



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E  
PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

***LE NUOVE FORME DEL LUSSO NEL MONDO DELL'ABBIGLIAMENTO:  
TRE STUDI DI CASO***

Relatore:  
Ch.mo Prof. Paolo Magaudda

Laureanda:  
Martina Brusamento  
Matricola n. 1223099

ANNO ACCADEMICO 2021- 2022

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	1
<b>CAPITOLO PRIMO: IL LUSO NELLA SOCIETÀ DEI CONSUMI</b> .....	3
1.1 <b>IL CONCETTO DI LUSO</b> .....	3
1.2 <b>L'EVOLUZIONE DEL LUSO</b> .....	5
1.3 <b>DAL LUSO AL NEO-LUSO</b> .....	7
1.4 <b>IL NEO-LUSO DA UN PUNTO DI VISTA DI MARKETING</b> .....	10
1.5 <b>LA MODA E IL NEO-LUSO</b> .....	13
<b>CAPITOLO SECONDO: IL DIBATTITO CONTEMPORANEO SUL LUSO</b> .....	16
2.1 <b>I NUOVI SCENARI DEL LUSO</b> .....	16
2.2 <b>LA MODA ALL'EPOCA DELLA DIGITALIZZAZIONE</b> .....	20
2.3 <b>IL LUSO SUI SOCIAL</b> .....	25
<b>CAPITOLO TERZO: UN'ANALISI EMPIRICA DI TRE STUDI DI CASO</b> .....	31
3.1 <b>IL CASO JACQUEMUS</b> .....	32
3.1.1 <b>La storia del brand</b> .....	32
3.1.2 <b>I social network</b> .....	33
3.1.3 <b>La gestione degli eventi</b> .....	34
3.2 <b>IL CASO THE ATTICO</b> .....	37
3.2.1 <b>La storia del brand</b> .....	37
3.2.2 <b>I social network</b> .....	38
3.2.3 <b>La gestione degli eventi</b> .....	39
3.3 <b>IL CASO AMINA MUADDI</b> .....	41
3.3.1 <b>La storia del brand</b> .....	41
3.3.2 <b>I social network</b> .....	42
3.3.3 <b>La gestione degli eventi</b> .....	44
3.4 <b>CONCLUSIONI</b> .....	46
<b>CONCLUSIONE</b> .....	49
<b>RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI</b> .....	51

# INTRODUZIONE

Gli ultimi anni che ciascuno di noi ha vissuto saranno ricordati principalmente per la pandemia di Covid-19, scatenata dalla diffusione del Coronavirus, a partire dal 2020. Questo periodo probabilmente non sarà ricordato soltanto per i drammi sociali che ha causato, ma anche per gli impatti che ha avuto sull'economia globale e conseguentemente su tutti i settori colpiti da tale crisi. Il presente lavoro, si pone l'obiettivo di analizzare in che modo il settore della moda e del lusso stia evolvendo, trasformandosi sotto innumerevoli punti di vista, andando così incontro alle nuove esigenze dei diversi consumatori. Oltre a ciò, si rifletterà sul concetto di lusso e su come esso abbia assunto accezioni differenti nel corso dell'attuale epoca, ove la tecnologia è parte integrante della nostra quotidianità.

Innanzitutto è importante esaminare nei dettagli in che modo il lusso stia cambiando e stia progredendo, fino ad arrivare ad essere considerato come una dimensione del tutto nuova, denominata "neo-lusso". Se, fino a qualche decennio fa, il lusso era riservato e limitato alle classi sociali più abbienti, ora si è trasformato in un fenomeno di tipo inclusivo, che ha come scopo quello di rendere accessibile l'acquisto di prodotti di elevata qualità ad un numero più ampio rispetto al passato, divenendo così un fenomeno di tipo globale. Verrà, poi, analizzato il modo in cui sono stati creati nuovi modelli di produzione, dando spazio ad un aspetto fondamentale al giorno d'oggi, come quello della sostenibilità, arrivando, in seguito, all'impatto che la digitalizzazione ha sui consumi degli acquirenti di beni di lusso. Si potrà notare come l'utilizzo dei *social network* permetta ai diversi brand di moda di ampliare il proprio target di riferimento, raggiungendo così anche le nuove generazioni e in che modo, attraverso l'ausilio di figure come gli *influencer* o nuove piattaforme digitali, i brand di lusso emergenti si stiano facendo spazio all'interno del panorama dell'alta moda.

A tal proposito, in ultima analisi, ci si addenterà nelle realtà di tre studi di caso, riguardanti altrettanti brand di moda, i cui fondatori sono giovani uomini e donne, vogliosi di spiccare nel settore e di apportare delle novità, grazie al loro spirito creativo e alla loro inventiva.

Seguirà, quindi, un'analisi delle caratteristiche che hanno in comune questi marchi, partendo dalla storia del brand stesso e del proprio designer, fino ad arrivare a quella dei *social network* che sono strumenti utilizzati in maniera assidua per comunicare con la propria *community* virtuale.

L'obiettivo principale di questo lavoro è, quindi, quello di proporre una riflessione riguardante uno dei settori più influenti per il consumo e di approfondire tali temi, sotto innumerevoli punti di vista.

# CAPITOLO PRIMO: IL LUSO NELLA SOCIETÀ DEI CONSUMI

Il capitolo si propone di analizzare il concetto di lusso, a partire dalle definizioni che, nel corso del tempo, sono state proposte da differenti ambiti e approcci delle scienze sociali. Pertanto, si illustrano i cambiamenti avvenuti all'interno del settore del lusso, fino ad arrivare all'avvento del cosiddetto "neo-lusso", descrivendone le differenze rispetto alle forme tradizionali del lusso. Successivamente, il capitolo si addenterà nel settore della moda, analizzando il ruolo del lusso all'interno delle sue dinamiche. In particolare, l'attenzione viene posta su come, all'interno della società dei consumi, viene vissuto il lusso stesso, anche, e soprattutto, da parte dei consumatori.

## 1.1 IL CONCETTO DI LUSO

Il termine "lusso" viene considerato come un concetto multidimensionale<sup>1</sup>, poiché ad esso vengono attribuiti diversi significati, a seconda della disciplina a cui si fa riferimento.

Tale parola deriva dal latino *luxus* che significa «eccesso», ma nel corso degli anni ha assunto accezioni differenti, sia in senso positivo, intesa come «suntuosità», sia in senso negativo come «viziosità»<sup>2</sup>.

«Lusso è possedere ma lusso è anche desiderare»<sup>3</sup>, tale affermazione sta a significare che alla base del concetto del lusso esistono due logiche collegate tra loro, ma al contempo in conflitto

---

<sup>1</sup> E. Corbellini, S. Saviolo, *Managing Fashion and Luxury Companies*, Rizzoli, Segrate, 2009, p. 21

<sup>2</sup> G. Mattia, *Il neo-lusso, Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, FrancoAngeli, Milano, 2013, p. 19

<sup>3</sup> P. Calefato, *Lusso*, Meltemi, Sesto San Giovanni, 2003, p. 45

l'una con l'altra. Da un lato la logica del possesso del bene, la cui caratteristica principale è quella di comunicare sensazioni di calma, di serenità e di appagamento in chi possiede già il prodotto di lusso. Il titolare del bene viene posto al centro tra due poli opposti con cui è tenuto a fare i conti: il sentimento di gelosia che lui stesso prova verso il proprio bene e quello di invidia da parte di coloro i quali non possono possedere l'oggetto.

Dall'altro lato la logica lussuosa del desiderio che scatena nel futuro fruitore sentimenti che lo spingono a volere sempre di più, anche, e soprattutto, da un punto di vista materiale, fino ad arrivare ad esserne quasi ossessionato.

Le sensazioni che vengono evocate dalla logica del possesso corrispondono a quelle che si provano a seguito di un viaggio giunto al termine, dopo il quale si è soliti provare sensazioni di pace, nonché di calma e di tranquillità. La logica del desiderio, invece, può essere paragonata ad un viaggio immaginario, il quale funge da stimolo per arrivare all'obiettivo finale, ovvero riuscire a possedere quel dato bene di lusso tanto desiderato, seppur esso sembri irraggiungibile<sup>4</sup>.

Il lusso assume, quindi, due significati opposti, ma pur sempre legati dalle medesime logiche. Secondo quella del possesso, il lusso viene vissuto come un qualcosa di monumentale e di eterno; secondo quella del desiderio, invece, viene visto come uno spreco<sup>5</sup>. Infatti, numerose persone considerano tutto ciò che è lusso, non solo uno spreco, bensì qualcosa di «non essenziale». Secondo alcuni consumatori dei beni appartenenti a questo settore non è affatto così, poiché attraverso l'acquisto e il possesso di beni di lusso, essi riescono ad esprimere loro stessi e a mostrarsi agli altri attraverso i loro acquisti; proprio per tale ragione il lusso è altrettanto «soggettivo e relativo»<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> P. Calefato, *Lusso*, Meltemi, Sesto San Giovanni, 2003, pp. 45-46

<sup>5</sup> *Ibidem*

<sup>6</sup> M. Albers et al., *Rethinking Luxury*, LID Publishing Limited, Londra, 2017, p.15

Il ciclo evolutivo del lusso è composto da quattro fasi principali, la cui prima corrisponde a quella del «lusso acquisitivo» che è basato sul prezzo e sull'ostentazione. Questo sta a significare che la maggior parte dei consumatori effettua acquisti vistosi al fine di sentirsi parte delle classi sociali più pregiate. Una volta superata questa fase, nonché questa logica di tipo ostentativo, si arriva a un nuovo tipo di lusso, chiamato «lusso inquisitivo», la cui caratteristica principale è quella di prestare maggiore attenzione alla qualità dei prodotti che vengono selezionati con più cura e con uno spirito critico e selettivo. Successivamente, si passa al «lusso autoritativo», al cui centro viene posto il singolo individuo che, dopo un'attenta analisi del prodotto, basata sulla sua storia o sulla sua origine, acquista il bene di lusso con più consapevolezza. L'ultima fase è quella del «lusso meditativo», tipico del consumatore responsabile ed evoluto, che ritrova la propria soddisfazione nell'ambito esperienziale e non più unicamente nel prodotto, inteso come bene materiale. La dinamica evolutiva del lusso ci ha portati, al giorno d'oggi, alla nascita e all'affermazione del «lusso democratico», il cui obiettivo è quello di creare un codice personale per ogni acquirente<sup>7</sup>.

D'ora in poi, il lusso viene considerato come «uno stato mentale, un'attitudine e uno stile<sup>8</sup>».

## 1.2 L'EVOLUZIONE DEL LUSO

Se, fino a qualche secolo fa, il lusso veniva considerato come un fenomeno limitato alle classi elitarie e alle corti, ora esso viene definito come un «fenomeno veramente globale»<sup>9</sup>.

Per poter analizzare in maniera esaustiva i cambiamenti avvenuti all'interno del settore del lusso, non solo nel corso degli ultimi anni, bensì degli ultimi secoli, bisogna tornare indietro al tempo delle corti, considerate essenziali per lo sviluppo dei consumi da parte dei nobili<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> G. Mattia, *Il neo-lusso, Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, FrancoAngeli, Milano, 2013, pp. 22-25

<sup>8</sup> G. Mattia, *Il neo-lusso, Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, FrancoAngeli, Milano, 2013, p. 28

<sup>9</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, p. 16

<sup>10</sup> R. Sassatelli, *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna, 2004, p. 42

Con l'affermarsi di tale processo, le classi abbienti cominciarono a spendere pensando unicamente a se stessi e alla loro capacità di adeguarsi alle mode e agli stili dettati all'interno delle corti in cui vivevano <sup>11</sup>. È proprio dalle corti dei principi, quali ad esempio quella di Avignone, che nasce questo nuovo modo di intendere e di vivere il lusso <sup>12</sup>. In concomitanza all'evolversi di questo fenomeno, nelle grandi città moderne del Settecento, nascono le prime vetrine. Con il loro avvento, i prodotti non vengono più tenuti nascosti ai consumatori, anzi, vengono esposti al pubblico per attirarlo a entrare nei negozi e a comperare le merci esposte. Queste ultime cominciano a «configurarsi come uno spettacolo, che deve poter parlare da solo a un pubblico [...]»<sup>13</sup>.

È così che si giunge all'analisi del legame essenziale che intercorre tra il lusso e il capitalismo. Tale questione fu al centro dei dibattiti di numerosi economisti tra il XVII e il XVIII secolo. Nonostante le opinioni differenti e le innumerevoli divergenze, il punto su cui tutti gli studiosi si trovavano d'accordo era che il lusso veniva riconosciuto come la fonte di sviluppo delle prime «forme capitalistiche» che cominciavano a nascere nel corso di quei secoli <sup>14</sup>.

Seppur il lusso fu definito come «ogni dispendio che vada oltre il necessario», ovvero come un qualcosa di strettamente superfluo, in realtà si scoprì che era indispensabile per promuovere le industrie e portare vantaggi all'intera società<sup>15</sup>.

Come detto pocanzi, si ritiene che il lusso stia alla base del capitalismo moderno, per via della sua capacità di dar vita a nuovi mercati e che esso sia stato essenziale nel processo di transizione «dalla ricchezza formale alla ricchezza borghese» <sup>16</sup>. Questa affermazione viene considerata valida anche al giorno d'oggi, nonostante il settore del lusso sia in costante evoluzione. Attualmente, a seguito della sua crescita e della centralità che il capitalismo ha

---

<sup>11</sup> Ibidem

<sup>12</sup> W. Sombart, *Lusso e Capitalismo*, Edizioni all'insegna del Velto, Parma, 1982, p. 91

<sup>13</sup> R. Sassatelli, *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna, 2004, pp. 43-44

<sup>14</sup> W. Sombart, *Lusso e Capitalismo*, Edizioni all'insegna del Velto, Parma, 1982, pp. 141-142

<sup>15</sup> W. Sombart, *Lusso e Capitalismo*, Edizioni all'insegna del Velto, Parma, 1982, pp. 85-143

<sup>16</sup> W. Sombart, *Lusso e Capitalismo*, Edizioni all'insegna del Velto, Parma, 1982, p. 146

nella nostra società, il lusso è stato sottoposto a un'ulteriore trasformazione. Se, fino a qualche anno fa, il settore si basava sulla distribuzione *wholesale*, dove i prodotti passano dal produttore al negozio, il quale poi si occupa di rivendere la merce al consumatore finale, ora sta cominciando a prendere piede la distribuzione *retail*, consistente nell'«apertura di punti vendita gestiti direttamente dalle aziende produttrici»<sup>17</sup>.

