfilata deve essere comunque legato alla collezione. Però comunque la sfilata si, se la possono permettere ormai solo i grandi brand. Quelli piccoli... Anche perché poi non è tanto la sfilata in sé, ma anche tutte le PR, cioè essendo un evento devi lavorare tantissimo sulle PR. Se arriva da Valentino ad Anna Wintour l'invito è un conto... Per cui anche lì non è così semplice, è un mondo abbastanza selettivo.

Intervistatore: Certo. Allora una delle sfilate, tra le grandi sfilate che ho analizzato nella tesi, è quella del 2010 di Karl Lagerfeld per Chanel, dove nel Grand Palais di Parigi è stato, diciamo, riprodotto, un iceberg, anzi è stato proprio trasportato dalla Groenlandia e questa era stata una sfilata, diciamo per far riflettere sui cambiamenti climatici, quindi possiamo affermare in qualche modo che le sfilate a volte vengono anche utilizzate come veicolo per far riflettere su alcuni problemi culturali, alcuni problemi sociali, quindi, che ci sia anche qualcosa di più?

CR: Sì mi fa ridere, perché poi dopo alla fine quanto hanno speso per trasportare un iceberg? Cioè voglio dire, alla fine il noi, per migliorare l'aspetto climatico del nostro pianeta dobbiamo fare piccoli gesti noi di ogni giorno voglio dire, vorrei ben vedere Karl Lagerfeld che purtroppo se n'è andato ma lui non prendeva mai la bicicletta, cioè prendeva il taxi... Voglio dire non camminava mai, anzi andava solo da Colette, era l'unico perché abitava lì vicino. Però voglio dire... cioè mi fa ridere questa cosa. Perché, francamente, fanno di più, magari piccole associazioni a livello locale piuttosto che a livello a livello mondiale sì. Fa di, moda, parlarne, son delle cose... Dovresti parlare con mio marito quando ti racconta come viene fatto un jeans allora rimani sconvolto da quanto da quanta acqua si consuma. Poi, dopo tutti quanti andiamo da Zara e H&M, Primark, come fa a costare una maglietta tre euro? Cioè lavorano quattordici ore al giorno per una per una ciotola di riso. Ma di che cosa stiamo parlando? Cioè noi dovremmo iniziare a prendere solo Made in Italy, brand Made in Italy con tessuti Made in Italy, cioè o made in France. Ma insomma, cerchiamo di essere

un po' campanellistici anche noi abbiamo delle grandi, bellissime aziende in Italia, dobbiamo iniziare a usarle.

Intervistatore: Ma invece allora un'altra sfilata, quello per esempio di Gucci, adesso, quando c'era Alessandro Michele in cui in America si stava discutendo sull'aborto per renderlo insomma illegale e durante una sfilata Alessandro Michele ha fatto sfilare dei modelli con una giacca con delle scritte erano proprio pro-aborto, quindi in questo caso qua si può dire che si è anche un modo per schierarsi una sfilata?

CR: Sisi, sicuramente poi ne paghi le conseguenze però. E poi sai, io sono una pro-aborto, per cui cioè nel senso una donna penso che sia libera di fare quello che vuole, mi pare abbastanza ridicolo che un uomo faccia un'affermazione così, poi dopo chiaro, ha il potere perché ha tutti i riflettori puntati allora lì sì, posso capire per le... Le leggi pro-LGBT, a favore della differenza eccetera su quello, magari per il progresso... Anche no, cioè. Poi dopo hanno il potere. E poi ti dico anche che la moda si è unicità, però c'è un piccolo particolare che non tutti sanno che praticamente le associazioni, le camere della moda si si si si riuniscono e fanno i look book per i cinque anni prossimi. Per cui i colori, le cose, eccetera vengono stabiliti a monte dopo, chiaro, magari Alessandro Dell'acqua no, magari Valentino no... Però le grandi aziende, grossi gruppi e non grandi marchi, sto parlando di Zara, Benetton eccetera... Si rifanno a questi colori. Proprio perché hanno bisogno delle linee guida per essere combinati, per cui già questo ti fa, ti deve far pensare che cicli... Adesso, gli anni Ottanta hanno visto il fluo. Io sono nata negli anni Sessanta, per cui cioè nata, ero adolescente negli anni Ottanta, per cui avevo tutte le maglie fluo, cioè tutto, i calzerotti fluo. Poi c'era Flash Dance, per cui ti dovevi vestire come lei, eccetera eccetera. Adesso è tornato il fluo, cioè... In cui vedi che la moda è ciclica, allora l'over, le spalline, tutto quanto è proprio tipico degli anni Ottanta, è ricominciato tutto di nuovo. Per cui sai, non si non si inventa più nulla, ormai è tutto un copiare, cioè di Yoshi Yamamoto ne abbiamo avuto uno solo, insomma, Chanel ne

