



MARKETING DELLA MODA E UTILIZZO DELLA METODOLOGIA SEMIOTICA

Annalisa Pavone

Castellanza, 19 aprile 2005



INDICE DELLA PRESENTAZIONE

1. **IL SISTEMA MODA:
DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE**
2. **CONOSCERE IL MERCATO:
UNA NECESSITA'**
3. **LA MODA:
CAMPO SEMIOTICO PRIVILEGIATO**

BVLGARI



1

**IL SISTEMA MODA:
DEFINIZIONE,
DIMENSIONI
E CARATTERISTICHE**



1

- Tessile - abbigliamento
- Accessori
- Calzature
- Pelletteria
- Profumi e cosmetici
- Orologi
- Gioielli
- Occhiali



■ IL CONFRONTO

La moda nel 2003 (tessile, abbigliamento, calzature e pelletteria).
Dati economici in milioni di euro

	Italia	Francia
Fatturato	68.040	30.297
Export	37.757	17.284
Import	21.928	27.330
Saldo	15.829	-10.046
Lusso	9.619	8.195
Addetti	905.000	243.000
Add./impresa	11	26
Investimenti	1.442	474
% su export	14,8	4,3

1

Ruolo centrale
dello stilista/creativo/imprenditore

Passaggio generazionale



Un grande gruppo nel futuro di Armani

MILANO ■ Non la quotazione in Borsa, ma la cessione a un grande gruppo: questo il futuro per Armani, secondo le parole dello stesso Giorgio Armani, in un'intervista trasmessa oggi al convegno sul settore moda, organizzato a Milano da Pambianco e Banca Intesa. «Non avendo bisogno di soldi, la quotazione in Borsa non risolve il problema del dopo-Armani, al massimo può rassicurare i mercati — ha detto lo stilista — ma si può farlo anche in altri modi. Si può immaginare la cessione a un grande gruppo in grado di gestire l'azienda, di farsene carico insieme con i suoi manager, perché una squadra vincente non va cambiata». Armani ha chiarito che non intende affidare «l'enorme peso dell'impero» da lui creato ai suoi familiari: «Non penso — ha detto — che suggerirei loro di occuparsene».

Una cosa comunque è certa: «Io non sarei in grado di gestire l'azienda insieme con qualcun altro, lo dico sinceramente» ha spiegato lo stilista-imprenditore.

1

Necessità di risorse finanziarie: quotazioni in borsa

- Progetti di sviluppo forti e credibili
- Ottenimento di risorse finanziarie
- Visibilità all'azienda
- Manager di alto profilo
- Gestione manageriale e programmata

1

Tendenzialmente limitata presenza di manager

- Restano dietro le quinte, oscurati dal nome dell'imprenditore che coincide con il marchio
- Poca visibilità e molto lavoro all'interno



1

- Un'azienda di successo tende a percorrere sempre la stessa strada, spesso senza rendersi conto che il mondo è cambiato*.
- Il ruolo del manager è proprio far sì che il contesto interno resti coerente con l'evolversi della situazione esterna*.

* Alberto Lavia, amministratore delegato di La Perla

BVLGARI



1

Distanza dal mercato

- Product oriented, poco marketing e poche ricerche di mercato.
- Marketing coincide con comunicazione e PR
- E' vincente una valorizzazione stilistica e creativa delle collezioni in modo aderente alle esigenze del mercato
(De Sole/Tom Ford - Dolce & Gabbana/Ruella)

1

I principali fattori critici di successo

(fonte Pambianco)

- Innovazione e qualità di prodotto/forte identità
- Forza del marchio
- Investimenti in comunicazione
- Rete vendita diretta
- Negozi monomarca
- Disponibilità finanziarie
- Manager di alto profilo
- Internazionalizzazione tramite aperture di filiali e SR

Investimenti Pubblicitari Italia anno 2004

(fonte Pambianco Monitor Pubblicità)

Dati generali (.000â,-)

	Prada	Dolce & Gabbana	Gucci	Giorgio Armani
Investimenti	20.139	24.810	21.176	36.150
Numero uscite	495	538	469	698

Categoria (.000â,-)