Il cambiamento che più è stato considerevole riguarda, infine, i «comportamenti d'acquisto del consumatore di lusso». Quest'ultimo, fino a qualche decennio fa, comprava beni di lusso per mostrare alle persone a sé stanti «il proprio stato sociale e la propria ricchezza», quello che veniva definito, infatti, «consumo vistoso»<sup>18</sup>.

Oggi il mercato sta affrontando grandi cambiamenti e alla base di essi vi è il nuovo approccio che il consumatore di beni di lusso ha verso il settore stesso. Si parla, quindi, di «nuova normalità», poiché il consumatore attuale è pur sempre disposto a spendere il proprio denaro, ma assumendo un atteggiamento più critico e responsabile, comportamento volto ad assicurarsi di «pagare il prezzo giusto in relazione al valore ricevuto». Quella che viene definita «società post crescita» ha a che fare con un nuovo modo di vivere e di addentrarsi nel lusso, ovvero ciò che viene chiamato “neo-lusso”<sup>19</sup>.

### **1.3 DAL LUSSO AL NEO-LUSSO**

Arrivati, dunque, al nuovo modo di intendere il lusso, o meglio, neo-lusso, si possono definire i nuovi comportamenti dei consumatori e ciò che ne sta alla base; vengono così identificate quattro macro tendenze<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, p. 16

<sup>18</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, p. 17

<sup>19</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, pp. 17-18

<sup>20</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, p. 18

Innanzitutto, il primo cambiamento è conseguente all'aumento del «reddito familiare disponibile», poiché all'interno della famiglia stessa è in crescita il numero di persone che lavorano e che, quindi, percepiscono un reddito<sup>21</sup>. Secondariamente, si è verificata un'ulteriore modifica della struttura familiare e, in relazione a ciò, del ruolo che la donna ha all'interno di essa. Infatti, è stata ormai abbandonata l'idea di «famiglia tradizionale» a causa del calo dei matrimoni, dello slittamento dell'età in cui viene concepito il primogenito e dell'incremento del «tasso di occupazione femminile»<sup>22</sup>.

La terza macrotendenza, responsabile dei cambiamenti odierni, fa riferimento all'incremento del livello di istruzione, che viene definito «sempre più sofisticato», a cui il consumatore viene sottoposto. È grazie all'istruzione e alla possibilità di accedere, mediante Internet, a tutte le informazioni desiderate, riguardanti prodotti o aziende, che il consumatore diventa più «competente, esigente e selettivo [...]»<sup>23</sup>. Infine, viene posta particolare attenzione sull'atteggiamento che il consumatore assume nei confronti dei propri acquisti. A differenza del passato, l'acquirente presenta una maggiore responsabilità sociale e, infatti, si preoccupa dell'impatto ambientale che l'attività di consumo può avere oppure delle condizioni in cui il personale, addetto alla produzione del bene acquistato, è costretto a svolgere il proprio lavoro<sup>24</sup>.

Si può evincere, quindi, che l'attività di consumo, all'interno del settore del lusso, si sia evoluta e abbia intrapreso una direzione del tutto nuova. Ora, chi compera un bene di lusso lo fa al fine di esprimere, oltre che la propria personalità, il proprio stile. L'acquisto di beni e servizi viene incentivato dal bisogno di auto gratificarsi e di premiarsi, in quanto si vive una vita basata sul lavoro e sulla fatica. È altrettanto importante, poiché, conseguentemente

---

<sup>21</sup> Ibidem

<sup>22</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, p. 19

<sup>23</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, p. 19

<sup>24</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, p. 20

all'acquisto, il consumatore riceve nuovi stimoli e cresce in lui un senso di benessere generale<sup>25</sup>.

In collegamento a ciò, si sviluppa un concetto parallelo a quelli affrontati fino ad ora, ovvero quello dell'esclusività. Una delle caratteristiche di questo periodo è la «fuga dalla massificazione e un crescente individualismo nell'approccio ai consumi [...]»<sup>26</sup>.

Questo sta a significare che il consumatore è alla costante ricerca di prodotti esclusivi e unici, basati sui suoi gusti e desideri. Dall'altro lato vi sono, però, le aziende che si trovano costrette ad assecondare le richieste provenienti dai propri fruitori, cercando di rendere il prodotto più esclusivo possibile e, al contempo, tentare di conquistare segmenti di mercato sempre più ampi. È così che si arriva, poi, al fenomeno dell'«esclusività *low cost*» alla base della quale si posizionano alcune aziende, facenti parti di catene a basso prezzo, che sperimentano la vendita di una serie di prodotti, spesso in edizione limitata, collaborando con marchi di lusso famosi. Uno degli esempi più significativi riguarda proprio uno dei principali brand appartenenti al *fast fashion*, ovvero il colosso svedese H&M, il quale ha collaborato con diverse aziende di lusso, quali quelle di Roberto Cavalli, Jimmy Choo e Karl Lagerfeld. Così facendo, si viene a creare un miglioramento dell'immagine di entrambi i brand e da ciò emerge il modo in cui essi vengono percepiti dai consumatori; inoltre, la catena *low cost* dona un tocco di *glamour* ai propri prodotti, rendendoli comunque accessibili ai suoi clienti abituali. Infine, vi sono alcuni casi in cui le precedenti scelte permettono di dare un nuovo volto ai brand presi in causa, facendo in modo che si avvicinino ad essi «nuovi segmenti di consumatori<sup>27</sup>».

---

<sup>25</sup> Ibidem

<sup>26</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, p. 41

<sup>27</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, p. 42-43

## 1.4 IL NEO-LUSSO DA UN PUNTO DI VISTA DI MARKETING

I consumatori interessati ad acquistare beni di lusso vengono definiti “*affluent*”, ovvero coloro i quali hanno una disponibilità economica più o meno elevata. Tale variabile sta, infatti, alla base dei segmenti di mercato appartenenti al settore del lusso<sup>28</sup>.

Secondariamente, è emerso che vi è una relazione tra i beni di lusso e l’età dei consumatori; c’è una tendenza alla crescita dell’acquisto dei prodotti fino ad una certa età, dopo la quale viene registrata una decrescita sostanziale. In Italia, ad esempio, il limite superiore è di 49 anni, mentre quello inferiore è di 25 anni<sup>29</sup>. Nonostante, come analizzato pocanzi, l’età influisca sul processo di acquisto dei beni di lusso, in realtà essa non viene considerata una variabile sufficientemente importante per «una discriminazione adeguata rispetto alla percezione dei beni del lusso accessibile»<sup>30</sup>. Proprio per tale ragione, a differenza del lusso tradizionale, risalente ormai a qualche decennio fa, il neo-lusso è un processo all’interno del quale non contano più di tanto le variabili tradizionali. Viene, invece, posto l’accento sul benessere individuale apportato dai prodotti stessi ai diversi acquirenti, basandosi, perciò, su una variabile totalmente di carattere soggettivo e non più anagrafica.

Sono stati individuati, poi, tre segmenti di mercato differenti, di cui gli elitari, i democratici e i distanti; suddivisi in tale modo in base «all’attitudine nei confronti del lusso». I primi pensano che il lusso possa appartenere a una fascia ristretta di consumatori, in grado di apprezzarne veramente l’unicità; per loro «lusso è sinonimo di buon gusto ed esclusività»<sup>31</sup>.

La seconda categoria, invece, ritiene che il lusso sia accessibile a una vasta cerchia di acquirenti, senza distinzioni di tipo culturale o socio-economico<sup>32</sup>. Per quel che riguarda i distanti, essi hanno una visione piuttosto negativa del fenomeno, in quanto pensano che tutto

---

<sup>28</sup> G. Mattia, *Il neo-lusso, Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, FrancoAngeli, Milano, 2013, p. 54

<sup>29</sup> Ibidem

<sup>30</sup> Ibidem

<sup>31</sup> G. Mattia, *Il neo-lusso, Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, FrancoAngeli, Milano, 2013, p. 55

<sup>32</sup> Ibidem

ciò che ha a che fare con il lusso sia superfluo e che venga unicamente utilizzato come mezzo per essere accettati dal proprio gruppo di appartenenza<sup>33</sup>.

Effettivamente, gli acquisti non riguardano soltanto una dimensione puramente materiale ed estetica, bensì implicano una serie di fattori differenti. Fra questi rientrano la comunicazione del proprio stato d'animo, l'espressione di se stessi e del proprio gusto e la dimostrazione di appartenere ad una determinata cerchia di consumatori, proprio attraverso le scelte di acquisto di un dato prodotto o di un certo brand, piuttosto che di altri<sup>34</sup>.

È così che si arriva, dunque, all'importanza che ricopre la marca per i fruitori stessi. I consumatori scelgono una determinata marca per diverse motivazioni, come ad esempio quanto questa sia vicina e affine all'immagine che si ha di se stessi e ai propri valori oppure in associazione al gruppo di appartenenza, dove la marca rappresenta un simbolo a cui fa riferimento il gruppo stesso<sup>35</sup>. Una delle richieste più comuni da parte dei consumatori di beni di lusso è, infatti, quella di poter trovare prodotti che siano in grado di «entrare a contatto con la loro parte spirituale» e di coinvolgerli da un punto di vista emotivo<sup>36</sup>.

Per soddisfare le richieste degli acquirenti è necessario suddividere in tre fasi principali la gestione del brand, da un punto di vista strategico: la definizione del posizionamento e dei valori dell'azienda, la pianificazione e l'attuazione delle strategie di marketing e le attività a sostegno della cosiddetta *brand equity*, ovvero «il capitale di valore accumulato dalla marca»<sup>37</sup>. L'obiettivo che accomuna le precedenti fasi è quello di generare *brand knowledge*, ovvero «l'insieme di pensieri, sensazioni, immagini, esperienze e convincimenti associati al brand», volti a fidelizzare maggiormente i propri clienti<sup>38</sup>.

---

<sup>33</sup> G. Mattia, *Il neo-lusso, Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, FrancoAngeli, Milano, 2013, p. 56

<sup>34</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, p. 36

<sup>35</sup> P. Kotler et. al, *Principi di marketing – 17esima edizione*, Pearson Education, Londra, 2019, p. 15

<sup>36</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, p. 59

<sup>37</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, pp. 59-61

<sup>38</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, p. 61

Per poter affermarsi e restare impresso nelle menti dei consumatori, un brand appartenente alla sfera del neo-lusso deve crearsi un'identità di marca preponderante e per fare ciò è necessario fissare dei valori e degli obiettivi caratteristici del brand stesso <sup>39</sup>. In primo luogo, è necessario definire il posizionamento del brand, ovvero «definire la propria offerta per occupare un posto distintivo nella mente del consumatore». Perciò, vista la sua rilevanza nel marketing, sono stati fissati cinque tipi di posizionamento diversi. Per i prodotti che appartengono ad una fascia di prezzo elevata e che sono destinati ad un numero ristretto di acquirenti, si parla di *haute couture*, detta anche «alta moda», tipica dei prodotti confezionati su misura da professionisti del settore. Successivamente si trovano i prodotti *prêt-à-porter* che presentano un prezzo meno alto rispetto ai precedenti, ma pur sempre elevato e vengono rappresentati come «la creazione di uno stilista», caratterizzati da un alto livello di creatività. Dopodiché vi sono i prodotti *diffusion*, i quali rappresentano l'estensione della marca in un territorio in cui sono presenti principalmente marchi di tipo industriale. C'è poi un altro prodotto, detto *bridge*, che sta nel mezzo fra il mercato di massa e quello dei prodotti di alta moda, «presidiato dai marchi industriali di fascia alta». Infine, ci sono i prodotti *mass*, al cui interno è presente un'ulteriore sottocategoria di prodotto di «fascia *better*», caratterizzato da un prezzo superiore a circa una volta e mezzo rispetto alla media del mercato ma appartenente, appunto, ai mercati di massa<sup>40</sup>.

Dopo aver selezionato la tipologia di posizionamento più affine al brand, quest'ultimo deve effettuare un'analisi di mercato per poter individuare i segmenti a cui intende rivolgersi. Il mercato del lusso viene descritto come una piramide, al cui vertice viene collocato il lusso esclusivo, detto anche extra lusso, nel mezzo rientra il lusso e alla base il lusso accessibile. Il primo, formato da pezzi unici e spesso iconici, è fondato sull'inaccessibilità dei prodotti, realizzati da artigiani, e su prezzi molto elevati, che solo i consumatori più abbienti possono

---

<sup>39</sup> G. Mattia, *Il neo-lusso, Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, FrancoAngeli, Milano, 2013, p. 71

<sup>40</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, pp. 61-62

permettersi. Successivamente, quando si parla di lusso, si fa riferimento ad un mercato più vasto, caratterizzato da beni prodotti in serie e venduti al pubblico secondo strategie distributive che si basano sulla selezione di un numero ristretto di punti vendita. L'ultima categoria, cioè quella del lusso accessibile, è sempre costituita da prodotti alla moda e di alta qualità che, però, vengono distribuiti a un ampio numero di consumatori e ad un prezzo più che appetibile<sup>41</sup>.

Al contempo, l'azienda deve occuparsi di sviluppare la propria *brand identity*, corrispondente all'insieme degli elementi che rendono «unico, reale e autentico», il brand stesso<sup>42</sup>. L'identità di marca è fondamentale, poiché dietro ad essa si cela l'intera storia del brand, la quale non può essere cambiata nel corso del tempo. È proprio il richiamo alla tradizione che coinvolge il consumatore da un punto di vista emotivo, rendendolo così più vicino al brand stesso, legittimandone la sua autenticità<sup>43</sup>.

In sintesi, con l'avvento del neo-lusso, è cambiato il tipo di approccio che i consumatori hanno nei confronti dei prodotti e del brand di appartenenza. Questo fenomeno, infatti, spinto anche dal processo di globalizzazione e dalla fusione di più culture, sta rendendo accessibile l'acquisto di beni di lusso a un ampio segmento di mercato, creando al tempo stesso «nuovi stili di consumo»<sup>44</sup>.

## 1.5 LA MODA E IL NEO-LUSSO

Nonostante il termine “moda” sia stato introdotto nel linguaggio italiano a partire dal 1650, il fenomeno ad esso corrispondente aveva già preso piede nei secoli precedenti<sup>45</sup>. Questa parola deriva dal celtico *mod* o *modd*, che ha lo stesso significato del termine *mos*

---

<sup>41</sup> Ibidem

<sup>42</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, p. 66

<sup>43</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, p. 68

<sup>44</sup> G. Mattia, *Il neo-lusso, Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, FrancoAngeli, Milano, 2013, pp. 32-33

<sup>45</sup> E. Corbellini, S. Saviolo, *Managing Fashion and Luxury Companies*, Rizzoli, Segrate, 2009, p. 4

proveniente, invece, dal latino e significa «uso, costume o maniera»<sup>46</sup>. Nel corso del tempo, i numerosi studiosi che ne hanno analizzato attentamente il significato sono giunti alla conclusione che non esiste una definizione univoca, poiché ricca di accezioni differenti.