abbiamo avuto una sola, però il matelassé è senza tempo... Poi devo dire che è una pelle che indistruttibile, per cui sì...

Intervistatore: Ti faccio le ultime due domande, allora riagganciandoci un po' alla questione della sostenibilità, questi eventi, si può dire che siano sostenibili?

CR: Ma allora innanzitutto... Beh, per le sfilate direi no... Sostenibile è un'altra roba. Eh, però bisognerebbe essere un po' più sostenibili, per cui dalle luci a LED a che ne so, alle fibre più naturali, perché ricordati sempre che un cotone o una seta o una lana sono riciclabili al cento per cento i sintetici sono secco non riciclabile, per cui quello che possiamo fare noi è cercare di trovare brand sostenibili in questo senso, cioè di trovare che abbiano delle fibre naturali. Poi è chiaro, eh, il sintetico ti dà... Però se tu prendi un capo che è il novantasette per cento lana e il tre per cento poliammide vabbè... Il cento per cento poliammide muori. Chiaro che la sfilata non è sostenibile, ovvio, ma come tutti i nostri eventi, cioè, non è che possiamo avere una vita zero impatto è impossibile, cerchiamo di esserlo un po' nelle piccole cose. Che sono... Da luci che non consumino troppa energia, che ne so pavimenti adesso penso alla struttura della sfilata, magari cambia materiali ecocompatibili.

Intervistatore: So che a volte cercano anche magari di riutilizzare gli allestimenti in qualche modo, no?

CR: Sì... Difficile perché poi lo stilista vuole avere... Per cui non so quanto. Non mi è mai capitato di poter utilizzare un allestimento... Ho sempre buttato via tutto. Per cui no, non mi è mai capitato.

Intervistatore: Allora l'ultima domanda riguarda l'Internet. Allora durante il Covid si è puntato, ovviamente, per forza di cose molto su Internet e il digitale è in realtà la moda era un settore che in passato era molto restia all'utilizzo di questi strumenti, perché si pensava che non potessero restituire la sorpresa, le emozioni che magari vedere una sfilata dal vivo. E adesso invece, nonostante si sia comunque tornati agli eventi in presenza, comunque c'è sempre presente lo streaming della sfilata e queste cose qua, secondo te in futuro, andremo sempre

di più verso eventi più digitali, anche perché magari sono più sostenibili dal punto di vista ambientale o non si perderanno mai?

CR: No, io credo che stiamo tornando verso una presenza perché abbiamo la necessità, almeno nel senso, che poi tu tieni conto che una sfilata ha poche presenze... Cioè non c'è tanta gente a una sfilata, perché ovviamente, cioè cercano di chiamare le persone che sono più, che hanno una valenza mediatica elevata rispetto a noi comuni mortali... Io non penso che andremo verso il digitale, nel senso che c'era, adesso non mi ricordo chi ha fatto quella bellissima sfilata all'interno del Louvre, mi pare Martin Margiela, che è stata una cosa meravigliosa senza pubblico, è stata una cosa mozzafiato, ma io credo che noi abbiamo la necessità comunque di vederci, abbiamo la necessità, siamo animali sociali di fatti il Covid ha creato non poche, non pochi disastri psicologici per cui non credo che andremo verso il digitale, l'unica cosa che è cambiata negli anni sono le presentazioni di collezioni. Mentre una volta tu avevi il capo, adesso spesso e volentieri tu hai la foto il Look book, hai le maquettes dei tessuti e basta. E non hai più il capo in visione. Perché? Perché è un marchio conosciuto perché è un marchio che sanno come sono le finiture, perché sanno tutte queste cose qui...

