



**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

**CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL
TURISMO**

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

**TESI DI LAUREA
STREETWEAR: L'EVOLUZIONE SOCIALE, ECONOMICA E NELLA
COMUNICAZIONE DEL XXI SECOLO**

Relatore: Prof. Marco Vichi

Correlatore: Prof.ssa Katia Premazzi

STUDENTE: 18E02647, Camilla Curti

Indice

Introduzione	1
Capitolo 1: Introduzione al mondo dello streetwear	4
1.1. Streetwear: definizione, origine e storia	4
1.2. Definizione di hype e di hypebeast	8
1.3. Il cambiamento culturale che ha portato lo streetwear	11
1.4. Millenials e generazione Z: il target dello streetwear e la loro influenza	16
Capitolo 2: Analisi delle strategie di marketing dello streetwear	20
2.1. Le 4 P di Kotler e lo streetwear:	21
2.2. Lo streetwear e l'era digitale: drop, raffle e reselling	33
2.3. La strategia del co-branding	41
2.4. L'utilizzo dei testimonials	44
Capitolo 3: Il caso FILA: la storia di una rinascita	48
3.1. Le origini del brand	48
3.2. Il marketing plan di FILA	53
Capitolo 4: Alcuni "case study", nello streetwear	66
4.1. Definizione di case study	66
4.2. IKEA x Virgil Abloh	67
4.3. Vetements x DHL	71
4.4. Ermenegildo Zegna x Fear Of God	75
Conclusioni	78
Bibliografia	80
Sitografia	81

Introduzione

"La mode n'est pas quelque chose qui existe uniquement dans les vêtements. La mode est dans l'air, portée par le vent. On la devine. La mode est dans le ciel, dans la rue."

Coco Chanel

È con questa citazione di Gabrielle Bonheur Chanel, da molti considerata la più grande stilista di tutti i tempi, che voglio introdurre l'argomento della mia tesi. La sua filosofia rivoluzionaria non ha solo cambiato irreversibilmente il mondo della moda, soprattutto quella femminile, ma ha anche indicato il mondo dell'abbigliamento come punto cardine del cambiamento sociale, storico ed economico. La moda viene da lei concepita come un qualcosa di trascendente e che per definizione implica il suo esistere al di fuori di ogni realtà, un elemento astratto, che si trova nell'aria, nel cielo e per la strada. Essa rappresenta uno specchio perfetto da cui poter ammirare l'evolversi della storia, della società e dei suoi costumi.

Partendo da questo presupposto, il soggetto che ho scelto di analizzare è lo "streetwear", stile di abbigliamento protagonista del XXI secolo e che ingloba in sé un forte cambiamento socioculturale, fornendo un'interessante chiave di lettura per interpretare i mutamenti socioeconomici degli ultimi anni.

Con il termine "streetwear" non si intende solamente uno stile contraddistinto da alcuni elementi distintivi come sneakers, pantaloni cargo e felpe con cappuccio (o meglio, *hoodie*), bensì un vero e proprio movimento multiculturale che ha come nucleo principale l'arte nella sua più completa e piena accezione. Esso racchiude al suo interno numerose correnti artistiche: la musica, la pittura, l'architettura, la fotografia, il design e la streetart.

A distinguere lo streetwear da tutti gli altri stili di abbigliamento sono le tecniche di marketing che impiega (collaborazioni con altri marchi, drop, collezioni a tiratura limitata) e l'utilizzo strategico di internet, in particolare dei social media e del mercato del retail online. Questi due elementi non solo hanno permesso allo streetwear di diventare il fenomeno globale che è oggi, ma hanno anche reso possibile la nascita di una forte e fedelissima community che ha fatto sì che esso sia uno tra gli stili più redditizi della storia della moda.

La motivazione che mi ha spinto a intraprendere questo percorso, oltre alla forte passione che nutro da molti anni per questo argomento e che seguo assiduamente, è stato un episodio accaduto a novembre 2020 e conosciuto come "La Lidl mania".