La moda viene, quindi, intesa come «un sistema di significati in cui le nozioni di stile ed estetica predominano sui benefici funzionali»<sup>47</sup>. Fin dall'antichità, infatti, venivano utilizzati i vestiti e gli accessori, quali preziosi gioielli, per comunicare alla società il proprio stato sociale, il proprio genere, la classe di appartenenza o semplicemente il proprio stile, nonché gusto personale<sup>48</sup>.

Si può dedurre come la moda sia un sistema in continua evoluzione e, proprio per tale ragione, un bene, un servizio e persino un comportamento sociale, vengono considerati di tendenza solo se approvati da un vasto pubblico, in un dato contesto e in riferimento ad un periodo specifico<sup>49</sup>.

In collegamento a ciò, si arriva a comprendere come il fenomeno della moda sia basato su due principi che sono l'uno l'opposto dell'altro, ovvero quello di coesione e quello di differenziazione. Il consumatore sente il bisogno di appartenere ad una data classe sociale e di allontanarsi da un'altra, che non sente affine a se stesso; al contempo si ha la possibilità di esprimere la propria personalità attraverso un linguaggio comprensibile all'intera società<sup>50</sup>.

Nell'epoca attuale, la moda, oltre che proporre novità con cadenza regolare, «assolutizza il cambiamento»<sup>51</sup> in modo da rendere il sistema mutevole e da invogliare gli acquirenti a consumare in continuazione, potendo così soddisfare i propri desideri. Solitamente, mediante l'effetto *trickle-down*, le nuove tendenze vengono diffuse «per sgocciolamento dall'alto vero al basso». Questo significa che, in genere, le classi sociali più abbienti trasmettono le mode

---

<sup>46</sup> E. Corbellini, S. Saviolo, *Managing Fashion and Luxury Companies*, Rizzoli, Segrate, 2009, p. 5

<sup>47</sup> Ibidem

<sup>48</sup> Ibidem

<sup>49</sup> E. Corbellini, S. Saviolo, *Managing Fashion and Luxury Companies*, Rizzoli, Segrate, 2009, p. 6

<sup>50</sup> R. Sassatelli, *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna, 2004, p. 85

<sup>51</sup> R. Sassatelli, *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna, 2004, p. 86

del momento alle grandi masse e le prime si differenziano dalle seconde in quanto godono in anteprima dei benefici derivanti dai trend<sup>52</sup>.

Spesso quando si pensa alla moda la si ricollega al settore del lusso, poiché essa evoca qualcosa di prezioso, di raro e di unico, che il consumatore ritiene necessario per soddisfare i propri bisogni. Ciò che lega i due termini è la ricerca dell'eccellenza e della qualità, che deve essere superiore rispetto a tutti gli altri prodotti ormai massificati<sup>53</sup>.

Un'altra prerogativa, che sta alla base del legame fra moda e lusso, riguarda il livello di accessibilità dei beni del settore d'interesse. Si vengono a creare due schieramenti, di cui uno sostiene che un prodotto per essere considerato di lusso debba essere accessibile ai pochi eletti e l'altro che ritiene che sia importante espandere i confini per poter arrivare ad un pubblico più ampio. Quest'ultimo è quello che, tornando al tema principale del presente lavoro, viene definito neo-lusso o, più semplicemente «lusso accessibile»<sup>54</sup>.

---

<sup>52</sup> R. Sassatelli, *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna, 2004, p. 87

<sup>53</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, p. 38

<sup>54</sup> R. Cappellari, *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016, pp. 40-41

## **CAPITOLO SECONDO: IL DIBATTITO CONTEMPORANEO SUL LUSSO**

Il presente capitolo si propone di analizzare in che modo il settore della moda e del lusso stia cambiando e stia evolvendo verso nuove direzioni, soprattutto a seguito della pandemia. Oltre a definire due tipologie di modelli di produzione utilizzati dai differenti brand, partendo da quello tipico dell'economia lineare, ovvero il cosiddetto *take-make-dispose model* arrivando a quello dell'economia circolare, cioè il *reduce-reuse-recycle model*, si affronta il tema della sostenibilità, apportando degli esempi pratici.

Successivamente affronteremo il tema della digitalizzazione, un fenomeno assai rilevante all'interno della società attuale, e di come il settore della moda si stia evolvendo grazie alle innovazioni tecnologiche e alle nuove tecniche creative. In collegamento a ciò, analizzeremo in che modo le sfilate di moda siano cambiate, superando l'ideale dell'evento riservato a un'élite e diventando piuttosto un'esperienza accessibile a chiunque. Infine, l'ultimo paragrafo si occupa di analizzare in che modo i brand di lusso utilizzano i social network, approfondendo la figura dell'influencer, le applicazioni più utilizzate e le diverse strategie con cui le grandi marche attirano l'attenzione su di esse.

### **2.1 I NUOVI SCENARI DEL LUSSO**

Come accennato nell'ultimo paragrafo del precedente capitolo, il settore della moda, nonché del lusso, è in continua evoluzione e, soprattutto negli ultimi anni è stato protagonista di innumerevoli cambiamenti, anche a seguito della diffusione del Coronavirus. Con l'avvento della pandemia, infatti, la società è stata obbligata ad adeguarsi, in breve tempo, a un nuovo stile di vita e di consumo, a cambiare le proprie abitudini e persino i propri valori e priorità.

Bisogna, però, fare un passo indietro fino ad arrivare alla fine del Novecento, quando la moda veniva già definita *fast fashion*, poiché per trasformare «un capo d'abbigliamento da pensiero dello stilista a prodotto acquistabile in store» erano necessari solamente quindici giorni. Attraverso questi nuovi ritmi di produzione e di distribuzione, i processi di creazione degli indumenti furono semplificati e il potere d'acquisto dei consumatori aumentò di gran lunga, tantoché la produzione di capi d'abbigliamento raddoppiò nel giro di un decennio e il numero di capi acquistati annualmente dal consumatore medio arrivò al 60%<sup>55</sup>.

In seguito a tali aumenti, vi sono diverse conseguenze, fra cui il dimezzamento del ciclo di vita dei prodotti rispetto agli anni precedenti. Questo sta a significare che il consumatore medio, dopo aver acquistato un capo d'abbigliamento lo utilizza all'incirca sette o otto volte, dopodiché lo scarta e non ne fa più uso, poiché lo sostituisce con uno nuovo <sup>56</sup>. Un'ulteriore conseguenza riguarda il numero di collezioni che vengono prodotte dai differenti brand, che è raddoppiato rispetto al passato, creando un altro problema concernente l'accumulazione di ciò che resta invenduto e che deve essere smaltito, provocando maggiori danni a livello sociale e, soprattutto, ambientale.

È chiaro, quindi, che negli ultimi anni le abitudini di consumo della maggior parte delle persone siano cambiate e che alla base di tale processo di innovazione valga la seguente ideologia: «*buy less, buy better*»<sup>57</sup>. Il suo significato letterale è “compra meno, compra meglio”; questa affermazione vuole essere un consiglio per gli acquirenti di cambiare le proprie priorità e di rivedere il loro modo di comperare i beni di lusso, specialmente all'interno del settore della moda, ponendo così maggiore attenzione a determinati aspetti.

Nella maggior parte dei casi è ancora utilizzato il cosiddetto modello *take-make-dispose*, chiamato più semplicemente economia lineare: dopo aver trovato le materie prime e aver

---

<sup>55</sup> C. Dardana, Come sta cambiando la moda: un viaggio nel futuro, in Lifegate, <<https://www.lifegate.it/longform/moda-futuro#cap-impatto>>

<sup>56</sup> Ibidem

<sup>57</sup> Ibidem

creato il prodotto finale, quest'ultimo viene venduto al consumatore e, dopo qualche utilizzo, il bene viene scartato, in quanto esso viene sostituito da un nuovo prodotto, probabilmente più al passo con le mode del momento. Così facendo però, nel corso degli ultimi 150 anni circa, l'industria della moda, e non solo, ha generato tonnellate di rifiuti difficili da smaltire ed è quindi responsabile in grande parte dell'inquinamento ambientale<sup>58</sup>. Essendo considerato dagli esperti del settore un modello ormai obsoleto e per nulla sostenibile si sta cercando di promuovere il passaggio verso un'economia di tipo circolare, basata sul concetto *reduce-reuse-recycle*<sup>59</sup>. Secondo questo nuovo approccio adottato da un numero sempre maggiore di brand di lusso, oltre che aumentare la durata del ciclo di vita dei prodotti è importante creare abiti con tessuti destinati a durare più a lungo e che, una volta giunti al termine del loro utilizzo, vengono reinseriti nel processo produttivo seguente, in modo da poterli riciclare, nonché riutilizzare nuovamente.

In base alla classifica, risalente all'anno 2021, "100 Italian Circular economy stories" di Fondazione Symbola ed Enel, un grande numero di aziende di moda italiane risulta essere leader nella sostenibilità, adottando un modello di economia circolare<sup>60</sup>. Tra le storie dei vari brand descritti all'interno della classifica stessa, spicca il caso dell'unico brand di lusso Salvatore Ferragamo. Da qualche anno, infatti, l'azienda afferma di avere come obiettivo principale la salvaguardia dell'ambiente, realizzandolo «attraverso lo sviluppo di strategie e iniziative volte a favorire la minimizzazione degli impatti ambientali connessi allo svolgimento delle attività aziendali »<sup>61</sup>. Proprio a novembre 2017, il gruppo Ferragamo ha firmato il Manifesto per l'economia circolare, ovvero un documento che sancisce un'alleanza

---

<sup>58</sup> F. Punzi, Dal "take-make-dispose" model alla "circular economy": la transazione all'economia circolare, in *Ale-ekonomista*, < <https://ale-ekonomista.it/dal-take-make-dispose-model-alla-circular-economy-la-transazione-alleconomia-circolare/> >

<sup>59</sup> C. Dardana, Come sta cambiando la moda: un viaggio nel futuro, in *Lifegate*, < <https://www.lifegate.it/longform/moda-futuro#cap-impatto> >

<sup>60</sup> L. Bittau, Economia circolare, è leader la moda italiana, in *Pambianconews*, < <https://www.pambianconews.com/2021/12/16/economia-circolare-e-leader-la-moda-italiana-334297/> >

<sup>61</sup> < <https://sustainability.ferragamo.com/it/ambiente> >

fra aziende appartenenti a diversi settori, ma accomunate dai medesimi obiettivi, volta alla promozione di progetti innovativi e sostenibili. Oltre a ciò, il brand sta dimostrando un grande impegno nell'adozione totale di un modello circolare: dalla scelta di produrre alcuni capi d'abbigliamento e accessori con materie prime riciclate alla selezione di packaging certificato fino ad arrivare alla fase finale dove il consumatore viene invitato a riutilizzare il bene acquistato o a donarlo, in modo che questo possa partecipare al ciclo di produzione di un nuovo prodotto, venendo così riciclato<sup>62</sup>.

Un ulteriore fattore di particolare rilevanza, che mostra quanto tale tema sia importante per l'azienda, è la cura con cui le sue sedi vengono sviluppate: oltre che aver ottenuto differenti certificazioni ambientali, l'energia impiegata all'interno delle sedi italiane è del tutto proveniente da fonti rinnovabili. In aggiunta a ciò, le iniziative sostenibili sono arrivate a coinvolgere persino il Museo Salvatore Ferragamo che è divenuto il primo museo aziendale *green* del nostro Paese, avendo completato l'iter di rendicontazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> legate alle proprie attività, raggiungendo così lo standard internazionale ISO 14064<sup>63</sup>.

Un'altra azienda che si impegna particolarmente a rendere il mondo della moda più sostenibile è quella di Loro Piana, marchio italiano operante nel settore dei beni di lusso, da poco acquistata dalla multinazionale LVMH<sup>64</sup>.

Proprio come Salvatore Ferragamo, anche questo brand investe parte del suo capitale e del suo tempo per sviluppare progetti che comportino l'utilizzo di un'economia di tipo circolare. L'obiettivo primario è quello di «riconoscere e garantire la sostenibilità delle fibre per trasformarle in prodotti unici», attraverso l'introduzione del “metodo Loro Piana”, tramite il quale viene promosso un modello sostenibile che garantisce equilibrio tra persone locali, animali e natura. Grazie a questo nuovo approccio, più *green*, anche il consumatore finale si

---

<sup>62</sup> < <https://sustainability.ferragamo.com/it/ambiente> >

<sup>63</sup> Ibidem

<sup>64</sup> E. Sahll, Loro Piana e le origini del cashmere in un documentario di Luc Jacquet, in GQ Italia, < <https://www.gqitalia.it/moda/article/loro-piana-cashmere-documentario-luc-jacquet-video> >

sente parte integrante della *mission* dell'azienda ed è invogliato ad acquistare maggiormente i prodotti di lusso<sup>65</sup>.

Dalla discussione dei precedenti esempi di marchi di lusso, quindi, si può evincere quanto e in che modo, a partire dall'ultimo decennio, il settore si stia evolvendo e stia iniziando ad approcciarsi in maniera differente al consumatore finale, trattando anche temi a cui prima non veniva data alcuna importanza.

## **2.2 LA MODA ALL'EPOCA DELLA DIGITALIZZAZIONE**

Negli ultimi anni, soprattutto a seguito della pandemia, moda e tecnologia sono diventate sempre più intrecciate tra loro, cominciando così a creare nuovi trend all'interno del settore stesso. Le innovazioni tecnologiche hanno permesso una trasformazione radicale dei laboratori sartoriali, dove non vengono più solamente creati abiti artigianalmente, bensì essi diventano vere e proprie realtà dove poter effettuare ricerche scientifiche e sperimentazioni di vario genere. Giornalmente vengono stipulati accordi tra brand di moda e aziende specializzate in tecnologia, biomedica e sostenibilità, il cui obiettivo comune è quello di sperimentare nuove tecniche per creare prodotti di qualità, ponendo particolare attenzione alla salvaguardia dell'ambiente. Un esempio di questo genere è l'azienda *Orange Fiber*, la quale realizza i suoi abiti utilizzando fibre derivanti dagli scarti delle arance di Sicilia, sintetizzate poi in laboratorio<sup>66</sup>.