Intervistatore: E diciamo che così si risparmi sul trasporto del capo, cioè perché viene...

CR: Perché un campionario costa una follia, perché per ogni campionario tu devi fare un campionario della collezione e rifare per tot rappresentanti, rischiando poi che quei non vengano prodotti innanzitutto, seconda cosa, li devi smaltire, terza cosa non li puoi vendere a un prezzo normale. Cioè se tu il capo lo vendi a dieci euro, metti cento, non lo puoi vendere a cento, lo vendi a cinquanta e sei già sottocosto, per cui a questo punto ti conviene farne uno solo, far la foto. E poi questi sono i grossi marchi che se lo possono permettere altri che invece non sono così conosciuti, hanno la necessità di avere il campionario. Poi ci sono aziende che sono strutturate anche per la vendita in outlet e per cui magari il campionario va così. Però sempre la stessa taglia... Insomma, un po'

difficile. Comunque sì, tenendo conto che il minimo sono due collezioni all'anno, inizia ad essere pesante.

Intervistatore: Va bene, grazie mille per la disponibilità.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., Vivalda C., *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione.*, Franco Angeli, 2016.

Bolelli, Santoro, *La sfilata. Storia di un'evoluzione dall'Ottocento a oggi, da evento serio ed esclusivo a spettacolo "pubblico"*.

Bonetti E., Cercola R., Izzo F., Masiello B., *Eventi e strategie di marketing territoriale: gli attori, i processi e la creazione di valore.*, Milano, Franco Angeli, 2017.

Bini E., Fasce F., Falconi T. M., *The proceedings of the first international history of public relations conference.*, Bournemouth University, 8-9 Luglio, 2010.

Calò C., *La sfilata di moda come opera d'arte*, Einaudi, 2022.

Cambedda A., Cardano N., *Appunti per discorso di moda femminile in Italia.*, in AA.VV., 1983c.

Carli M. P., Terenzio M. C., Milone M., *Gli eventi dalla progettazione all'organizzazione. Manuale operativo di Event Management.*, Franco Angeli, 2021.

Cherubini S., Iasevoli G., *Il marketing per generare valore nel sistema evento.* Aracne, 2008.

- Cherubini S., Pattuglia S., *Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza.*, Franco Angeli, 2015.
- Collesei U., Checchinato F., Dalle Carbonare M., *Gli eventi, come progettarli e realizzarli.*, Franco Angeli, 2016.
- Cozzi P. G., *Eventi. Strumenti di comunicazione per le imprese del terzo millennio.*, Lupetti, 2009.
- Cozzi P. G., *Comunicare con gli eventi. Una guida operativa.*, Franco Angeli, 2014.
- Crisante S., Barile N., *Breve storia degli eventi culturali.*, Milano, Bevivino editore, 2004.
- Fabbi F. *La moda contemporanea. Arte e stile da Worth agli anni Cinquanta (Vol. 1)*, Einaudi editore, 2019
- Fadigati N., *Giovanni Battista Giorgini, la famiglia, il contributo alla nascita del Made in Italy, le fonti archivistiche*, ZoneModa Journal. Vol.8 n.1, 2018.
- Fadigati N., *G. B. Giorgini and the origins of Made in Italy*, Gruppo Editoriale, 2023.
- Ferrero-Regis T., Lindquist M., *Staging Fashion, The Fashion show and its Spaces*, Bloomsbury, New York, 2018.
- Fortunati L., Danese E., *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda.*, Volume III, Il Made in Italy, Roma, Meltemi editore, 2005.