	Prada	Dolce & Gabbana	Gucci	Giorgio Armani
Abbigliamento	9.251	12.858	7.978	14.562
Calzature	5.341	1.494	1.949	1.439
Cosmetica	2.089	7.594	2.544	13.653
Gioielleria	0	0	2.096	2.116
Orologeria	0	1.390	2.487	1.541
Ottica	3.459	1.475	4.121	2.840

Investimenti Pubblicitari Italia anno 2004

(fonte Pambianco Monitor Pubblicità)

Dati generali (.000â, -)

	Trussardi	Fendi	Valentino	Versace
Investimenti	6.645	7.701	14.628	14.801
Numero uscite	223	150	322	315

Categoria (.000â, -)

	Trussardi	Fendi	Valentino	Versace
Abbigliamento	5.133	7.332	9.763	6.270
Calzature	0	310	157	315
Cosmetica	726	0	1.050	6.094
Orologeria	0	0	2.025	14
Ottica	787	58	1.634	2.109

1

La politica delle licenze

- Cessione d'uso del marchio in cambio di royalties
- Massimo sviluppo negli anni '80, è ora un fenomeno ridimensionato, ma comunque presente
- Diminuzione del numero delle licenze a vantaggio di gestioni dirette per controllare maggiormente produzione e distribuzione
- Rimangono in licenza i prodotti più specifici a livello di caratteristiche produttive/distributive con KH specifici

Valore degli accessori per i grandi marchi

Dati 2003 in milioni di euro

Gruppi	Calzature	Pelleletteria	Occhiali	Profumi e cosmetici	Orologi e gioielli	Fatturato accessori	Fatturato totale	% access. su totale
Bulgari	—	Diretto	Licenza	Diretto	Diretto	690	759	91
Dolce & Gabbana	Diretto	Diretto	Licenza	Licenza	Licenza	390	868*	45
Ferragamo	Diretto	Diretto	Licenza	Diretto	—	370	509	73
Gianni Versace	Diretto	Diretto	Licenza	Diretto	Diretto	180	472*	38
Giorgio Armani	Diretto	Diretto	Licenza	Licenza	Licenza	770	1.632*	47
Gucci	Diretto	Diretto	Licenza	Diretto	Diretto	2.100	2.587	81
Prada	Diretto	Diretto	Diretto	Diretto	—	825	1.359	61
Tod's	Diretto	Diretto	—	—	—	310	371	83

*Fatturato indotto (fatturato diretto più fatturato dei licenziatari)

Fonte: elaborazioni Pambianco Strategie di Impresa su dati di bilancio e comunicati aziendali

1

Diversificazione

- **Orizzontale:** verso altre merceologie, warning di coerenza nella logica di brand extension
- **Verticale:** in profondità in diverse fasce di mercato
- I concorrenti futuri degli specialisti di prodotto (calzature, profumi, gioielli...) non saranno solo i produttori di quel prodotto, ma anche e soprattutto i grandi marchi che gradualmente invadono il terreno degli specialisti, attraverso le loro diversificazioni.

1

Si può diversificare in 4 modi:

- Licenza
- Acquisizione di azienda
(in crescita, si creano gruppi di grosse dimensioni, sinergie produttive, distributive, acquisti...)
- JV
- Producendo direttamente.

2

Consumatore postmoderno: implicazioni per il sistema moda

- Selettivo e preparato
- Abbandona la razionalità classica per dedicarsi alla ricerca di una iperrazionalità che possa includere aspetti ritenuti prima irrazionali, come il frivolo, il gioco, l'emozione, il futile
- *Homo ludens* che vive in una realtà dematerializzata e mediatizzata in cui domina lo style symbol e il gioco



2

Consumatore postmoderno: implicazioni per il sistema moda

- Il consumo per comunicare la propria identità, per esprimere, tramite gli acquisti, la propria creatività e la propria immaginazione
- Shopping come attività ludica fine a se stessa, come consumo di una esperienza



2

Per Fabris (*) **il consumatore postmoderno** è:

- **Autonomo**: critico con maggiore discrezionalità di scelta
- **Competente**: molte informazioni
- **Esigente**: qualità, prestazioni
- **Selettivo**
- **Orientato in senso olistico**: perché il consumo è un metalinguaggio che serve per comunicare la nostra identità, in senso totale
- **Disincantato**: sa essere distaccato