Oltre all'innovazione dei tessuti selezionati per le prossime collezioni e alle relative tecniche di lavorazione, un ulteriore cambiamento generato a seguito dell'avvento della digitalizzazione nel settore della moda, riguarda la trasformazione dello shopping e la

---

<sup>65</sup> R. Maddalena, Loro Piana, con una visione green si difende l'heritage, in MF Fashion, < <https://www.mffashion.com/news/livestage/loro-piana-con-una-visione-green-si-difende-l-heritage-202011251610136135> >

<sup>66</sup> Redazione BacktoWork, Fashiontech, il futuro della moda tecnologica nell'epoca del Covid-19, in BacktoWork, < <https://www.backtowork24.com/news/fashion-tech-il-futuro-della-moda-tecnologica-epoca-covid-19> >

conseguente esperienza d'acquisto del consumatore. Se, fino ad un paio di anni fa, l'acquisto di capi d'abbigliamento veniva considerato come un fenomeno di massa, al giorno d'oggi la cosiddetta “*user experience*” viene creata su misura su ciascun acquirente. Questa novità ha preso piede negli ultimi due anni, dove ogni persona è stata costretta a cambiare le proprie abitudini, in quanto obbligata a rimanere chiusa in casa a causa della diffusione del Coronavirus; proprio per tale ragione le aziende hanno dovuto reinventarsi nel più breve tempo possibile e trovare delle soluzioni alternative per permettere al consumatore di continuare coi propri acquisti, senza la necessità di uscire. E proprio in questo lasso di tempo si è potuto registrare un vertiginoso aumento dell'e-commerce e la conseguente nascita dei primi negozi *self service* dove l'interazione tra cliente e commessi è ridotta al minimo; oltre a ciò, grazie all'intelligenza artificiale, sono nate alcune *start-up*, la cui più nota si chiama GAIA che, grazie alla tecnologia sviluppata, consiglia ai propri utenti come vestirsi in base all'umore e agli abiti presenti nei loro guardaroba<sup>67</sup>.

Questa impresa ha come obiettivo principale quello di soddisfare i bisogni dei propri utenti che sono, principalmente, ragazze adolescenti, il cui desiderio è quello di sentirsi a proprio agio nei propri indumenti, tramite cui è possibile esprimere personalità e carattere. In seguito al caricamento di immagini dei capi d'abbigliamento presenti nel proprio armadio e alla selezione dell'umore in quel dato momento, attraverso appositi *tag*, il *software* andrà a generare una serie di combinazioni di *outfit* possibili. Proprio grazie all'intelligenza artificiale e alla tecnologia *hi-tech*, la piattaforma ha registrato una crescita vertiginosa, dovuta soprattutto al punto di forza principale dell'applicazione, nonché l'alta personalizzazione delle proposte e infatti, GAIA è l'unica a tenere conto del lato emotivo dei suoi utenti<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> Redazione BacktoWork, Fashiontech, il futuro della moda tecnologica nell'epoca del Covid-19, in BacktoWork, < <https://www.backtowork24.com/news/fashion-tech-il-futuro-della-moda-tecnologica-epoca-covid-19> >

<sup>68</sup> Redazione BacktoWork, GAIA, “Siamo gli unici attenti alle emozioni dell'utente”, in BacktoWork, < <https://www.backtowork24.com/news/gaia-arianna-pozzi-siamo-gli-unici-attenti-alle-emozioni-utente> >

In seguito all'analisi delle nuove tecniche creative e delle applicazioni di ultima generazione all'interno del settore della moda e del lusso, è arrivato il momento di capire come sono cambiate le sfilate e come si sono adattate alle trasformazioni avvenute nell'attuale società. Facendo un passo indietro nel tempo, le sfilate di moda nascono a Parigi, verso la fine del Settecento, grazie ad un parrucchiere il quale utilizzava le strade della capitale francese come passerelle per mostrare ai passanti le proprie creazioni. Cominciò ad assumere il significato attuale successivamente, quando il designer inglese Charles Frederick Worth iniziò a far indossare i propri pezzi dalla moglie e dalle sue dipendenti, presentando così la nuova collezione ai rivenditori e alla stampa. Attualmente le sfilate sono un potente strumento di marketing, utilizzato dalle aziende per introdurre nel mercato le nuove collezioni, lanciate due volte all'anno, durante la Fashion Week<sup>69</sup>.

Dopo l'avvento dei social network e, poi, della pandemia, le sfilate hanno cominciato a trasformarsi, passando «da parata di indumenti e accessori a una narrazione più complessa»<sup>70</sup>. Infatti, se fino a pochi anni fa esse erano eventi esclusivi a cui venivano invitate poche persone particolarmente influenti ed abbienti, al giorno d'oggi le sfilate, anche quelle dei più grandi brand di lusso, sono alla portata di chiunque disponga di una connessione Internet e di un dispositivo mobile su cui collegarsi per seguire in diretta, e non, gli eventi più *cool* dell'anno. Il rapporto sempre più interconnesso tra moda e tecnologia ha dato modo alle diverse aziende del settore di creare delle vere e proprie sfilate “esperienziali”, in quanto le nuove collezioni vengono presentate, oltre che fisicamente, anche virtualmente, costruendo così un legame con i possibili acquirenti, a cui è permesso seguire l'evento da casa<sup>71</sup>.

---

<sup>69</sup> B. Terracciano, La moda racconta il suo futuro nelle forme brevi digitali, «EC Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici», XV, n. 31, 2021, p.126

<sup>70</sup> B. Terracciano, La moda racconta il suo futuro nelle forme brevi digitali, «EC Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici», XV, n. 31, 2021, p.125

<sup>71</sup> LaunchMetrics Content Team, Eventi Moda: in che modo stanno cambiando grazie alla tecnologia?, in LaunchMetrics, < <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/eventi-moda-tecnologia> >

Come già sottolineato, non essendo più le sfilate eventi riservati esclusivamente a delle categorie elitarie, anche le liste degli invitati sono state ampliate, poiché non vengono chiamati soltanto giornalisti ed editori, bensì i veri protagonisti di questi eventi sono diventati gli influencer, da quelli micro fino a quelli conosciuti in giro per il mondo.

«Gli eventi moda sono il vero strumento di marketing nell'era digitale», poiché proprio grazie alle *celebrities*, che hanno migliaia o addirittura milioni di seguaci, le sfilate fanno il giro del globo e le collezioni vengono viste da chiunque, senza il bisogno di presenziare fisicamente all'evento stesso. Ma come vengono gestite le *guestlist* in un'epoca dove la digitalizzazione regna all'interno delle nostre vite? Avendo ampi numeri da monitorare sarebbe pressoché impossibile controllarli senza l'aiuto di piattaforme digitali apposite, grazie alle quali gli organizzatori possono segmentare le liste. Questo passaggio è fondamentale, in quanto in base al ruolo ricoperto dagli ospiti, essi ricevono un particolare invito corrispondente poi ad una data fascia oraria, in modo da poter scaglionare le persone e da poter dedicare la giusta attenzione agli ospiti speciali.

Un'ulteriore innovazione, avvenuta grazie allo sviluppo della tecnologia, riguarda la modalità con cui vengono invitate le persone alle sfilate. Fino a qualche anno fa, gli inviti cartacei erano un *must*; da qualche tempo, invece, molte case di moda sono passate a quelli digitali che, oltre ad essere più comodi, in quanto restano all'interno del proprio cellulare, sono anche ecosostenibili. Attraverso un *QR code*, gli ospiti vengono immediatamente riconosciuti dal software e vengono accompagnati nei loro posti a sedere, scannerizzando l'invito digitale dal dispositivo mobile<sup>72</sup>.

È chiaro, quindi, che in seguito alla diffusione del Coronavirus, il settore della moda, che è stato uno di quelli a subire maggiori conseguenze durante la pandemia, si sia dovuto riadattare e reinventare. L'industria della moda, però, ha tratto numerosi benefici dall'utilizzo dei social

---

<sup>72</sup> LaunchMetrics Content Team, Eventi Moda: in che modo stanno cambiando grazie alla tecnologia?, in LaunchMetrics, < <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/eventi-moda-tecnologia> >

network, poiché attraverso le storie e i post di piattaforme quali Instagram, i brand di lusso sono riusciti a mantenere un alto coinvolgimento del consumatore stesso, aumentandone la curiosità<sup>73</sup>. Oltre a ciò e alla trasmissione delle sfilate durante la settimana della moda, in diretta streaming sui diversi canali social del brand stesso, si è venuta a creare una dimensione del tutto nuova. Le sfilate, dunque, arrivano nel metaverso e, da due anni a questa parte, nasce la cosiddetta *Metaverse Fashion Week*. Per chi non conoscesse questa sorta di universo parallelo, esso viene definito come «un insieme di ambientazioni ed esperienze virtuali online», a cui hanno aderito brand della portata di Dolce e Gabbana, Hugo Boss, Philipp Plein, Etro e Giuseppe Zanotti<sup>74</sup>.

Sulle passerelle virtuali sfilano degli avatar, i quali indossano capi d'abbigliamento delle ultime collezioni lanciate dalle case di moda, invogliando così gli utenti ad acquistarli sulla piattaforma stessa; in aggiunta a ciò, è possibile visitare, sempre virtualmente, anche i *pop-up store* e ammirare i pezzi lanciati nel corso delle sfilate stesse. Questa tipologia di eventi è aperta a tutti ed è totalmente gratuita, poiché i brand che vi hanno aderito ritengono sia importante far sentire il consumatore speciale ed unico, dandogli modo di assistere ad eventi che magari di persona sarebbe impossibilitato a vedere. Lo scopo principale di questa iniziativa è quello di creare pezzi unici digitali e di ridurre gli sprechi sia da parte dei produttori sia da parte degli acquirenti, in fase di post acquisto<sup>75</sup>.

Chi compra questi capi virtuali non lo fa di certo per la qualità dei materiali, ma per il fascino e il design determinato da quel dato brand. «Del resto, cos'è la moda se non un potente e affascinante immaginario collettivo?»<sup>76</sup>.

---

<sup>73</sup> S.C.Chu, Y.K.Seock, Il potere dei social media nella pubblicità di moda, «Giornale di pubblicità interattiva», XX, n. 2, 2020, p.93

<sup>74</sup> B. Manca, Le sfilate arrivano nel metaverso: cos'è e come funziona la Fashion Week virtuale, in fanpage.it, < <https://www.fanpage.it/stile-e-trend/moda/le-sfilate-arrivano-nel-metaverso-cose-e-come-funziona-la-fashion-week-virtuale/> >

<sup>75</sup> A. M., La sottile linea tra reale e digitale, la moda sfilata nel metaverso, in Ansa.it, < [https://www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/moda/2022/03/26/la-sottile-linea-tra-reale-e-digitale-la-moda-sfila-nel-metaverso\\_d33f85d2-c555-48dc-bb13-d9ec36cad34b.html](https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2022/03/26/la-sottile-linea-tra-reale-e-digitale-la-moda-sfila-nel-metaverso_d33f85d2-c555-48dc-bb13-d9ec36cad34b.html) >

<sup>76</sup> B. Manca, Le sfilate arrivano nel metaverso: cos'è e come funziona la Fashion Week virtuale, in fanpage.it,

## 2.3 IL LUSO SUI SOCIAL

Nell'era della digitalizzazione e delle tecnologie avanzate, i social media rappresentano ormai una parte fondamentale della vita delle persone, le quali tendono in modo sempre più ricorrente a condividere i propri pensieri, i propri gusti e i propri impegni quotidiani sui piccoli schermi. Anche i brand di lusso hanno cominciato, infatti, a sfruttare il potenziale delle applicazioni, quali Instagram, Twitter, TikTok e tante altre piattaforme, datate ed emergenti, per promuovere la propria immagine e per aumentare la cerchia dei propri clienti, conquistando nuovi segmenti di mercato e approcciandosi a target diversi, come quello dei giovani, che solitamente sono gli utenti più attivi su Internet. Infatti, è stato scoperto che i marchi di lusso che utilizzano regolarmente i diversi social hanno un impatto positivo sulla percezione che il consumatore ha del brand stesso e sul suo desiderio di consumo, il quale aumenta in maniera esponenziale<sup>77</sup>.

Fino a poco tempo fa, la maggior parte delle più note aziende di moda era convinta che il lusso non potesse essere comunicato efficacemente sui social media, poiché esso veniva considerato un fenomeno riservato ad un gruppo ristretto di persone, facenti parte di una certa classe sociale, più o meno prestigiosa. Il settore del lusso, per sponsorizzare il brand stesso e i suoi prodotti, utilizzava campagne pubblicitarie, *testimonial* e *packaging* ricercati; invece, ora, attraverso questi nuovi canali e mezzi di comunicazione, si è venuta a creare una dimensione alla portata di chiunque, persino del consumatore medio. Mediante la diffusione dei social network è stato possibile rivoluzionare la comunicazione delle aziende di moda e fare in modo

---

< <https://www.fanpage.it/stile-e-trend/moda/le-sfilate-arrivano-nel-metaverso-cose-e-come-funziona-la-fashion-week-virtuale/> >

<sup>77</sup> A. Opreana, S. Vinerean, Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram, «Expert journal of marketing», VII, n. 2, 2019, p.145

che si venisse a creare un nuovo rapporto, sempre più solido ed interconnesso con gli acquirenti finali<sup>78</sup>.

La presenza dei vari marchi sui social non implica un aumento immediato delle vendite dei propri prodotti, poiché il loro obiettivo è principalmente quello di creare una comunità virtuale, attraverso i racconti dei valori del brand, dei suoi punti di forza e della sua storia: grazie a ciò sarà possibile conoscere ed interagire maggiormente con i possibili acquirenti, analizzandone i bisogni e i desideri e familiarizzando con ciascuno di loro, seppur a distanza<sup>79</sup>.

Nella maggior parte dei casi, però, i brand di lusso necessitano l'aiuto di alcune figure specializzate proprio nell'uso dei social network: gli *influencer*. Ma chi sono gli influencer?

E perché alcuni di essi sono contesi dai più grandi marchi? Con l'avvento di Internet, tale termine sta ad indicare una persona, seguita da un vasto pubblico, che possiede un'elevata conoscenza in un dato ambito, quale ad esempio quello della moda, e che attraverso le sue opinioni è in grado di influenzare un potenziale numero elevato di individui. Proprio per la sua popolarità, l'influencer viene contattato dalle aziende per pubblicizzare determinati prodotti e raggiungere più consumatori possibili, convincendoli delle potenzialità di quel bene o servizio; in questo caso si parla, quindi, di influencer marketing<sup>80</sup>.