Fumagalli A., *Il corpo nella comunicazione di moda*, in la chirurgia estetica di fronte alla nuova domanda di bellezza, III incontro, 2010.

Ieracitano F., *Eventi culturali e partecipazione sociale: una lettura sociologica.*, Domograf, 2009.

Ironico S., *Fashion Management. Mercati, consumatori, tendenze e strategie di marca nel settore della moda.*, Milano, Franco Angeli, 2004.

Linfante V., Pompa C., *Space, Time and catwalks: Fashion Shows as a Multilayered Communication Channel*, ZoneModa Journal. Vol.11 n.1, 2021

Giusti N., *Introduzione allo studio della moda.*, Bologna, Il Mulino, 2009.

Gnoli S., *Un secolo di moda italiana.*, Milano, Meltemi editore, 2005.

Grandi S., Vaccari A., *Vestire il ventennio. Moda e cultura artistica in Italia tra le due guerre.*, Bononia University Press, 2006.

Morreale D., *Eventi e cultura partecipativa: documentazioni digitali e pubblici online.*, Napoli, Scriptaweb, 2012.

Muzzarelli F., *Moderne icone di moda.*, Bologna, Einaudi editore, 2013.

Muzzarelli M. G., *Breve storia della moda in Italia.*, Bologna, Il Mulino, 2011.

- Ornati M., Bernardini F. O., *Oltre il CRM. La customer experience nell'era digitale. Strategie, best practices, scenari del settore Moda e Lusso*, Milano, Franco Angeli, 2011.
- Panozzo F., Ferronato G., *Impresa e narrazione in Italia*, Venezia, Edizioni Ca' Foscari, 2019.
- Pinchera V., *La moda in Italia e in Toscana, Dalle origini alla globalizzazione.*, Editore Marsilio, 2009.
- Reid S., Arcodia C., *Understanding the role of the stakeholder in event management*, Journal of Sport & Tourism Volume 7, 2002.
- Ricciardi A., *I distretti industriali italiani: recenti tendenze evolutive.*, sinergie, rivista di studi e ricerche, n.91, Maggio-Agosto 2013, p. 21-58.
- Rocamora A., *La mediatizzazione e i media digitali nel campo della moda*, Fashion Theory: The Journal of Dress, 2016.
- Rossi V., *Crazy Krizia*, ZoneModa Journal. Vol.9 n.1, 2019.
- Rubenstein H., *100 Unforgettable Dresses*, Harper Design, 2011.
- Segalen V., *Saggio sull'esotismo. Un'estetica del diverso.*, Edizioni scientifiche italiane, 2008.
- Skov L., Skjold E., Moeran B., Larsen F., Csaba F., *The Fashion Show as an Art Form*, Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, 2009.

Stark G., *The Fashion Show: History, theory and practice*, India, Bloomsbury, 2018.

Tricarico E., *Marketing per gli eventi culturali.*, Flaccovio Dario, 2022.

SITI CONSULTATI

(data ultima consultazione: 21/08/2023)

Abbiadati A., *Addio «Angeli»: per Victoria's Secret un collettivo di donne di successo.*, <https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2021/06/18/victoria-s-secret-addio-angeli-vf-collective>

Aquaro D., *Victoria's secret.*, Il sole 24ore, <https://st.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/dossier/Economia%20e%20Lavoro/2009/storia-marchi/aziende/victoria-secret.shtml?uuid=e3ed05d2-88de-11de-a6f3-a8ba515d56fd&DocRulesView=Libero>

Archivio storico Krizia, <https://archivistorico.fondazionefiera.it/entita/822-krizia>

Ballestreri A., *Dalle Public Relations alla Person Relation: storia delle PR dall'antichità al 2017.*, Tsw Journal, <https://www.tsw.it/journal/archivio/pubbliche-relazioni-digital-pr-public-relations-person-relation/>