(*)G. Fabris, Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, Franco Angeli, 2003

2

Secondo Fabris, la tendenza alla **soggettività** del consumatore si articola su due dimensioni:

- **Individualismo:** centrato sul proprio benessere personale e sul proprio interesse (sfera privata), la massimizzazione del proprio vantaggio è spesso contrapposta all'interesse collettivo (eterodiretta)
- **Individualità:** all'insegna del rifiuto del conformismo e dei condizionamenti sociali, protesa alla crescita personale, all'espressione di sé e all'autorealizzazione (autodiretta)

2

Le tribù*

- Nelle società avanzate la presenza di tribù (anche virtuali) di piccole dimensioni, instabili e in continuo divenire.
- Anche nelle scelte di consumo, sono alla costante ricerca di un “linking value” piuttosto che di un valore d’uso

* Maffessoli M., Il tempo delle tribù, Roma, Armando Editore, 1988

2

Marketing tribale*

- Passione per una griffe.
Nascono le tribù di consumo e cioè il fatto che ci sia un'aggregazione trasversale delle società dei consumi intorno ad un oggetto, una passione, una griffe, uno stile

* Cova B., Tribal Marketing, 2001

2

La moda è essenza del consumo postmoderno

- Consumatori eclettici, imprevedibili, maturi ed esigenti, critici, preparati e in grado di scegliere razionalmente anche di fronte a prodotti con elevato coinvolgimento emotivo



2

Democratizzazione dei consumi di lusso

- Oggi per singoli atti di consumo accanto agli *happy few* troviamo, anche se per singoli atti di acquisto, una presenza di ampi strati di popolazione che rivendicano il diritto di accedere al mercato dell'eccellenza per singole scelte



2

Valenze autodirette del consumo del lusso

- Tendenza all'esaltazione della propria individualità e del proprio stile di vita attraverso un accostamento del tutto soggettivo dei prodotti segni, frammenti dell'identità.
Non lusso come status symbol ma per il piacere e l'autogrificazione che ne deriva



2

- La **qualità vince sul glamour** patinato che emana dalla griffe.
- **Mix che funziona:** stile, qualità, prezzo, appeal indipendentemente dal nome.
- Il consumatore più esperto è un **“bricoleur”** non si affida per il total look ad un unico marchio, ma si gratifica mixando secondo la sua scelta e il suo gusto frammenti merceologici di tendenza e non (vintage).

2

Ricerca del pezzo unico

- La nuova moda ha una generale ansia di irriproducibilità tecnica*

Prodotti = manufatti artistici con ricerca di materiali sempre più preziosi, lavorazioni artigianali (Armani Privé)

* Scibilia GPF & Associati

2

- Le aziende della moda più lungimiranti e con maggiori disponibilità finanziarie investono sulla **distribuzione diretta** al fine di capire i loro clienti ma anche i trend di consumo
- Costruzione di **luoghi esperenziali** in cui l'azienda è a contatto diretto con il mercato (consumer e trade)



2

Il Marino alla Scala

Entrance: Come una piazza aperta, un centro di creatività, un libero accesso. Artisti inediti, oppure progetti speciali informano già a livello della strada

Marino Alla Scala Café: materiali puri, pietra, ferro, vetro, ardesia; un grande videowall con un filmato inizialmente ispirato ai quattro elementi della natura

Trussardi Marino Alla Scala Boutique: 200 mq per accessori e oggetti in edizione limitata che riflettono una cultura del bel vivere, un lusso raggiungibile

Marino Alla Scala Ristorante

Eventi

La Scala Bookstore: un punto vendita del Teatro alla Scala, che trasferisce un frammento della sua storia, una selezione di immagini, parole, oggetti e pubblicazioni legati indissolubilmente all'exkursus di uno dei centri della lirica più famosi del mondo.