Il 20 novembre 2020 sugli scaffali di ogni supermercato italiano appartenente alla catena tedesca, sono stati esposti alcuni capi d'abbigliamento in edizione limitata (sneakers, ciabatte in plastica, calzini di spugna) con il logo Lidl ed i suoi colori distintivi blu, rosso e giallo. Nel giro di poche ore, l'intera collezione è andata sold-out e, anche nei giorni successivi, migliaia di persone si sono messe in fila per accaparrarsene un pezzo, per postare una foto dell'oggetto sui social media o, come è avvenuto in numerosi casi, rivenderlo online ad un prezzo spropositato (il prezzo di listino delle sneakers era di 12,99 €, sul sito di EBAY le stesse scarpe si trovavano a 2480 €).

Questa non è stata la prima volta che la catena di supermercati appartenente al gruppo tedesco "Schwarz Gruppe" ha proposto ai suoi clienti una linea di prodotti di abbigliamento, casi analoghi di sold-out immediati si sono verificati in Germania, Francia, Gran Bretagna e Belgio. La strategia vincente si è rivelata in tutti i casi sempre la stessa: il marketing dell'esclusività, ossia far diventare questi capi dei veri e propri oggetti del desiderio tramite l'espedito della disponibilità limitata.

Ad amplificare maggiormente questo fenomeno è stato il *real time marketing*, avvenuto spontaneamente all'uscita della collezione ed alimentato ed aiutato dal momento di lockdown in cui si trovava tutta Italia, che ha permesso la creazione di una situazione abbastanza anomala in cui milioni di persone si sono trovate obbligate a lavorare e a frequentare la scuola da casa. Così è nata una reazione a catena di contenuti divertenti (i cosiddetti *meme*): foto, video e post sui social, che sono diventati in breve tempo di tendenza e che hanno dato il via ad un passaparola, che ha fatto diventare questa collezione un vero e proprio caso mediatico.



Fig. 0.1, Alcuni esempi di *meme* pubblicati sui social in seguito all'uscita della collezione Lidl, fonte autore 2021.

Oltre ad aver generato un aumento delle vendite, questa collezione ha aiutato a migliorare la *brand image* di Lidl, andando a suscitare un forte interesse anche al di fuori dei suoi clienti abituali.

Svolgendo una ricerca tramite Google Trends, si può facilmente notare come l'interesse del pubblico, le ricerche sui motori di ricerca e sui social abbia raggiunto il picco proprio nei giorni di annuncio e rilascio della collezione (15-21 novembre 2020).

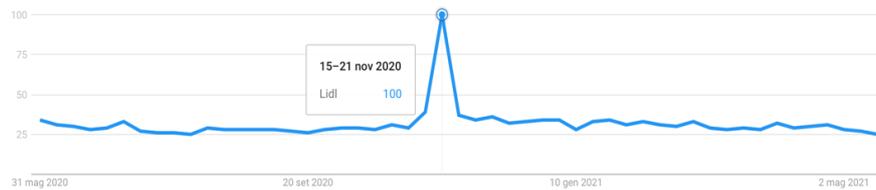


Fig. 0.2, grafico di frequenza di ricerca della parola "Lidl", realizzato tramite Google Trends, fonte autore 2021.

Sebbene non andrò ad analizzare nel dettaglio il caso della Lidl, questo avvenimento mi ha fatto molto riflettere sull'impatto enorme che le strategie di marketing proprie dello streetwear hanno sui consumatori e di come abbiano raggiunto un'efficacia tale che, anche in un periodo storico di crisi come quello che stiamo vivendo oggi, l'assicurarsi almeno uno dei capi di questa collezione sia stata considerata una necessità imprescindibile e prioritaria da migliaia di persone.

L'intento della mia analisi è, dopo aver definito lo streetwear nella sua essenza e aver spiegato il suo percorso storico, di prendere in considerazione ed approfondire una serie di casi studio, alcuni internazionali ed uno in particolare legato al mio territorio, il Biellese.

L'obiettivo atteso è di fornire un'analisi socioeconomica su questo capitolo della moda ed ipotizzarne gli sviluppi futuri.