Bensi P., Nelli R., Ippolito F., Osservatorio italiano dei congressi e degli eventi. Rapporto 2019 sintesi., Federcongressi, https://www.federcongressi.it/uploads/PagineWE/Sintesi_OICE%202020_def.pdf

Bonetti E., Cercola R., Izzo F., Masiello B., *Eventi e strategie di marketing territoriale: gli attori, i processi e la creazione di valore.*, Milano, Franco Angeli, 2017. https://www.academia.edu/4705454/THE_PROCEEDINGS_OF_THE

FIRST INTERNATIONAL HISTORY OF PUBLIC RELATIONS
CONFERENCE

Beghelli C., *Lo show di Victoria's Secret ai minimi storici: ecco i perché del flop.*, Il sole 24ore, https://www.ilsole24ore.com/art/lo-show-victoria-s-secret-minimi-storici-ecco-perche-flop-AEFnfUtG?refresh_ce=1

Beghelli C., *L'Italia primo Paese per la manifattura del lusso: nel 2022 ritorno ai livelli pre-Covid per l'industria della moda.* Il sole 24ore, <https://www.ilsole24ore.com/art/l-italia-primo-paese-la-manifattura-lusso-2022-ritorno-livelli-pre-covid-l-industria-moda-AEoK0iFB>

Breve storia delle sfilate. Il Post Moda, <https://www.ilpost.it/2016/09/28/breve-storia-delle-sfilate/>

Burberry.com, <https://it.burberry.com/c/la-nostra-storia/>

Fasce F., *Rp, un ruolo chiave per una professione in continua crescita.*, Ferpi, <https://www.ferpi.it/news/rp-un-ruolo-chiave-per-una-professione-in-continua-crescita>

Franzoni V., *Chi era Walter Albini padre del Prêt-à-porter e stilista dimenticato.*, Harper's Bazaar, <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a35946533/walter-albini-chi-e/>

Girardi A., *"Made in Italy": cosa c'è dietro l'etichetta di fama mondiale?*, Forbes, 2019, <https://www.forbes.com/sites/annalisagirardi/2019/04/03/made-in-italy-what-is-behind-the-worldwide-famous-label/?sh=5d4aed956556>

Gnoli S., *Paul Poiret, The King of Fashion: l'uomo che 110 anni fa inventò le sfilate spettacolo.*, Repubblica, https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2021/06/24/foto/paul_poiret_the_king_of_fashion_l_uomo_che_invento_le_sfilate_spettacolo-342221144/1/

Idacavage S., *Fashion history lesson: the evolution of runway shows.*, Fashionista, <https://fashionista.com/2016/09/fashion-week-history>

La propaganda nazista., Enciclopedia dell'olocausto, <https://encyclopedia.ushmm.org/content/it/article/nazi-propaganda>

Marchetti S., *Christopher Bailey lascia Burberry dopo 17 anni e una serie di rivoluzioni.*, Repubblica, https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2017/10/31/news/christopher_bailey_lascia_burberry-342240662/

Matzeu E., *Breve guida alle Settimane della moda.*, Il Post moda, <https://www.ilpost.it/2016/02/12/settimana-della-moda-2016-guida/>

Merlotti A., *I percorsi della moda made in Italy.*, Enciclopedia Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_%28Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/

Oliva S., *Così è nato lo stile italiano di Giorgio Armani.*, Vanity Fair, <https://www.vogue.it/moda/article/giorgio-armani-biografia-completa>

Perrotta I., *Sfilate, come sono cambiate nel tempo: da evento esclusivo a spettacolo inclusivo e condiviso.*, Vanity Fair, <https://www.vanityfair.it/gallery/sfilate-moda-come-sono-cambiate-evoluzione-front-row>

Poiret, Paul., Mam-e, <https://moda.mam-e.it/poiret-paul/>

Pirrelli M., *Investire in manifestazioni culturali rende, parola d'imprenditore.*,
Il sole 24ore, <https://www.ilsole24ore.com/art/investire-manifestazioni-culturali-rende-parola-d-imprenditore-AC72jZZ>