Chiaramente esistono diverse tipologie di influencer, i quali vengono innanzitutto suddivisi in base al seguito che hanno sulle diverse piattaforme: micro-influencer (fino a 25.000 followers), macro-influencer (fino ai 100.000), mega-influencer (fino ai 500.000) e celebrities (oltre i 500.000). Oltre alla classificazione basata sul numero di seguaci, ve ne sono tante altre, come ad esempio quella riguardante il livello di influenza o il campo in cui essi sono specializzati; a seconda dell'interesse e dell'obiettivo finale dell'azienda, quest'ultima

---

<sup>78</sup> A. Gambaro, Lusso e social media: un incontro possibile?, in Ariannagambaro.com, < <https://www.ariannagambaro.com/blog/lusso-e-social-media/> >

<sup>79</sup> Ibidem

<sup>80</sup> D. Cocuzza, Definizione di Influencer, in Glossariomarketing.it, < <https://www.glossariomarketing.it/significato/influencer/> >

deciderà a chi rivolgersi per una collaborazione <sup>81</sup>. Gli influencer sono, infatti, «in grado di offrire un interessante svolta nel posizionamento, permettendo ai marchi di raggiungere il consumatore moderno attraverso nuovi formati e design sperimentali»<sup>82</sup>.

Le piattaforme che vengono maggiormente utilizzate per sponsorizzare i prodotti di un brand sono Instagram e TikTok, luoghi di ritrovo della nuova generazione di consumatori, ovvero la generazione Z, la quale include le persone nate dal 1997 in poi. Per quel che riguarda il primo social, esso è sempre più utilizzato dai brand di lusso, soprattutto da coloro i quali vendono capi d'abbigliamento, calzature o accessori, in quanto per la loro vendita è fondamentale la parte estetica, che emerge proprio grazie alle funzionalità messe a disposizione da Instagram, quali la possibilità di condividere le storie o i post, attraverso cui mettere in risalto il prodotto. Si arriva a parlare, dunque, di *Instagram Marketing*: una tipologia di digital marketing, che si svolge prettamente *online*, che sfrutta le potenzialità della piattaforma per generare interazione con gli utenti e maggiore condivisione dei contenuti<sup>83</sup>.

Il caso della *maison* Gucci rappresenta alla perfezione quanto detto nelle righe precedenti, poiché una delle più grandi case di moda ha da poco cambiato completamente la sua comunicazione, non rivolgendosi più solamente alle élite che erano solite acquistare i prodotti, bensì puntando sulle nuove generazioni. Il suo profilo Instagram, il quale conta quasi 50 milioni di *followers*, è una vetrina perfetta dov'è possibile, attraverso foto e video accattivanti, notare come il suo posizionamento si sia evoluto e adattato ai cambiamenti odierni. Grazie alla popolarità del brand sul social, il gruppo Kering, del quale Gucci fa parte, ha registrato un aumento vertiginoso del fatturato, dovuto proprio dal fatto che il marchio abbia sfruttato le

---

<sup>81</sup> D. Cocuzza, Definizione di Influencer, in Glossariomarketing.it, < <https://www.glossariomarketing.it/significato/influencer/> >

<sup>82</sup> G. Ciccariello, Collaborazioni tra brand e celebrity a cui guardare nel 2021: un focus su streetwear e lusso, in LaunchMetrics, < <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/brand-celebrity> >

<sup>83</sup> I. Ratti, Instagram marketing per I brand di lusso, in Isabellaratti.com, < <https://isabellaratti.com/instagram-marketing-per-i-brand-di-lusso/> >

innumerevoli potenzialità della piattaforma digitale, conquistando così nuovi segmenti di mercato, come quello dei giovani<sup>84</sup>.

Negli ultimi due anni, specialmente durante il *lockdown*, un'altra applicazione ha registrato una crescita vertiginosa, sovrastando tutte le altre già esistenti, è TikTok: un social dove è possibile creare dei video di breve durata di qualsiasi genere, riguardanti temi differenti, come ad esempio coreografie, ricette, scene recitate o mostrando qualsiasi altro talento. Grazie alla presenza di numerosi filtri ed effetti che migliorano la qualità dei contenuti, all'utente è consentito di manifestare la propria creatività e di divertirsi a suo piacimento. Visto l'enorme successo che ha raggiunto, molti brand di lusso hanno deciso di sbarcare sulla piattaforma e di reinventarsi, attraverso clip divertenti e innovative; ciò che contraddistingue TikTok dagli altri social è la possibilità di mostrare la propria autenticità, poiché attraverso la registrazione di brevi video meno studiati rispetto alle immagini condivise su Instagram, il brand appare più naturale<sup>85</sup>.

Come avviene sugli altri social, anche in questo caso, la maggior parte dei brand di lusso si avvale dell'aiuto di influencer, o meglio *tiktoker*, per sponsorizzare i propri prodotti e per raggiungere target diversi di consumatori. Nel caso di Prada, ad esempio, l'azienda ha contattato la giovane star di TikTok, Charlie d'Amelio, la quale conta ben 141 milioni di seguaci, per riprendere la sfilata avvenuta a Milano e creare maggiore interazione con i followers del brand<sup>86</sup>.

Oltre alle collaborazioni con gli influencer, esistono ulteriori strategie utilizzate dai brand di lusso per emergere sui social network. La prima di queste è il “*ghosting social*”, la quale «consiste in una scomparsa intenzionale dalle piattaforme social da parte dei brand ». Il suo

---

<sup>84</sup> I. Ratti, Instagram marketing per I brand di lusso, in Isabellaratti.com, < <https://isabellaratti.com/instagram-marketing-per-i-brand-di-lusso/> >

<sup>85</sup> M. Caruccio, Non solo Instagram TikTok conquista i marchi del lusso con la sua 'autenticità', in Pambianconews.com, < <https://www.pambianconews.com/2020/04/09/non-solo-instagram-tik-tok-conquista-i-marchi-del-lusso-con-la-sua-autenticita-290639/> >

<sup>86</sup> Ibidem

obiettivo è quello di far parlare di sé e di generare maggiore traffico all'interno del profilo social. Questa tecnica è stata adottata da Balenciaga, in occasione del debutto del nuovo direttore creativo nel 2015, che ha deciso di eliminare tutti i post pubblicati fino a quella data, scomparendo così per un breve periodo. In questo modo, i seguaci, preoccupati della scomparsa del marchio da Instagram, cominciarono a postare contenuti relativi al brand, apportandogli maggiore popolarità.

Un'altra strategia adottata dalle grandi marche è quella degli “*stan account*”, i quali sono dei profili creati da followers di fiducia che desiderano ricordare i momenti salienti della storia del brand stesso, generando una vera e propria community affiatata. Il lato positivo di questa tecnica è che viene a svilupparsi un «forte senso di appartenenza e identità» che porta alla creazione di gruppi Facebook o account Instagram dove condividere con gli altri seguaci contenuti riguardanti il proprio marchio preferito o il relativo direttore creativo. D'altro canto, però, l'azienda deve tenere conto anche dell'aspetto negativo, poiché non avendo il controllo diretto di questi account, potrebbe non esserne in grado di gestire la comunicazione.

L'ultima tecnica adottata da alcuni brand di moda, come ad esempio Chloé, è quella degli *account moodboard*, ovvero quei profili Instagram dove vengono condivise fotografie che non riguardano in maniera diretta il prodotto da vendere, bensì immagini che mostrano ai clienti da dove provengono i materiali, piuttosto che determinati valori del brand stesso. Nel caso di Chloé, appunto, il profilo è costituito da immagini della natura, dei tessuti e dei diversi materiali utilizzati poi per generare il prodotto finale<sup>87</sup>.

In un ambiente ormai saturo, come quello di Internet e dei social media, è sempre più complesso far emergere il proprio brand, nonché la propria creatività, risultando così innovativo ed esclusivo. Il settore della moda, infatti, sta cercando la sua nuova dimensione e

---

<sup>87</sup> F. Burzoni, Moda e social network: come i brand del lusso usano Instagram, fra ghosting social e moodboard, in brandforum.it, < <https://www.brandforum.it/paper/moda-e-social-network-come-i-brand-del-lusso-usano-instagram-fra-ghosting-social-e-moodboard/> >

delle strategie alternative per poter spiccare rispetto agli altri concorrenti presenti sul mercato. In seguito alla pandemia, tutte le aziende di lusso si sono ritrovate costrette a rallentare i ritmi di produzione e, seppur sembri un paradosso, questo è stato un vantaggio per l'intero sistema, in quanto un rallentamento generale corrisponde a maggiore sostenibilità e responsabilità nei confronti dell'ambiente. Attraverso l'utilizzo degli account presenti sui differenti social media, è possibile, inoltre, sviluppare una tipologia di comunicazione più fresca e giovanile, adattandosi ai cambiamenti avvenuti all'interno della società, in un'epoca in cui Internet e le svariate piattaforme digitali sono al centro delle nostre vite<sup>88</sup>.

---

<sup>88</sup> C. Dardana, Come sta cambiando la moda, un viaggio nel futuro, in Lifegate.it, < <https://www.lifegate.it/longform/moda-futuro#cap-impatto> >

## **CAPITOLO TERZO: UN'ANALISI EMPIRICA DI TRE STUDI DI CASO**

Il terzo ed ultimo capitolo si occupa di analizzare tre brand di moda: Jacquemus di Simon Port Jacquemus, The Attico di Gilda Ambrosio e Giorgia Tordini e Amina Muaddi dell'omonima fondatrice. I precedenti marchi sono stati presi in analisi, poiché tutti e tre sono accomunati da una serie di caratteristiche, le quali permettono loro di emergere, rispetto ad altri brand di lusso. In primo luogo, ad aver fondato tali aziende sono stati giovani uomini e donne, conosciuti dal loro target di riferimento, nonché un pubblico altrettanto giovane, per il loro spirito creativo e innovativo, fondamentale per spiccare all'interno del settore dell'alta moda. Inoltre, i designer di cui si parlerà in seguito, hanno un grande interesse nel voler rivoluzionare il mondo del lusso, producendo prodotti di grande qualità, ma facendo in modo che essi vengano presentati e venduti ai clienti a dei prezzi maggiormente accessibili. In aggiunta a ciò, il loro desiderio è quello di far vivere all'acquirente un'esperienza unica e personalizzata; infatti, anche per tale ragione, i tre brand utilizzano in maniera assidua i social network, proprio per portare la propria community all'interno della loro quotidianità, facendola sentire parte integrante di essa.

Attraverso la lettura e la conseguente analisi di articoli settoriali, all'interno di riviste di moda o di articoli appositi sui siti web, collegati ai giornali stessi, ogni azienda verrà presa in considerazione sotto diversi punti di vista, partendo innanzitutto dall'introduzione delle caratteristiche del brand, con una breve presentazione dei corrispettivi fondatori e le conseguenti caratteristiche principali di ciascuno di essi. Successivamente si passerà all'analisi dell'uso dei social network, di cui tutti e tre i marchi fanno un ampio utilizzo, avendo come target di riferimento specialmente i giovani, nonché gli utilizzatori più numerosi delle diverse piattaforme digitali.

In conclusione si propone un'ultima analisi di come questi brand emergenti ed innovativi gestiscano gli eventi, quali ad esempio le sfilate di moda o le campagne pubblicitarie per il lancio delle nuove collezioni, e quali siano le novità apportate al settore, differenziandosi così dai brand di lusso classici.

### **3.1 IL CASO JACQUEMUS**

#### **3.1.1 La storia del brand**

Jacquemus è un marchio francese, fondato dal giovane Simon Port Jacquemus nel 2010, che produce capi d'abbigliamento e accessori, quali mini borse, scarpe ed enormi cappelli di paglia. All'età di soli diciotto anni, il ragazzo decise di abbandonare la scuola per dedicarsi completamente alla sua più grande passione di sempre: la moda. Dopo qualche breve esperienza nel settore, Jacquemus decise di mettersi in gioco e di fondare il suo omonimo marchio, in onore del cognome della madre da nubile.

Lo stilista, fin dalle prime collezioni, si è mostrato all'avanguardia, producendo capi dallo stile semplice e minimalista, ma mai visti prima: borse così piccole da contenere lo stretto indispensabile, copricapi giganteschi e sensuali e abiti dalle forme semplici ma creati con tessuti prestigiosi.

Il brand, il quale rilancia la moda francese in chiave moderna, ha come scopo primario quello di rendere i capi accessibili a chiunque ami il lusso, senza, però, avere prezzi esagerati come quelli dei prodotti delle grandi *maison*. In aggiunta a ciò, il grande successo di Jacquemus lo si deve anche al fatto che il fondatore cerchi sempre di portare sulle passerelle «immaginare e stili di vita desiderati dai target di riferimento», trasmettendo l'immagine di una donna forte e sensuale e di un uomo rilassato, ma sempre al passo con le tendenze dell'ultimo minuto<sup>89</sup>.

---

<sup>89</sup> A. Carminati, Chi è Simon Port Jacquemus?, in Losbuffo.com, < <https://losbuffo.com/2021/09/08/chi-e-simon-porte-jacquemus/> >

Alcuni esperti del settore definiscono lo stile del brand “provenzalismo”, poiché in ogni prodotto sono presenti elementi che richiamano la terra di provenienza dello stilista, quali ad esempio i colori che ricordano le campagne francesi; altri, invece, ritengono che i capi creati dal brand siano come quelli *vintage*, con un velo di nostalgia al passato, rivisitati, però, in chiave moderna<sup>90</sup>.

### **3.1.2 I social network**

Il canale Instagram di Jacquemus, che conta all’incirca cinque milioni di *followers*, è la chiave del suo successo, fin dagli esordi del brand. Innanzitutto è importante sottolineare che questo è uno dei pochi casi in cui il profilo dell’azienda di moda e quello personale dello stilista siano il medesimo: punto di forza del brand, poiché questa decisione, probabilmente strategica, ha come obiettivo principale quello di creare un senso di vicinanza e di familiarità con la propria comunità virtuale. Infatti, la caratteristica che salta all’occhio non appena si entra nel suo profilo Instagram, è la spontaneità con cui vengono postati i contenuti: dalle immagini dei *backstage* delle sfilate, ai video delle modelle che camminano sulle passerelle in mezzo alla natura fino ad arrivare alle foto personali del fondatore, come ad esempio quelle della sua infanzia, piuttosto che quelle che lo ritraggono nella sua quotidianità assieme al fidanzato o ai familiari. Questa scelta, assai singolare, caratterizza oltre che il brand, anche lo stilista stesso, il cui desiderio è proprio quello di generare un contatto diretto fra lui e i suoi seguaci, portandoli all’interno della sua vita a 360 gradi.