Capitolo 1: Introduzione al mondo dello streetwear

1.1. Streetwear: definizione, origine e storia

Data l'eterogeneità dell'insieme di significati della parola "streetwear", darne una definizione universale non è affatto semplice. Questo poiché essa racchiude al suo interno non solo una corrente di moda, ma anche un *mindset*, o meglio, un modo di pensare comune e condiviso dai suoi sostenitori. Si tratta di adottare un particolare modo di vivere, di agire, di esprimersi e di interagire con il mondo esterno. La semplicità, l'assenza di regole, l'invito ad esprimersi andando al di fuori dei soliti schemi sono la filosofia di questa particolare moda ed è proprio questa semplicità insita nella sua natura a rendere difficile la spiegazione di cosa sia e cosa rappresenti.

Il dizionario *Garzanti Linguistica* definisce lo streetwear come uno "stile di abbigliamento informale e giovanile, tipico dei ragazzi che praticano il rap, lo skate o la break dance (p.e. pantaloni larghi e calanti, cappellini, giubbotti gonfi)", il dizionario *Treccani* come "Stile di abbigliamento casual alla moda", il *Collins Dictionary* come "Fashionable casual clothes" ed infine l'*Urban Dictionary* come "West coast skateboarding styles, this includes fitted pants, normally classic vans, screen printed large tees and flat billet hats". Sebbene si prendano in considerazione quattro dizionari diversi, appartenenti a due lingue differenti, nessuna di queste definizioni sembra essere abbastanza esaustiva.

Per comprendere meglio questo fenomeno, è opportuno fare riferimento al testo "*This is not fashion: streetwear past, present and future*", scritto e redatto da due stilisti inglesi capostipiti di questo movimento, King Adz e Wilma Stone.

Lo streetwear viene qui presentato come uno stile sub-culturale nato come un settore di nicchia originario degli USA e che in pochi decenni è diventato un'industria multimiliardaria. Fin dal principio, questa cultura *street* definiva un modo di vivere, un fenomeno multiculturale che andava al di là dei semplici abiti. Oggigiorno, esso rappresenta "un processo di fecondazione incrociata in continua trasformazione, che attinge a molteplici strategie per generare esperienze emotive elevate".¹ Fondato sull'arte di essere *cool*, è giovanile, ottimista, simbolo di un determinato stato sociale e rappresenta oggi il più importante ed influente genere di moda.

A rendere unico lo streetwear è la compresenza di stili ed influenze diversificati, condizione che gli ha permesso di raggiungere e soddisfare un imponente e multietnico bacino di

¹ KING ADZ, WILMA STONE, *This is not fashion: streetwear past, present and future*, 1° ed., Thames & Hudson, Londra 2018.

consumatori. Inizialmente, ha preso spunto da tre correnti principali: lo *sportswear* (o abbigliamento sportivo), il *workwear* (o abbigliamento da lavoro) ed il *combat-wear* (o abbigliamento militare), per poi andare a fondere e combinare questi elementi con le correnti culturali più influenti degli ultimi decenni; al suo interno, infatti, si possono facilmente notare i rimandi al punk, all'hip-hop, alla musica da rave, al surrealismo, alla pop-art.

L'elemento più affascinante dello streetwear è però la sua capacità di essere uno stile universale, che racchiude al suo interno una moltitudine di culture ed eventi socioculturali ad esse legati: la cultura americana con la sua *street culture* e la rivoluzione dell'hip-hop da una parte e quella dei ricchi americani e le *Ivy League* dall'altra, la cultura inglese con il suo fenomeno degli hooligans, la cultura italiana con la questione dei paninari, la cultura giapponese e sudcoreana tra tradizione millenaria e modernità, la cultura africana con la lotta per i propri diritti e la difesa delle proprie radici.

Per comprendere meglio questo fenomeno, è importante storicizzare le sue origini e nel farlo non si può non citare Shawn Stussy, considerato il padre fondatore dello streetwear e colui che ha dato il via ad un fenomeno senza precedenti.