Pontiggia V., *Il mercato eCommerce in Italia: tiriamo le somme!*,
Osservatori.net digital innovation,
https://blog.osservatori.net/it_it/mercato-ecommerce-statistiche-dati-itala

Salerno R., *Le sfilate di Karl Lagerfeld che hanno fatto la storia della moda*,
Elle Decor, 2019, <https://www.elledecor.com/it/design/g26424517/karl-lagerfeld-sfilate-chanel-piu-belle/>

Sobrero R., *Viviamo in un mondo di eventi?*, Ferpi,
<https://www.ferpi.it/news/viviamo-in-un-mondo-di-eventi>

Socha M., *Seminal Moments: When Fendi Conquered the Great Wall of China*,
WWD, 2020, <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/when-karl-and-fendi-conquered-the-great-wall-of-china-1203671195/>

Confcommercio, *Indagine di Rsm-Makno per Impresa Cultura Italia-Confcommercio. Presentata oggi a Perugia nella cornice di Umbria Jazz*,
<https://www.confcommercio.it/documents/20126/506175/Indagine+investire+in+cultura.pdf/291b5e38-a0ba-0b87-9fdd-8c47e2066c15?version=1.1&t=1563373916000>

Wikipedia, Victoria's secret,
https://it.wikipedia.org/wiki/Victoria%27s_Secret

Wikipedia, Gruppo Finanziario Tessile,
https://it.wikipedia.org/wiki/Gruppo_Finanziario_Tessile

Wikipedia, Prêt-à-porter, <https://it.wikipedia.org/wiki/Prêt-à-porter>

90 anni di Fendi, Il Post moda, <https://www.ilpost.it/2016/07/08/90-anni-di-fendi/>

FENDI, Camera Nazionale della Moda Italiana
Moda <https://www.cameramoda.it/it/associazione/news/916/>

Fendi Great Wall of China Show, Vogue, 2007,
<https://www.vogue.com.au/events/fendi-great-wall-of-china-show/news-story/6e6f9ff7dd6b5cdaf6a93dffe9fc5872>

Fondazione Arte della Seta Lisio Firenze,
<https://www.fondazione-lisio.org/en/manufacture/creations/baguette-fendi/>

Fendi, LVMH, <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/fendi/>

Repubblica, https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2022/10/19/news/fendi_15_anni_sfilata_grande_muraglia_cina_anniversario_lagerfeld-368408460/

Cardin Shows Haute Couture Designs in China, The New York Times, 1979,
<https://www.nytimes.com/1979/03/20/archives/cardin-shows-haute-couture-designs-in-china.html>

White S., Love B., *Pierre Cardin, father of fashion branding, dies at 98*,
<https://www.reuters.com/article/us-people-cardin-idUSKBN29312Y>

Pierre Cardin, <https://pierrecardin.com/designer>

The luxury market in China: 2021 a year of contrast, Bain.com,
<https://www.bain.com/it/about-bain/media-center/press-releases/2022/2021-china-luxury-report/>

Williams G. A., *Pros and Cons of Luxury brands taking Runways to China*, Jing Daily,
<https://jingdaily.com/luxury-brand-shanghai-china-runway-show-prada-dior-burberry/>

Chanel, <https://www.chanel.com/it/moda/news/2010/03/fall-winter-show.html>

Icehotel, <https://www.icehotel.com/iceberg-runway-chanel>

Cartner-Morley J., *Chanel fashion show: iceberg chic sends chill down Paris catwalk*,
The Guardian,
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/mar/10/chanel-fashion-show-iceberg-chic>

Lunghi C., *Chanel a Parigi ha fatto sfilare le modelle in un bosco magico. Ecco perché*,
Elle Decor, 2018
<https://www.elledecor.com/it/lifestyle/a21266722/sfilata-chanel-parigi-marzo-2018/>