- PRIMO INTERRATO

- ARMANI/Sony Gallery

PIANO TERRA

- ARMANI/EMPORIO ARMANI
- ARMANI/PROFUMI
- ARMANI/FLOWERS
- ARMANI/EMPORIO ARMANI CAFFE' (bar)
- ARMANI/NOBU (sushi bar)

PRIMO PIANO

- ARMANI/ARMANI CASA
- ARMANI/ARMANI JEANS
- ARMANI/LIBRI
- ARMANI/EMPORIO ARMANI CAFFE' (ristorante)
- ARMANI/NOBU (ristorante)

"Mi piacerebbe che nell'Armani/via Manzoni 31 ogni 15 metri succedesse qualcosa, che esplodessero emozioni e sorprese a getto continuo"

2

- Aziende **monobrand** sviluppate in termini **multisetoriale/multiprodotto** in cui la brand extension è di successo solo perché hanno già raggiunto una alta notorietà di marca e seguono un processo di sviluppo assolutamente coerente.
- Grandi gruppi con una strategia **Multibrand** ma **Monocompany** (vedi Della Valle con i negozi con all'interno Fay, Tod's e Hogan)



2

Il caso Zara

- Nuova formula produttiva e distributiva con perfetta coordinazione tra ricerca, progettazione, produzione e distribuzione.
- Implementazione dei trend immediati
Nuove proposte ogni due settimane nei punti vendita
Rivoluzione delle tempistiche della moda
- Ruolo chiave delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione

3

LA MODA: CAMPO SEMIOTICO PRIVILEGIATO



3

- Prodotti dematerializzati, vettori di comunicazione che attingono ad un sistema condiviso di codici
- Il consumo è un metalinguaggio con una sua sintassi e regole
- Ci si scambia immagini, segni, messaggi
- Valore d'uso è superato dal valore segnico e simbolico

- Il prodotto è quindi anche nella moda e nel lusso portatore di *qualcosa che lo trascende* (Semprini, 1993) deve significare *altro da sé* (Fabris, 2003).
- C'è un raddoppiamento delle valenze comunicative, è molto forte la relazione tra la comunicazione vestimentaria e i processi di costruzione delle identità sociali e individuali che, attraverso la manipolazione di segni e simboli, si realizzano

3

- La storia * dell'applicazione della **semiotica al marketing** trova nella moda un campo particolarmente interessante, ma anche molto poco “praticato”
- La semiotica è importantissima per la moda soprattutto applicata al **punto vendita**, alle collezioni, alla sfilata e alla pubblicità ossia per il processo sequenziale comunicativo di traduzione stagionale dell'impronta stilistica della griffe

* Tutti i contenuti riguardanti la semiotica applicata al marketing e alla moda sono stati presi da: Ceriani, Marketing Moving, 2001

3

- In termini generali ci si rifà alla semiotica di impostazione **greimasiana** che sposta l'attenzione dal *segno* al *testo* in cui l'oggetto comunicante – qualunque esso sia – viene considerato un tutt'organico.
- Tramite l'analisi della **struttura testuale** e degli **elementi costitutivi** si enuclea il processo di costruzione del senso.
- Si distingue il livello del **senso proposto** (es. una campagna pubblicitaria così come è stata trasmessa o di un pdv → *significazione*) dal livello del **senso percepito** (la lettura che ne fanno gli spettatori o i clienti → *comunicazione*)

■ La metodologia semiotica* è in grado di montare/smontare progressivamente la produzione di senso in base a tre macro-livelli:

1. Il livello profondo dei **valori costitutivi** l'identità di marca, che le attribuiscono un senso e un progetto (es. la libertà individuale di Levi's, lo chic di Prada, la semplicità raffinata di Armani, l'anticonvenzionalità di Dolce & Gabbana...)

* Ceriani 2001, Semprini 1993

2. Il **livello narrativo**. I valori vengono organizzati in forma di racconti.

E' così che una marca può mettere in scena i suoi valori, essi assumono una forma esplicita.

(Es Levi's in cui è il comportamento dell'eroe che sottende, pur nella diversità di situazioni, il denominatore comune di libertà individuale e anticonformismo, ci sono diversi modi per raccontare un anticonformismo).

3. Il livello di superficie, **i discorsi**. I valori e le strutture narrative vengono arricchite delle figure del mondo: temi, spazi, oggetti, attori, personaggi, con la conseguenza che la variabilità diviene infinita. (Il personaggio Levi's acquisisce tutti gli elementi di contestualizzazione quali lo stile vestimentario, il volto...).