Un’ulteriore piattaforma su cui Jacquemus condivide contenuti di vario genere, a partire nuovamente dalla sua quotidianità, è TikTok. Nonostante l’azienda non ne faccia un ampio utilizzo e conti un numero nettamente inferiore di seguaci rispetto ad Instagram, il brand stesso ha cominciato da poco a creare video di qualche decina di secondi, tipici del social network,

---

<sup>90</sup> Ibidem

che catturano l'attenzione anche dei più giovani. Tale strategia, infatti, viene adottata al fine di estendere il proprio target di riferimento, comprendendo così anche le nuove generazioni. Infine, il brand offre la possibilità agli iscritti alla *newsletter*, di ricevere delle comunicazioni tramite email, che riguardano promozioni esclusive e anteprime delle collezioni, ancora prima che esse vengano presentate sul mercato. Questo rappresenta un'altra modalità, attraverso la quale Jacquemus, mantiene alto l'interesse dei propri clienti, rendendoli sempre più partecipi, offrendo loro esclusività e al contempo inclusività. Infatti, nel sentirsi parte di una *community*, ai clienti fidelizzati viene riservata un'esperienza fatta su misura, seppur da remoto.

### 3.1.3 La gestione degli eventi

A seguito della diffusione del Covid-19, l'intero settore della moda ne ha risentito, oltre che da un punto di vista economico, anche sotto l'aspetto creativo degli stilisti delle diverse case di moda. I brand si sono trovati, infatti, costretti a reinventarsi da zero e, conseguentemente, a rinnovare le modalità con cui venivano realizzate le campagne pubblicitarie, gli shooting fotografici e le sfilate.

Nel caso specifico di Jacquemus, conosciuto per la sua grande inventiva, in piena pandemia ha deciso di collaborare con il fotografo Pierre-Ange Carlotti e la supermodella statunitense Bella Hadid per realizzare la campagna *Jacquemus at Home*. Per il lancio della collezione Primavera-Estate 2020, l'azienda ha optato per una modalità del tutto nuova, ovvero la realizzazione dello shooting fotografico attraverso *Facetime*, senza l'ausilio di alcun collaboratore esterno, quale parrucchiere o truccatore. Così, in tutta la sua naturalezza e spontaneità, la modella ha posato all'interno del suo appartamento, dietro allo schermo del suo cellulare, realizzando così un format innovativo e mai provato prima<sup>91</sup>.

---

<sup>91</sup> Nss staff, La nuova campagna pubblicitaria di Jacquemus è stata realizzata su Facetime, in Nss magazine, < <https://www.nssmag.com/it/fashion/21959/jacquemus-facetime-bella-hadid-instagram> >

Questa campagna è stata una mossa vincente per il brand, poiché, a seguito di una serie di scatti semplicissimi che chiunque può riprodurre in autonomia nella propria abitazione, è emersa per l'ennesima volta la creatività del fondatore, che ha dimostrato ancora sulla sua pagina Instagram il suo lato più umano. Infatti, attraverso delle *Ig stories*, Jacquemus ha esternato le sue difficoltà nel portare avanti questo progetto, soprattutto a causa dei problemi di connessione, tipici del periodo della quarantena. A differenza degli altri direttori creativi, la principale fonte del successo del designer è proprio questa: la comunicazione spontanea, priva di qualsiasi forma di finzione e di forzatura, essenziale per instaurare un rapporto solido e duraturo con i membri della sua *community*<sup>92</sup>.

Un'altra particolarità su cui il brand ha fatto leva è quella riguardante la scelta di come organizzare e gestire le sfilate di moda, specialmente negli ultimi anni. Nella maggior parte dei casi, le più note *maison* di moda optano per delle passerelle basiche e classiche, spesso all'interno di grandi edifici situati nelle più note città d'Europa e del resto del mondo. In questo caso, invece, Jacquemus vuole distinguersi dalla massa e decide, soprattutto negli ultimi due anni, di adottare un approccio creativo anche sotto questo punto di vista. Dopo aver fatto sfilare le proprie modelle e i propri modelli su una passerella posizionata al centro di un campo di grano, a qualche chilometro da Parigi, lo scorso marzo Jacquemus è approdato alle Hawaii per il lancio della collezione Primavera-Estate 2022, denominata *Le Splash*. La collezione, caratterizzata da capi d'abbigliamento e accessori di vario genere sulle diverse tonalità dell'azzurro e del blu, rappresenta un omaggio al territorio dove viene svolta la sfilata stessa e, oltre a ciò, il fondatore del brand vuole sottolineare l'importanza dell'acqua per il nostro pianeta, richiamando l'elemento naturale attraverso le colorazioni dei prodotti<sup>93</sup>. Per l'ennesima volta, quindi, emerge la volontà di Jacquemus di risaltare rispetto a tutti gli altri

---

<sup>92</sup> L. Salamone, Perché l'estetica di Jacquemus ha così tanto successo?, in Nss magazine, < <https://www.nssmag.com/it/fashion/21965/estetica-di-jacquemus> >

<sup>93</sup> F. Caiazza, La sfilata di Jacquemus alle Hawaii ci trasporta in un luogo (paradisiaco) nel blu dipinto di blu, in Elle, < <https://www.elle.com/it/moda/tendenze/a39392201/sfilata-jacquemus-hawaii-moda-primavera-2022/> >

brand di lusso e di apportare al settore all'interno di cui opera una ventata di freschezza e di giovinezza, volta a conquistare nuovi consumatori.

Oltre alle campagne pubblicitarie innovative e alle sfilate di moda realizzati in luoghi paradisiaci, l'azienda ha deciso di sorprendere i suoi acquirenti ancora una volta nel corso dell'anno corrente. Questa volta Jacquemus ha superato le aspettative di tutti i suoi seguaci, dando loro la possibilità di acquistare alcuni pezzi delle collezioni attuali attraverso dei distributori automatici, posizionati prima a Parigi, poi a Milano e infine a Londra. Il primo "dispositivo sperimentale", la cui peculiarità è l'apertura 24 ore su 24 per due giorni consecutivi, è stato realizzato interamente sui toni del rosa, per celebrare il lancio della nuova borsa del brand ed è stato collocato in una via centrale della capitale della Francia. L'obiettivo principale di questi *pop-up store* è quello di dare la possibilità al cliente di vivere un'esperienza unica in autonomia; infatti, all'interno di questi spazi non vi sono commessi, bensì basta eseguire la transazione con la propria carta di credito, digitare il numero dell'armadietto all'interno del quale si trova l'articolo desiderato e ritirarlo. Jacquemus afferma, infatti, che "L'idea è di rompere le frontiere nel mondo del lusso. Vogliamo che entriate sentendovi i benvenuti e che abbiate una bella esperienza a prescindere da cosa farete all'interno, potete anche semplicemente passare e fare una foto"<sup>94</sup>.

Dopo il successo riscontrato a Parigi, tale *concept* è approdato anche nel nostro Paese, a Milano, nonché la capitale della moda italiana. Questa volta sui toni del bianco, il distributore automatico è stato posizionato all'interno della corte del Palazzo Clerici e ha dato la possibilità ai fan del brand, oltre che di acquistare capi d'abbigliamento e accessori di vario genere, con le stesse modalità sopra indicate, di incontrare direttamente Simon Porte Jacquemus e di conoscerlo di persona. La stessa cosa è stata ripetuta, il mese scorso, a Londra, dove ancora

---

<sup>94</sup> K. Talon, Perché Jacquemus 24/24 è la nuova frontiera del retail, in Nssg club, < <https://www.nssgclub.com/it/fashion/28202/jacquemus-24-24-retail-distributore-automatico> >

una volta il brand ha realizzato un *pop-up store* interamente blu, per omaggiare la collezione Primavera-Estate 2022 presentata alle Hawaii.

Non si sa ancora se questo *format* verrà ripresentato nei mesi a venire, magari in altre città, la cosa che è certa è che Jacquemus rappresenta uno dei brand appartenenti al settore del neo-lusso più innovativi in assoluto e che, grazie alla creatività e alla spensieratezza del suo fondatore, sta prendendo piede nel campo della moda, facendosi riconoscere mediante i suoi capi dalle forme iconiche e dai colori sgargianti<sup>95</sup>.

## 3.2 IL CASO THE ATTICO

### 3.2.1 La storia del brand

The Attico è un brand *made in Italy* fondato da due giovani imprenditrici, di cui l'estroversa ed esuberante Gilda Ambrosio e la sensuale, nonché riservata, Giorgia Tordini. Entrambe si sono laureate in Fashion Design, la prima all'Istituto Marangoni a Milano e l'altra allo IED, nella medesima città e hanno in comune la passione per l'alta moda e per l'estetica del lusso, caratteristica principale del loro marchio<sup>96</sup>. Quest'ultimo è approdato ufficialmente sul mercato nel 2016, dando origine a una serie di capi d'abbigliamento, accessori e calzature caratterizzati da uno stile, denominato dalle stiliste stesse, *modern vintage*. Infatti, i loro prodotti ricordano quelli che andavano di moda qualche decennio fa e che, con piume, pailletes, tessuti pitonati e colori sgargianti, hanno l'obiettivo di comunicare raffinatezza, seduzione e, al contempo, spensieratezza e divertimento.

The Attico, come già si può intuire dal nome del brand stesso, richiama il concetto del piano più alto di un edificio ed «è una parola che evoca visioni di abbandono voluttuoso all'ultimo

---

<sup>95</sup> V. Murenu, Il brand positioning “non-luxury” di Jacquemus, in smarTalks, < <https://smartalks.it/blog/brand-positioning-non-luxury-jacquemus/> >

<sup>96</sup> S. Airoidi, The Attico, la vera storia di Gilda e Giorgia, in GQItalia, < <https://www.gqitalia.it/news/article/the-attico-storia-gilda-ambrosio-giorgia-tordini> >

piano», tanto che il *payoff* del marchio è proprio “*Join us upstairs*”. Con tale affermazione le due stiliste invitano i propri clienti a raggiungerle, seppur metaforicamente, ai piani alti per poter condividere un’esperienza di acquisto unica e per potersi immergere totalmente nel loro mondo glamour<sup>97</sup>.

### 3.2.2 I social network

Anche per The Attico i social network sono di fondamentale importanza, fin dagli esordi del brand, poiché essi rappresentano il principale mezzo di comunicazione delle due *co-founder* che, attraverso i loro profili personali e quello riservato al marchio, tengono costantemente aggiornati i propri seguaci, rendendoli così partecipi dei loro viaggi, delle loro scelte relative alle prossime collezioni ed anche della loro quotidianità. Gilda Ambrosio e Giorgia Tordini, infatti, ritengono che grazie al loro seguito sulle piattaforme digitali, soprattutto su Instagram, la loro firma abbia raggiunto un ampio numero di potenziali consumatori e abbia permesso loro di ampliare il target di riferimento dell’azienda, rivolgendosi specialmente ai giovani acquirenti.

Soprattutto in questi ultimi anni in cui i viaggi in giro per il mondo sono stati ridotti al minimo e in cui tutto il settore della moda ha subito enormi perdite, a causa degli svariati *lockdown*, l’ispirazione per le nuove collezioni del brand è stata tratta proprio dai social media, quali Instagram e Pinterest. Le due stiliste hanno confermato di aver svolto numerose ricerche su queste piattaforme per capire i trend del momento e per poter inventarsi una serie di capi e di accessori ideali per questo momento delicato, come quello che è stata la pandemia. Infatti, se prima il brand concentrava la sua produzione su prodotti specifici per le uscite serali e per le occasioni speciali, quali eventi di lavoro o feste esclusive, ora, le due fondatrici hanno

---

<sup>97</sup> < <https://www.theattico.com/it/brand/about/> >

realizzato una collezione improntata sulla semplicità dei capi d'abbigliamento, indossabili in qualsiasi fascia oraria della giornata, acquisendo così un'aria più *casual* e meno ricercata<sup>98</sup>. Sul profilo Instagram di The Attico, il quale conta poco meno di 800.000 *followers*, sono presenti numerose foto, che vengono postate quotidianamente, riguardanti le campagne pubblicitarie del brand. Dai post, che ritraggono le modelle per intero o i dettagli dei singoli accessori disegnati dalle due stiliste, emerge il lato creativo, ma al contempo misterioso del marchio stesso. Inoltre, grazie ai contenuti in evidenza presenti sulla pagina iniziale, è possibile vedere da più vicino i capi d'abbigliamento e le calzature, lanciate da poco sul mercato. Proprio grazie alla loro giovane età e alla continua voglia di fare nuove ricerche e di approcciarsi in modo sempre più creativo al settore della moda, Gilda Ambrosio e Giorgia Tordini stanno prendendo piede all'interno della piattaforma digitale, aumentando il numero di seguaci e facendosi riconoscere in mezzo a tutti gli altri marchi di lusso, spiccando per la propria estrosità.

### **3.2.3 La gestione degli eventi**

Nato dall'incontro di due personalità che sono l'uno l'opposta dell'altra, The Attico è un brand sempre più presente all'interno del panorama della moda, specialmente durante la *Fashion Week* di Milano, la quale si tiene due volte all'anno: tra gennaio e febbraio, per la presentazione delle collezioni Autunno-inverno e tra settembre e ottobre per quelle Primavera-Estate. Essendo stato fondato da pochi anni, tra l'altro da due giovani donne con una grande grinta ed inventiva, il marchio ha da subito riscontrato un enorme successo nel settore, specialmente per via dell'approccio innovativo e creativo delle co-fondatrici.