Lanzoni L., *È tra le sfilate più spettacolari della storia della moda: Fendi sfilata nella fontana di Trevi.*, Elle, <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/news/g1366111/fendi-fontana-di-trevi/>

La sfilata di Fendi davanti alla Fontana di Trevi, Il Post, 2016, <https://www.ilpost.it/2016/07/08/sfilata-fendi-fontana-trevi-roma/>

Roma Today, 2016 <https://www.romatoday.it/eventi/cultura/sfilata-fendi-fontana-di-trevi-roma.html>

Martin J., Rome's Trevi Fountain plays host to Fendi's 90th anniversary celebrations, Wallpaper, 2022, <https://www.wallpaper.com/fashion/romes-trevi-fountain-played-host-to-fendis-lavish-90th-anniversary-celebrations>

Fendi makes fashion history at the Trevi Fountain, CNN, <https://edition.cnn.com/videos/fashion/2016/07/20/fendi-karl-lagerfeld-rome-trevi-fountain.cnn>

Dolce&Gabbana: dagli esordi Stefano Gabbana e Domenico Dolce alla creazione di uno dei più grandi imperi del Made in Italy, Mame, 2021, <https://moda.mam-e.it/dolce-gabbana-2/>

Sahli E., *Dolce & Gabbana, l'Alta Moda sfilata in laguna a Venezia*, Vanity Fair, 2021, <https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2021/08/30/dolce-gabbana-alta-moda-sfilata-veneziah-foto-star>

D'Amelio M., *Fatto a mano, in famiglia. Tutto sulla sfilata Dolce&Gabbana Alta Moda a Venezia*, Io Donna, 2021,

<https://www.iodonna.it/moda/news/2021/08/30/dolce-gabbana-alta-moda-venezia-2021-sfilata-jennifer-lopez/>

La storia della moda italiana: Gucci, Camera Nazionale della Moda Italiana,
<https://www.cameramoda.it/it/associazione/news/915/>

La storia, Kering, <https://www.kering.com/it/maisons/moda-e-pelletteria/gucci/storia/>

Alessandro Michele: citazionismo, passato e futuro della moda, ecco la mia visione, Vogue,
<https://www.vogue.it/moda/news/2017/09/01/alessandro-michele-citazionismo-passato-futuro-moda-intervista-vogue-italia>

Cimato C., *Palazzo Reale, viaggio nella fotografia e nella moda di Ferdinando Scianna*, MF fashion, 2022, <https://www.mffashion.com/news/palazzo-reale-viaggio-nella-fotografia-e-nella-moda-di-ferdinando-scianna-202203251502281213>

Fury A., *Why Gucci's Twins Show Will Go Down in Fashion History*, AnOther, 2023, <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/14396/gucci-twinsberg-twins-ss23-show-collection-review-alessandro-michele>

Gonzalez T., *Gucci Cast 68 Sets of Identical Twins for a Show That Had Everyone Seeing Double*, Harper's Bazaar, 2022, <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a41351586/gucci-milan-fashion-week-twins-casting/>

Gucci: *il gioco del doppio nella Twinsburg di Michele*, Fashion magazine, 2022,
<https://www.fashionmagazine.it/trend/-milano-fashion-week-gucci-il-gioco-del-doppio-nella-twinsburg-di-michele-110240>

Gucci, <https://www.gucci.com/it/it/st/capsule/gucci-twinsburg-fashion-show-beauty>

Bulbarelli P., *Nel “circo della moda” ballano 200 milioni all’anno per la sola città di Milano*, Il Foglio, 2023,
<https://www.ilmagazine.it/moda/2023/03/02/news/nel-circo-della-moda-ballano-200-milioni-all-anno-per-la-sola-citta-di-milano-5013205/>

Giacomotti F., *Continua a crescere il mercato del lusso globale. Lezioni per il made in Italy*, Il Foglio, 2022,
<https://www.ilmagazine.it/moda/2022/11/16/news/continua-a-crescere-il-mercato-del-lusso-globale-lezioni-per-il-made-in-italy-4660702/>