Qui si forma la riconoscibilità e l'affettività di marca, certe icone della identità di marca.

- I fattori comunicativi (mix di comunicazione) sono fenomeni intrinsecamente semiotici, frammenti di linguaggi e di sistemi di segni che creano e mantengono vivo il flusso comunicativo tra l'azienda e il consumatore

3

- **Concetto di fondo**

Posizionamento di un prodotto o di una marca, è il senso condensato che si espanderà poi nei discorsi

- **Nome**

Valore immediato e pregnante.



3



Logo

“messa in scena del nome”
(MTV, McDonald, Apple).

- figurativo vs astratto
- ortogonale vs arrotondato
- giustezza e spessore del carattere
- tratteggi e ombre
- manoscritto o dattiloscritto.



- **Packaging** con funzioni comunicative:
 - la materia (naturale/artificiale)
 - la forma (arrotondata/spigolosa)
 - i colori (saturi/insaturi)
 - i caratteri tipografici (dattilografati/manoscritti)
 - il segno iconico (foto/disegno)
 - la sensazione al tatto (liscio/ruvido)
 - la sensazione all'olfatto
(profumazione/assenza di profumazione)

■ Punto vendita

Elemento fondamentale coinvolge tutti i sensi. I codici in gioco sono molteplici: dalla vetrina all'insegna, all'ingresso, alla concatenazione dei locali, al merchandising, al design degli arredi, ai materiali, le luci, i manichini, le cabine di prova, i colori, la musica, le profumazioni...

Questi sono gli elementi di *semiotica dello spazio*, il punto vendita è un testo sincretico in cui i codici sono tanti, diversi e agiscono tutti insieme.

- L'analisi semiotica dello spazio è applicabile ogni volta che si debba decidere la *location*, l'*assortimento*, la *presentazione delle merci*, la *presenza delle marche*, per *ottimizzare lo spazio* ai fini degli obiettivi di significazione



3

Emporio Armani



PRADA BVLGARI

3

La pubblicità

- Essa esercita sull'immaginario collettivo un'influenza complessa, la pubblicità di moda è specifica ma ricca e con codici comunicativi ben precisi che l'analisi semiotica riesce ad evidenziare molto bene.



3

La pubblicità

ANALISI PLASTICA

RAPPORTI EIDETICI			
VERTICALITÀ		ORIZZONTALITÀ	
PROSSIMITÀ	CORPO	DISTANZA	CORPO
LINEE CURVE		LINEE RETTE	
ESIGUO		VOLUMNOSO	
RAPPORTI TOPOLOGICI			
CENTRALE		LATERALE/DECENTRATO	
FRONTALE		RETRO	
FOCALIZZAZIONE	PARTE	FOCALIZZAZIONE	PARTE
SUPERIORE	ABITO	INFERIORE	ABITO
DIRITTO		OBLIQUO	
RAPPORTI CROMATICI			
SATURAZIONE		DESATURAZIONE	
BIANCO / NERO		COLORE	
PITTORICO		GRAFICO	
BRILLANTEZZA		ASSENZA DI BRILLANTEZZA	
DISSONANZA COLORI		ACCORDO COLORI	

3

La pubblicità

ANALISI FIGURATIVA

SOGGETTO SINGOLO	SOGGETTO MULTIPLO
CONTESTUALIZZAZIONE	ASSENZA DI CONTESTUALIZZAZIONE
NARRAZIONE	ASSENZA DI NARRAZIONE
FIGURA STATICA	FIGURA DINAMICA
SGUARDO FRONTALE VS DESTINATARIO	SGUARDO VS SE STESSA
SGUARDO PRESENTE	SGUARDO ASSENTE
ESPRESSIONE	ASSENZA DI ESPRESSIONE
POSA NATURALE	POSA ARTIFICIALE
INQUADRATURA SOGGETTIVA	INQUADRATURA OGGETTIVA
TESTO VERBALE PRESENTE	TESTO VERBALE ASSENTE
PRODOTTO ESPPLICITO	PRODOTTO IMPLICITO (non riconoscibile)