Shawn Stussy cresce in California a stretto contatto con la comunità di surfisti di Huntington Pier. Un giorno, sua sorella gli regala una sua vecchia tavola da surf, da cui il giovane californiano spoglia le fibre di vetro così da incidervi disegni più facilmente. Da quel momento lavora in un piccolo negozio della sua città, dove intaglia e personalizza tavole da surf, fino a spostarsi dopo qualche anno a Laguna Beach, uno dei luoghi più famosi dove praticare questo sport; qui apre il suo negozio e continua a produrre tavole da surf, iniziando a personalizzarle con la firma "Stüssy" in diversi caratteri, così come su una decina di t-shirt che espone in vari eventi e gare di surf in giro per la California al fine di pubblicizzare il suo negozio.

Nel 1982, decide di iniziare a produrre un numero limitato di t-shirt con la sua firma, dopo aver visto come gli esemplari che aveva fatto precedentemente erano diventati molto popolari all'interno della community dei surfisti e degli skaters.

A metà degli anni '80 diventa partner con Frank Sinatra Jr. ed insieme decidono di focalizzarsi sulla produzione limitata di t-shirt e capelli da baseball, stampandovi sopra l'ormai diventata iconica firma. Inoltre, Stussy prende ispirazione da diverse culture con cui viene a contatto viaggiando, in particolare quelle di New York, Londra e Tokyo e integra allo stile da surfer e da skater gli elementi appartenenti alla cultura dell'hip-hop, quali bomber jackets, jeans larghi e felpe.



Fig. 1.1, Shawn Stussy con una delle sue prime tavole da surf, fonte NSS Magazine.



Fig 1.2 A sinistra una delle prime t-shirt realizzate da Stussy, a destra la t-shirt in collaborazione con Marc Jacobs per celebrare i 40 anni del brand, fonte StockX,

Con il passare del tempo, il progetto di Stussy e Sinatra Jr si evolve e oltrepassa i confini del mero abbigliamento e intorno alla metà degli anni '80, scelgono di creare una crew, conosciuta come la “International Stüssy Tribe”. Composta da artisti, designer, DJ, skater e stilisti era “un collettivo anomalo, un concentrato di creatività senza una linea comune: un po’ punk, un po’ reggae, un po’ surf”.² I due soci creano una sorta di *hub* dove è possibile far convergere idee provenienti da tutto il mondo, scambiarsi proposte ed opinioni al fine di ottenere i migliori progetti streetwear: in breve tempo questa “tribù” diventa uno degli elementi che determina il successo definitivo del brand.

L’International Stüssy Tribe prevedeva diversi centri di incontro nelle principali capitali della moda con a capo delle figure referenziali e riconosciute ovunque per il loro impatto sulla moda streetwear: a Londra Michael Kopelman, a Tokyo Hiroshi Fujira (fondatore del primo brand streetwear giapponese, *Goodenough*, nel 1990), a Milano Luca Benini, a New York James Jebbia.

Nel giro di pochi anni, le t-shirt, le giacche, gli skateboard ed i cappelli con su stampati l’iconica firma diventano ricercatissimi ed il successo è facilitato dalla scelta di produrre un numero limitato di capi, così da invogliare i clienti a fare qualsiasi cosa per acquistare un articolo della collezione.

² GABRIELE ZANGARINI, “Shawn Stussy: inventare lo streetwear per sfuggire da tutto”, online: <<https://www.klamour.it/stussy-storia-primo-brand-streetwear/>>, ultima consultazione 6 aprile 2021.



Fig. 1.3 Alcune foto promozionali della International Stüssy Tribe, a destra a New York, a sinistra in Giappone, fonte Sneaker Jagers.

Il californiano Stussy dà il via ad una vera e propria rivoluzione e ottiene risultati straordinari in tempi brevissimi, ma il successo non lo distoglie dall'idea di affidare tutte le sue quote al socio Frank Sinatra Jr. nel 1996, per dedicarsi interamente alla sua famiglia e godere alle Hawaii delle ricchezze accumulate con il suo duro lavoro.