---

<sup>98</sup> M. Centemeri, Alla scoperta del brand The Attico, in Club diplomatici UniCatt, < <https://clubdiplomaticiunicatt.wordpress.com/2021/05/17/alla-scoperta-del-brand-the-attico/> >

Per la collezione del 2019, Gilda Ambrosio e Giorgia Tordini hanno preferito rompere gli schemi e, invece che scegliere una *location* di lusso come la maggior parte degli altri brand che operano nel medesimo settore, hanno optato per un posto inusuale: un ristorante cinese, arredato con uno stile tipico degli anni Sessanta, volto a risaltare le particolarità dei prodotti. Nel corso di questo *shooting* fotografico, viene posta particolare attenzione sul soggetto principale della campagna pubblicitaria, ovvero la donna The Attico. In generale, ma soprattutto per questa collezione, la protagonista è a tutti gli effetti una donna forte, misteriosa ed elegante, la quale lavora per la maggior parte della giornata indossando tailleur dai colori sgargianti per poi arrivare a sera, dove si trasforma, indossando abiti sensuali, ma pur sempre raffinati. La donna The Attico «incarna alla perfezione i valori di quest'epoca: una donna emancipata, forte, indipendente, divisa tra carriera e aperitivi tra le vie della metropoli»<sup>99</sup>. Un'ulteriore punto di forza del brand stesso è dato dalla scelta coraggiosa delle due co-fondatrici, risalente a circa due anni fa, di non assecondare i ritmi frenetici e spesso insostenibili del sistema moda, che non fanno altro che fomentare la cosiddetta *fast fashion*. Le direttrici creative hanno deciso, quindi, di intraprendere un nuovo percorso, adottando una strategia differente rispetto alla maggioranza dei marchi di lusso. Infatti, The Attico, dal 2020 ha cominciato a produrre solamente due collezioni all'anno, di cui una sarà distribuita durante la stagione Autunno/Inverno e l'altra all'inizio della Primavera/Estate. Le stiliste hanno affermato che tale scelta permette loro di esprimere maggiormente la propria creatività e fantasia, senza più sottostare ai ritmi frenetici di prima e focalizzandosi così sul consumatore finale, offrendogli un prodotto fatto su misura. A seguito di tale decisione, infatti, il brand ha riscosso un grande successo e questa strategia è stata apprezzata dalla maggioranza

---

<sup>99</sup> A. Bonalumi, The Attico: quando la moda incontra la contemporaneità, in Gilt magazine, < <https://www.giltmagazine.it/fashion/fashion-shows/the-attico-la-moda-incontra-la-contemporaneita/> >

dei clienti fidelizzati e non, poiché ritengono che tutto ciò sia sinonimo di qualità e, soprattutto, di attenzione al consumatore finale, il quale si sente al centro del processo<sup>100</sup>.

### **3.3 IL CASO AMINA MUADDI**

#### **3.3.1 La storia del brand**

Amina Muaddi è una designer di calzature, di origine giordano-rumena, la quale ha fondato l'omonimo marchio nel 2018. Già a partire dalla sua infanzia, che ha trascorso tra la Giordania e la Romania, paesi di origine dei suoi genitori, la stilista ha cominciato a manifestare una forte passione ed attitudine per tutto ciò che aveva a che fare con la moda. Non vivendo in una famiglia ricca, Amina Muaddi non aveva la possibilità di accedere direttamente al settore del lusso, però aveva l'opportunità di imparare da coloro le quali considerava le sue uniche icone di stile, ovvero la madre e la nonna, a cui piaceva prendersi cura di sé, vestendosi sempre bene. Dopo aver trascorso un paio di estati in Italia, ospite dai suoi parenti, la designer ha capito che la moda era la sua strada; così decise di frequentare per un periodo l'Istituto Europeo di Design, a Milano, per poi trasferirsi temporaneamente a New York, lavorando come *fashion assistant* per l'Uomo Vogue e poi per GQ USA. Al termine di tali esperienze, la stilista fece rientro in Italia, più precisamente sulla Riviera del Brenta, dove imparò il mestiere affiancata dagli artigiani del settore calzaturiero<sup>101</sup>.

Dopo aver appreso l'arte di fare le scarpe, a soli 25 anni, la designer ha fondato un marchio di calzature, denominato Oscar Tiye, insieme ad altri soci. Nonostante il successo, dopo soli cinque anni, la Muaddi decise di uscire dal brand, poiché riteneva di avere una visione diversa rispetto agli altri co-fondatori e necessitava di un ulteriore cambiamento all'interno della sua

---

<sup>100</sup> E.F. Gadeschi, Nuova strategia per The Attico, in MFFashion, < <https://www.mffashion.com/news/livestage/nuova-strategia-per-the-attico-202006291733113486> >

<sup>101</sup> S. Larouci, Chi è Amina Muaddi, dall'infanzia in Italia al successo con il suo brand di scarpe, in Vogue Italia, < <https://www.vogue.it/moda/article/aminamuaddi> >

vita. Proprio per tale ragione, poco dopo, decise di fondare il suo nuovo brand, chiamandolo con il suo stesso nome e cognome; scelta volta a sottolineare quanto tale marchio la rappresentasse nella sua totalità<sup>102</sup>.

Il brand Amina Muaddi offre al pubblico la possibilità di acquistare calzature, la cui caratteristica principale è quella di possedere un tacco dalla forma piramidale, il quale permette di distinguersi tra la miriade di brand, anche non di lusso, che producono scarpe.

Secondo la designer «portare i tacchi alti è un modo per prendersi cura di se stesse» e, infatti, l'obiettivo dell'omonimo marchio è proprio quello di far sentire a proprio agio la donna che decide di acquistare un paio di scarpe di lusso, rendendola sensuale e raffinata, ma al contempo permettendole di compiere tutte le attività che desidera, da una giornata passata in ufficio ad una festa che dura tutta la notte<sup>103</sup>.

### **3.3.2 I social network**

Come ripetuto più volte nei paragrafi precedenti, è importante sottolineare un'ultima volta quanto i social network ricoprano un ruolo fondamentale all'interno dell'attuale società. Anche nel caso del brand di Amina Muaddi, le piattaforme digitali hanno aiutato la designer ad espandere il proprio marchio, facendolo conoscere a un vasto numero di utenti che, attraverso le *stories* e i *post* pubblicati in maniera frequente su Instagram, hanno cominciato ad apprezzare sempre più sia la stilista che i prodotti che lei stessa realizza con grande passione. Dunque, come il precedente brand “The Attico”, anche la designer giordano-rumena ha deciso di creare un suo profilo personale, separandolo così dall'altro, appartenente al marchio stesso, che viene gestito dalla designer e dai suoi collaboratori. Partendo dall'analisi del profilo Instagram di Amina Muaddi, che ha raggiunto circa il milione e mezzo di *followers*

---

<sup>102</sup> S.e., Amina Muaddi: nasce il brand omonimo, focus su “tacchi speciali”, in Vogue Italia, < <https://www.vogue.it/vogue-talents/news/2018/11/13/scarpe-tacchi-made-in-italy-amina-muaddi-oscar-tiye> >

<sup>103</sup> S. Larouci, Chi è Amina Muaddi, dall'infanzia in Italia al successo con il suo brand di scarpe, in Vogue Italia, < <https://www.vogue.it/moda/article/aminamuaddi> >

sulla piattaforma, si nota come la designer ci tenga a rendere partecipi i propri seguaci, oltre che della sua vita personale, tra lavoro, party ed eventi di moda, del suo lavoro, includendo il suo pubblico a 360 gradi. Infatti, nelle cosiddette storie in evidenza, la stilista mostra spesso il processo di creazione delle sue calzature di lusso: a partire dall'ufficio in cui la Muaddi disegna le future scarpe da produrre fino ad arrivare alla scelta del tessuto, del colore e della forma del tacco iconico, per poi finire con la vera e propria realizzazione del prodotto, completamente Made in Italy.

In collegamento al suo profilo, in contemporanea con la nascita del marchio ne è stato creato uno appositamente per il medesimo brand, in modo da concentrare l'attenzione dell'utente sui prodotti da vendere e non unicamente sulla figura della designer. Visionando la griglia della pagina social del brand, si può notare come chi lo gestisce desidera trasmettere ai seguaci del profilo la creatività del marchio e della stilista che disegna tali creazioni, di cui le iconiche scarpe, ma anche qualche mini borsa, ideale per le serate e alcuni gioielli.

Un'altra particolarità è che, per poter facilitare l'acquisto dei prodotti firmati Amina Muaddi, nella biografia del profilo Instagram è stato inserito un collegamento al sito web che riporta direttamente il futuro acquirente nella pagina ufficiale dell'*e-shop*. Grazie a questa novità, introdotta da poco tempo sul social, al cliente è permesso acquistare in maniera più semplice ed immediata ciò che desidera, senza dover uscire dall'applicazione o ricercare il sito web da un motore ricerca ulteriore.

Oltre ad Instagram, la designer utilizza piuttosto frequentemente anche un altro social network, ovvero Twitter, dove attraverso i *tweet* la Muaddi interagisce con i propri *followers* e li rende partecipi direttamente delle sue nuove idee che presto trasformerà in vere e proprie creazioni. Scorrendo la pagina principale, si può notare come la fondatrice del brand utilizzi l'applicazione per condividere articoli che la riguardano direttamente, come le interviste che sono poi state pubblicate su Vogue Italia e su Vogue Arabia oppure contenuti multimediali di

vario genere, quali foto e video, riguardanti le sue calzature indossate da lei stessa o dalle celebrità del momento.

Perciò, proprio grazie ad un uso frequente dei social, è possibile creare maggiore interazione fra il brand e la sua *community online*, la quale attraverso i continui aggiornamenti postati sulle pagine ufficiali delle aziende, si sente parte dell'intero processo di produzione, di promozione e di vendita del prodotto stesso. In un'era in cui Internet viene utilizzato quotidianamente, è importante, anche per i brand di lusso, trovare un equilibrio tra l'interazione fisica che incentiva il rapporto con i propri consumatori e quella virtuale che li rende ancora più fedeli al marchio e al relativo designer. È di fondamentale importanza, quindi, creare dei canali di comunicazione accattivanti ed efficaci, collegati ad un sito web funzionante, dove il cliente possa acquistare i prodotti desiderati ovunque si trovi e a qualsiasi orario del giorno. Questo è proprio ciò che sta mettendo in atto Amina Muaddi, registrando risultati sempre più soddisfacenti<sup>104</sup>.

### 3.3.3 La gestione degli eventi

A proposito di traguardi, Amina Muaddi è una delle designer preferite in assoluto dalla maggior parte delle celebrità, come ad esempio la cantante Rihanna, la super modella Kendall Jenner e la performer Dua Lipa. Infatti, queste star sono delle grandi appassionate di moda e apprezzano i prodotti di qualità. Proprio per tale ragione, il brand di Amina Muaddi riscuote un enorme successo soprattutto tra le *celebrities*, grazie alle quali il marchio viene scelto anche dalle persone non necessariamente famose o influenti quanto loro, poiché esse si ispirano ai *look* che vedono sui *red carpet* e desiderano replicarli nel loro quotidiano<sup>105</sup>.

---

<sup>104</sup> K. Baird, Negozio di scarpe online: tecniche per aumentare le vendite, in We are marketing, < <https://www.wearemarketing.com/it/blog/tecniche-per-aumentare-le-vendite-di-scarpe-online.html> >

<sup>105</sup> F. Carter, Amina Muaddi brings the sass uplifts the spirits with her namesake footwear line, in Forbes,

La stessa fondatrice del brand ne definisce l'estetica come «femminile, sofisticata, glamour ma non pretenziosa»<sup>106</sup>, rivolta a qualsiasi tipologia di donna, di età e di personalità, dalla più eccentrica e grintosa a quella più classica e timida.

Amina Muaddi è spesso ospite alle sfilate dei più noti marchi di alta moda, durante la Fashion Week e non solo, però, dal momento dei suoi esordi fino ad oggi, ha preferito scegliere un'altra strategia per farsi conoscere e per vendere i suoi prodotti.

Infatti, invece che optare per le classiche passerelle, la designer ha preferito lanciare il suo marchio utilizzando come mezzo proprio i social network. Senza l'aiuto di aziende esterne, la stilista realizzò la sua prima campagna pubblicitaria in autonomia, pubblicando sue foto personali che la ritraevano con indosso le calzature dal tacco geometrico e, a seguito di tale decisione, nel giro di una sola giornata i prodotti della sua prima collezione andarono *sold out* in meno di 24 ore. Dopo l'enorme successo riscontrato, la stilista decise di proseguire adottando la medesima strategia, poiché arrivò a capire quanto siano potenti i social media al giorno d'oggi e quanto immediati siano nella comunicazione con il proprio cliente.

Oltre alla decisione di presentare e di vendere, poi, i propri prodotti attraverso le piattaforme digitali, la designer ha deciso di essere lei stessa il solo ed unico volto del suo marchio, poiché ritiene che questo sia più efficace nel rapporto con i clienti, in quanto desidera che si percepisca anche dall'esterno quanto il suo marchio la rappresenti nella sua totalità.

L'ultima scelta della Muaddi è quella di lanciare solo due collezioni all'anno, opponendosi alla produzione di massa ed evitando di presentare le nuove creazioni nel corso della settimana della moda. Così facendo, la fondatrice del marchio ritiene che l'interesse del futuro acquirente salga maggiormente e che questo sia ancora più incuriosito e voglioso di visionare le calzature e secondariamente di acquistarle. Infatti, proprio la stilista afferma che il suo

---

< <https://www.forbes.com/sites/felicitycarter/2019/06/13/amina-muaddi-brings-the-sass-uplifts-the-spirits-with-her-namesake-footwear-line/?sh=41451825a291> >

<sup>106</sup> Ibidem

cliente non deve annoiarsi mai del prodotto ancora prima che arrivi nei negozi, poiché già visto innumerevoli volte lungo le passerelle<sup>107</sup>.

### 3.4 CONCLUSIONI

In conclusione, a seguito dell'analisi effettuata nel corso del capitolo, sono emersi alcuni aspetti rilevanti che dimostrano in che modo il settore del lusso sia cambiato nel corso degli ultimi anni e come esso sia in continua evoluzione: infatti, le tre realtà aziendali che sono state prese in esame, rappresentano perfettamente l'emblema del neo-lusso.

In primo luogo, in un'epoca in cui Internet è parte integrante della quotidianità della maggior parte delle persone, l'utilizzo frequente dei social network risulta essere uno dei fattori di maggiore successo per un marchio, soprattutto per uno il cui target di riferimento corrisponda a un pubblico giovane. Il brand, oltre ad avere l'opportunità di registrare volumi di vendita maggiormente elevati, in quanto i canali di comunicazione adoperati sono innumerevoli, rispetto ai marchi classici, ha la possibilità di guadagnarsi una maggiore fiducia da parte dei suoi clienti. Questo perché, in tutti e tre i casi studio, infatti, il fondatore dell'azienda pone particolare attenzione al lato umano di sé che viene messo in mostra alla sua *community* virtuale, dando prova del fatto che anche lui appartiene ad essa. È, quindi, di fondamentale importanza riuscire a instaurare un collegamento diretto per farsi conoscere meglio dal proprio pubblico e, al contempo, per conoscere altrettanto i diversi utenti con cui il designer interagisce, analizzandone così i gusti e le abitudini, sulla base dei quali vengono creati i prodotti.