Rocca F., *Chanel, dirotta su Cuba*, Vanity Fair, 2016,
<https://www.vanityfair.it/fashion/news/16/05/02/chanel-sfilata-cuba>

Rinascente Archives, <https://archives.rinascente.it/it/paths/la-rinascente-1865-2017-storia-del-grande-magazzino>

I 9 brand di lusso più costosi al mondo, Qui finanza, 2019,
<https://quifinanza.it/lifestyle/fotonotizia/9-brand-lusso-piu-costosi-mondo-in-classifica-aziende-italiane/321523/>

Crivelli G., *Gabrielle Chanel non c’è ma c’è: a 50 anni dalla scomparsa, la maison è leader al mondo nel lusso e la sua fondatrice è diventata leggenda*, Il sole24ore, 2021, <https://www.ilsole24ore.com/art/gabrielle->

chanel-non-c-e-ma-c-e-50-anni-scomparsa-maison-e-leader-mondo-
lusso-e-sua-fondatrice-e-diventata-leggenda-ADGauXDB

ICONOGRAFIA

1. Figura 1: *Versace: un omaggio a Gianni e alla storia della “Medusa”*, Grazia, <https://www.grazia.it/moda/news-moda/versace-sfilata-primavera-estate-2018-gianni-top-model>
2. Figura 2: Copertina rivista Lidel, <https://storiaefuturo.eu/le-riviste-di-moda-femminili-negli-anni-venti-il-caso-di-lidel/>
3. Figura 3: Fadigati N., *Giovanni Battista Giorgini, la famiglia, il contributo alla nascita del Made in Italy, le fonti archivistiche*, ZoneModa Journal. Vol.8 n.1, 2018.
4. Figura 4: Power Suit di Armani, <https://no.pinterest.com/pin/100697741647345719/>
5. Figura 5: Finale sfilata Victoria's secret, https://www.repubblica.it/esteri/2021/06/17/news/victoria_s_secret_sett_e_nuove_testimonial_rapinoe_priyanka_chopra_jonas_sampaio_amanda_de_cadenet-306497616/
6. Figura 6: Edizione speciale Baguette, 2007, <https://www.fondazioneisio.org/en/manufacture/creations/baguette-fendi/>
7. Figura 7: Sfilata Fendi Muraglia Cinese, Ottobre 2007, Getty Images, <https://www.gettyimages.it/immagine/fendi-great-wall-of-china-fashion-show-runway>

8. Figura 8: Sfilata Fendi a/i 2016 alla Fontana di Trevi, Boyko V., Getty Images, <https://www.ilpost.it/2016/07/08/sfilata-fendi-fontana-trevi-roma/fendi-4/>
9. Figura 9: Sfilata Chanel a/i 2010 tenutasi al Grand Palais di Parigi, Zabulon L., Getty Images, Elle Decor, <https://www.elledecor.com/it/design/g26424517/karl-lagerfeld-sfilate-chanel-piu-belle/>
10. Figura 10: Sfilata Dolce & Gabbana, Venezia, 2021, <https://www.iodonna.it/moda/tendenze/gallery/dolcegabbana-alta-moda-2021-sfilata-star-venezia/?ref=1>
11. Figura 11: Sfilata Dolce & Gabbana, Venezia, 2021, <https://www.coolchicstylefashion.com/2021/09/dolce-alta-moda-2021-la-sfilata-venezia.html>
12. Figura 12: Ritratti Mark Peckmezian, Sfilata Gucci 2022, Gucci.com, <https://www.gucci.com/it/it/st/stories/article/gucci-twinsburg-fashion-show-video>
13. Figura 13: Gucci, spring 2023. Matteo Canestraro/Bureau Future, <https://www.nytimes.com/2022/09/25/style/gucci-versace-bottega-veneta-milan-fashion-week.html>