Il brand passa così interamente nelle mani di Sinatra Jr., il quale si circonda di giovani talenti e di stilisti già affermati per portare avanti il progetto. Egli è in grado di condurre *Stüssy* ancora più in alto incrementando le vendite all'estero, che ancora oggi rappresentano la fonte maggiore di guadagno, e coltivando le collaborazioni con i grandi marchi e altri brand streetwear, come per esempio la recente collezione assieme a *Comme De Garçon*.

Legata al percorso imprenditoriale di Shawn Stussy c'è una figura che ha un ruolo fondamentale nella storia dello streetwear: James Jebbia, citato precedentemente come personaggio di riferimento dell'International Stüssy Tribe.

Nel 1992, il giovane ragazzo newyorkese viene incaricato da Shawn Stussy in persona di gestire nella Grande Mela il primo negozio monomarca Stüssy, che riscuote un successo enorme e conferisce definitivamente la nomina di padre fondatore di questo stile di abbigliamento al californiano. La collaborazione tra i due dura soli due anni e Jebbia apre nell'aprile del 1994 "Supreme", il suo primo negozio di skateboard in una delle strade più trafficate e rinomate per lo shopping: Lafayette Street. L'apertura dello store riscuote in poco tempo un successo senza precedenti, dettato sia dal sempre più forte interesse collettivo per *l'urban culture*, sia dal concept unico adottato per il progetto: "il design e il layout del negozio erano stati pensati per gli skater, con i vestiti tutt'intorno al negozio e al centro uno spazio vuoto come se fosse una pista; questo aveva creato un unicum per tale segmento, si poteva entrare con lo skate nel negozio e sentirsi a proprio agio in quell'ambiente".³

³ FRANCESCO VENTRELLA, "La storia di Supreme: come nasce un brand di successo", online: <https://www.gqitalia.it/moda/trend/new/2018/03/08/la-storia-di-supreme-come-nasce-un-brand-di-successo>, ultima consultazione 26 aprile 2021.

La vera carta vincente è stata però l'ideazione dell'iconico e inimitabile logo: “un box rosso dentro cui campeggia la scritta Supreme con font Futura Italic ispirato dalle opere dell'artista americana Barbara Kruger”⁴ e che arriva a far costare la t-shirt più *basic* (bianca con la scritta rossa) \$ 1500 sui siti dei rivenditori, sebbene il prezzo iniziale sia di soli 38 \$.

Il logo è il tratto distintivo del brand ed è l'elemento che ha reso Supreme unico, incoronando James Jebbia come una delle figure più importanti del mondo della moda ed il primo stilista a stabilire una *liason* fra streetwear e lusso, che rappresenta oggi un fenomeno mondiale ed un mercato da svariati miliardi di dollari.

1.2. Definizione di hype e di hypebeast

Per comprendere meglio il mondo dello streetwear, è necessario introdurre il concetto di “*hype*”, uno dei pilastri su cui si basa la filosofia di questo stile di abbigliamento.

La traduzione letterale del dizionario *Garzanti Linguistica* indica “pubblicità sensazionalistica, montatura giornalistica, gonfiatura”, ma ancora più interessante è la traduzione inglese dell'*Online etymology dictionary*, che definisce il termine “*hype*” quale parola appartenente allo slang americano come abbreviazione di “*hypodermic needle*”, l'ago utilizzato dai tossico dipendenti per iniettarsi per endovena sostanze stupefacenti. Partendo da queste due traduzioni possiamo giungere ad una definizione più completa del termine, che rappresenta quindi un qualcosa che viene pubblicizzato su diversi canali di informazione ed intrattenimento con lo scopo di suscitare l'interesse collettivo, così da creare un forte coinvolgimento emotivo da parte di più persone possibili.

La strategia dell'*hype*, una delle più utilizzate nel marketing del XXI secolo, è proprio quella di creare un'alta aspettativa su un determinato prodotto o argomento ed ha come obiettivo quello di stabilire un forte *engagement* tra il consumatore e ciò che viene scelto di pubblicizzare, fino a creare una sorta di ossessione e dipendenza.