---

<sup>107</sup> A. Schumacker, How footwear designer Amina Muaddi created a pandemic-proof collection, in Vogue Arabia < <https://en.vogue.me/fashion/amina-muaddi-pandemic-collection/> >

Secondariamente, un ulteriore aspetto rilevante, anche esso comune a tutti e tre i brand, corrisponde alla volontà dei designer di rinnovare il settore all'interno del quale operano, apportando ad esso novità di vario genere. Jacquemus, ad esempio, ha deciso di presentare le nuove collezioni facendo sfilare modelli e modelle che indossano le sue creazioni in passerella, con la differenza che, invece di farlo in maniera scontata, all'interno dei soliti edifici, ha scelto di uscire dalla sua zona di *comfort* e di creare scenari mozzafiato, spesso in luoghi paradisiaci, i quali lasciano senza parole i futuri acquirenti, nonché gli ospiti invitati agli eventi stessi. Gli altri due brand, invece, hanno deciso di non presentare le nuove collezioni facendo utilizzo delle classiche passerelle, bensì, hanno preferito puntare sulla loro stessa popolarità sui social network, diventando il volto ufficiale della campagna pubblicitaria e usando la piattaforma stessa per sponsorizzare e poi vendere il prodotto.

Tra *pop-up store* temporanei, *shooting* fotografici realizzati a distanza, campagne pubblicitarie innovative e un utilizzo continuo dei social media, spesso collegati al sito web del brand stesso, si torna a parlare inevitabilmente di tecnologia e digitalizzazione. A seguito dei cambiamenti avvenuti nei diversi settori, a causa della pandemia, il consumatore, che ormai è in grado di destreggiarsi con facilità tra un social e un altro, è sempre più esigente e attento ai dettagli, motivo per il quale i brand di lusso devono stare al passo con le nuove abitudini di consumo del suo potenziale cliente. Per poter approcciarsi adeguatamente a tali nuove strategie è necessario possedere tre requisiti fondamentali: immediatezza, garantendo all'acquirente una risposta in tempi brevi; immersione, facendo vivere al consumatore un'esperienza a 360 gradi e, infine, interazione con l'utente, mostrandogli il lato più intimo e umano<sup>108</sup>. Si può affermare con certezza che, quindi, il futuro della moda è sicuramente digitale.

---

<sup>108</sup> Redazione, Phygital: cos'è e perché è un format vincente nel Fashion, in Retex spa, < <https://www.retexspa.com/2021/05/07/phygital-fashion-retex/> >



## CONCLUSIONE

Partendo da un'analisi e da una revisione della letteratura e delle pubblicazioni che la ricerca ha prodotto, l'obiettivo del presente lavoro è stato fin da subito chiarito: comprendere le evoluzioni più recenti del settore del lusso, a seguito dei cambiamenti avvenuti negli ultimi anni, cominciando dalla diffusione di Internet e dei *social network*, ormai di uso quotidiano, fino ad arrivare agli ultimi due anni, durante i quali il settore dell'alta moda, e non solo, ha subito enormi perdite ed è stato costretto a reinventarsi da zero. Seppur tutto ciò sia inizialmente stato visto in modo negativo, ha dato l'opportunità di dare vita a nuove modalità attraverso cui è possibile comunicare, interagire e persino vendere e, inoltre, di far emergere nuovi brand, appartenenti al settore del cosiddetto "neo-lusso".

Le considerazioni presentate evidenziano il modo in cui il ruolo del lusso sia cambiato, in particolar modo da parte dei fondatori delle aziende di moda, che sono stati costretti a ricercare un approccio innovativo, il quale preveda una maggiore partecipazione del consumatore che desidera far parte, seppur a distanza, di tutti i processi realizzati dal marchio stesso, partendo da quello di produzione del prodotto fino all'esperienza di vendita che risulta essere personalizzata e, appunto, fatta su misura per ciascun cliente.

Con riferimento al capitolo primo, si evince in che modo il lusso si sia trasformato, nel corso degli ultimi decenni, in quanto la società stessa ha subito profondi cambiamenti, a partire dalle abitudini di consumo della maggior parte delle persone che desiderano acquistare beni di lusso. In seguito, un altro aspetto che emerge è che, in contemporanea, anche il panorama della moda risulta essere sempre più dinamico e, oltre che seguire le tendenze lanciate dalle grandi *maison*, ne vengono create di nuove, cercando di dimostrare al pubblico lo spirito innovativo e creativo del proprio brand, in modo da potersi differenziare rispetto ai *competitors*.

Secondariamente, si evidenzia come l'avvento delle nuove piattaforme digitali e della tecnologia in generale stia, oltre che aiutando anche le più importanti case di moda, esistenti da secoli, a modernizzarsi e ad entrare a far parte di un circolo del tutto nuovo, cambiando radicalmente l'intero

settore del lusso. Ormai, quasi tutti i brand di lusso sono approdati su Instagram o su TikTok; a seguito di tale decisione si evince come essi vogliano ampliare i propri segmenti di mercato, raggiungendone di nuovi, come quelli appartenenti alla Generazione Z. In collegamento a ciò, facendo ora riferimento ai tre studi di caso trattati nel corso del terzo ed ultimo capitolo, emerge ancora una volta l'importanza della tecnologia. Infatti, questi brand, ma non solo, sono riusciti a spiccare fra tanti altri, poiché hanno deciso di rendere partecipe a 360 gradi l'utente che segue con passione il profilo del designer o del marchio stesso.

E come afferma la famosa stilista Miuccia Prada: «La moda è un linguaggio istantaneo»; questo sta a significare che già di per sé tale settore, attraverso il lancio delle collezioni stagionali dei vari brand, desidera comunicare al suo futuro acquirente un messaggio, ma quest'ultimo risulta ancora più efficace se comunicato attraverso le pagine social. Ed è proprio questo il segreto per avere successo nel campo della moda e del lusso nel 2022: comunicare in maniera adeguata attraverso i social network, coinvolgendo così il proprio consumatore, utilizzando empatia e facendolo sentire parte integrante della *community*.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Albers M. et al., *Rethinking Luxury*, LID Publishing Limited, Londra, 2017
- Airoldi S., *The Attico, la vera storia di Gilda e Giorgia*, in GQItalia, 2019, <https://www.gqitalia.it/news/article/the-attico-storia-gilda-ambrosio-giorgia-tordini>
- A. M., *La sottile linea tra reale e digitale, la moda sfilata nel metaverso*, in Ansa.it, 2022, [https://www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/moda/2022/03/26/la-sottile-linea-tra-reale-e-digitale-la-moda-sfila-nel-metaverso\\_d33f85d2-c555-48dc-bb13-d9ec36cad34b.html](https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2022/03/26/la-sottile-linea-tra-reale-e-digitale-la-moda-sfila-nel-metaverso_d33f85d2-c555-48dc-bb13-d9ec36cad34b.html)
- Baird K., *Negoziato di scarpe online: tecniche per aumentare le vendite*, in We are marketing, 2021, <https://www.wearemarketing.com/it/blog/tecniche-per-aumentare-le-vendite-di-scarpe-online.html>
- Bittau L., *Economia circolare, è leader la moda italiana*, in Pambianconews, 2022, <https://www.pambianconews.com/2021/12/16/economia-circolare-e-leader-la-moda-italiana-334297/>
- Bonalumi A., *The Attico: quando la moda incontra la contemporaneità*, in Gilt magazine, 2019, <https://www.giltmagazine.it/fashion/fashion-shows/the-attico-la-moda-incontra-la-contemporaneita/>
- Burzoni F., *Moda e social network: come i brand del lusso usano Instagram, fra ghosting social e moodboard*, in brandforum.it, 2021, <https://www.brandforum.it/paper/moda-e-social-network-come-i-brand-del-lusso-usano-instagram-fra-ghosting-social-e-moodboard/>
- Caiazza F., *La sfilata di Jacquemus alle Hawaii ci trasporta in un luogo (paradisiaco) nel blu dipinto di blu*, in Elle, 2022, <https://www.elle.com/it/moda/tendenze/a39392201/sfilata-jacquemus-hawaii-moda-primavera-2022/>
- Calefato P., *Lusso*, Meltemi, Milano, 2003
- Cappellari R., *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci editore, Roma, 2016
- Carminati A., *Chi è Simon Porte Jacquemus?*, in Losbuffo.com, 2021, <https://losbuffo.com/2021/09/08/chi-e-simon-porte-jacquemus/>
- Carter F., *Amina Muaddi brings the sass uplifts the spirits with her namesake footwear line*, in Forbes, 2019, <https://www.forbes.com/sites/felicitycarter/2019/06/13/amina-muaddi-brings-the-sass-uplifts-the-spirits-with-her-namesake-footwear-line/?sh=41451825a291>
- Caruccio M., *Non solo Instagram TikTok conquista i marchi del lusso con la sua 'autenticità'*, in Pambianconews.com, 2022, <https://www.pambianconews.com/2020/04/09/non-solo-instagram-tik-tok-conquista-i-marchi-del-lusso-con-la-sua-autenticita-290639/>
- Centemeri M., *Alla scoperta del brand The Attico*, in Club diplomatici UniCatt, 2021, <https://clubdiplomaticiunicatt.wordpress.com/2021/05/17/alla-scoperta-del-brand-the-attico/>

- Ciccariello G., *Collaborazioni tra brand e celebrity a cui guardare nel 2021: un focus su streetwear e lusso*, in LaunchMetrics, 2021, <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/brand-celebrity>
- Chu S.C., Seock Y.K., *Il potere dei social media nella pubblicità di moda*, «Giornale di pubblicità interattiva», XX, n. 2, 2020
- Cocuzza D., *Definizione di Influencer*, in Glossariomarketing.it, s.d. <https://www.glossariomarketing.it/significato/influencer/>
- Corbellini E., Saviolo S., *Managing Fashion and Luxury Companies*, Rizzoli, Segrate, 2009
- Dardana C., *Come sta cambiando la moda: un viaggio nel futuro*, in Lifegate, 2020, <https://www.lifegate.it/longform/moda-futuro#cap-impatto>
- Gadeschi E.F., *Nuova strategia per The Attico*, in MFFashion, 2020, <https://www.mffashion.com/news/livestage/nuova-strategia-per-the-attico-202006291733113486>
- Gambaro A., *Lusso e social media: un incontro possibile?*, in Ariannagambaro.com, 2020, <https://www.ariannagambaro.com/blog/luccio-e-social-media/>
- Kotler P. et al., *Principi di marketing – diciassettesima edizione*, Pearson Education, Londra, 2019
- Larouci S., *Chi è Amina Muaddi, dall'infanzia in Italia al successo con il suo brand di scarpe*, in Vogue Italia, 2022, <https://www.vogue.it/moda/article/aminamuaddi>
- LaunchMetrics Content Team, *Eventi Moda: in che modo stanno cambiando grazie alla tecnologia?*, in LaunchMetrics, 2018, <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/eventi-moda-tecnologia>
- Maddalena R., *Loro Piana, con una visione green si difende l'heritage*, in MF Fashion, 2020, <https://www.mffashion.com/news/livestage/loro-piana-con-una-visione-green-si-difende-l-heritage-202011251610136135>
- Manca B., *Le sfilate arrivano nel metaverso: cos'è e come funziona la Fashion Week virtuale*, in fanpage.it, 2022, <https://www.fanpage.it/stile-e-trend/moda/le-sfilate-arrivano-nel-metaverso-cos-e-come-funziona-la-fashion-week-virtuale/>
- Mattia G., *Il neo-lusso, Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, FrancoAngeli, Milano, 2013
- Murenu V., *Il brand positioning “non-luxury” di Jacquemus*, in smarTalks, 2021, <https://smartalks.it/blog/brand-positioning-non-luxury-jacquemus/>
- Nss staff, *La nuova campagna pubblicitaria di Jacquemus è stata realizzata su Facetime*, in Nss magazine, 2020, <https://www.nssmag.com/it/fashion/21959/jacquemus-facetime-bella-hadid-instagram>

- Opreana A., Vinerean S., *Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram*, «Expert journal of marketing», VII, n. 2, 2019
- Punzi F., *Dal “take-make-dispose” model alla “circular economy”: la transazione all’economia circolare*, in *Ale-economista*, 2021, <https://ale-economista.it/dal-take-make-dispose-model-alla-circular-economy-la-transazione-alleconomia-circolare/>
- Ratti I., *Instagram marketing per I brand di lusso*, in *Isabellaratti.com*, s.d. <https://isabellaratti.com/instagram-marketing-per-i-brand-di-lusso/>
- Redazione BacktoWork, *GAIA, “Siamo gli unici attenti alle emozioni dell’utente”*, in *BacktoWork*, 2020, <https://www.backtowork24.com/news/gaia-arianna-pozzi-siamo-gli-unici-attenti-alle-emozioni-utente>
- Redazione BacktoWork, *Fashiontech, il futuro della moda tecnologica nell’epoca del Covid-19*, in *BacktoWork*, 2021, <https://www.backtowork24.com/news/fashion-tech-il-futuro-della-moda-tecnologica-epoca-covid-19>
- Redazione, *Phygital: cos’è e perché è un format vincente nel Fashion*, in *Retex spa*, 2021, <https://www.retexspa.com/2021/05/07/phygital-fashion-retex/>
- Sahll E., *Loro Piana e le origini del cashmere in un documentario di Luc Jacquet*, in *GQ Italia*, 2019, <https://www.gqitalia.it/moda/article/loro-piana-cashmere-documentario-luc-jacquet-video>
- Salamone L., *Perché l’estetica di Jacquemus ha così tanto successo?*, in *Nss magazine*, 2020, <https://www.nssmag.com/it/fashion/21965/estetica-di-jacquemus>
- Sassatelli R., *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna, 2004
- Schumacker A., *How footwear designer Amina Muaddi created a pandemic-proof collection*, in *Vogue Arabia*, 2020, <https://en.vogue.me/fashion/amina-muaddi-pandemic-collection/>
- S.e., *Amina Muaddi: nasce il brand omonimo, focus su “tacchi speciali”*, in *Vogue Italia*, 2018, <https://www.vogue.it/vogue-talents/news/2018/11/13/scarpe-tacchi-made-in-italy-amina-muaddi-oscar-tiye>
- Sombart W., *Lusso e Capitalismo*, Edizioni all’insegna del Veltro, Parma, 1982
- Talon K., *Perché Jacquemus 24/24 è la nuova frontiera del retail*, in *Nssg club*, 2021, <https://www.nssgclub.com/it/fashion/28202/jacquemus-24-24-retail-distributore-automatico>
- Terracciano B., *La moda racconta il suo futuro nelle forme brevi digitali*, «EC Rivista dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici», XV, n. 31, 2021