Lo streetwear viene spesso chiamato “*hype machine*” (trad. lett. “macchina dell'*hype*”): questo appellativo deriva dalla sua capacità di produrre aspettative molto alte per qualsiasi cosa che lo concerne, che sia il rilascio di una nuova collezione da parte di un brand, o l'annuncio di

⁴ FRANCESCO VENTRELLA, “La storia di Supreme: come nasce un brand di successo”, online: <https://www.gqitalia.it/moda/trend/new/2018/03/08/la-storia-di-supreme-come-nasce-un-brand-di-successo>, ultima consultazione 26 aprile 2021.

un'importante collaborazione, o ancora la dichiarazione di un nuovo progetto da parte di uno stilista.

La strategia dei brand di impronta streetwear si basa sulla fidelizzazione dei consumatori in modo da assicurarsi la loro fiducia e il loro sostegno imprescindibile, così da creare ad ogni novità un forte *hype*. I clienti, quasi presi da un'isteria collettiva, sono così disposti a fare qualsiasi cosa per sostenere il brand in cui hanno fiducia e sono pronti a spendere qualunque cifra pur di accaparrarsi un capo della collezione. Nel mondo dell'*urban culture* è all'ordine del giorno vedere centinaia di persone in fila fuori dai negozi il giorno prima del rilascio di una nuova collezione, o trovare venduti nel giro di pochi secondi indumenti a prezzi maggiorati sui siti dei rivenditori.

Per approfondire questo argomento è indispensabile analizzare il cosiddetto “hype cycle”, così da comprendere il funzionamento di questa strategia di marketing. Per iniziare, è necessario visualizzare un diagramma nel quale l'asse delle ascisse rappresenta le aspettative, quella delle ordinate il tempo in cui esse si sviluppano; sullo stesso si estende una curva che rappresenta le varie fasi di questo ciclo e che ha come primo punto l'“Innovation trigger” (trad. lett. “innescò dell'innovazione”), nel quale un prodotto oppure un evento viene annunciato ed automaticamente genera un grande interesse tra il pubblico e più passa il tempo più cresce l'aspettativa collettiva. La seconda fase prende il nome di “Peak of Inflated Expectations” (trad. lett. “picco delle aspettative gonfiate”): in questo stadio l'attesa per un determinato prodotto/evento raggiunge il suo massimo livello, le aziende sfruttano questo particolare momento per diffondere il messaggio “prendi parte all'innovazione o vieni lasciato indietro.”⁵ Le prime due fasi si trovano nella sezione nominata “positive hype” ed introducono il rilascio effettivo del prodotto/evento sul mercato. A questo punto, si possono verificare due situazioni differenti. In una, la realtà incontra le aspettative e l'*hype* creato fin a questo momento viene premiato, i clienti sono soddisfatti di ciò che hanno ottenuto e vengono maggiormente fidelizzati, impazienti di vivere nuovamente questo ciclo. Nell'altra, le persone che hanno atteso con trepidazione il rilascio sul mercato del proprio oggetto dei desideri rimangono fortemente deluse; inizia allora la fase di “negative hype” che porta allo stadio di “Trough of disillusionment” (trad. lett. “depressione dell'illusione”), nel quale i clienti rimangono ancora più insoddisfatti ed infastiditi rispetto ad una qualsiasi situazione in cui le aspettative non vengono rispettate, dato che per un lungo periodo si era creato un forte *hype*.

⁵ JACKIE FENN, MARK RASKINO, *Mastering the hype cycle – how to choose the right innovation at the right time*, 1° edizione, Harvard Business School, Boston 2008, pp. 7-8-9.

Uno degli esempi più plateali è rappresentato dal franchising della “Justice League” che spesso non riesce a rispettare le aspettative e che va incontro a perdite di milioni di dollari (vedi l’assoluto fallimento del film “Batman vs Superman”), a differenza del suo competitor “Marvel Studios”.

È proprio la natura imprevedibile dell’ “hype cycle” a renderlo un’arma a doppio taglio: efficace e dai risultati straordinari in alcuni casi, distruttivo in altri.

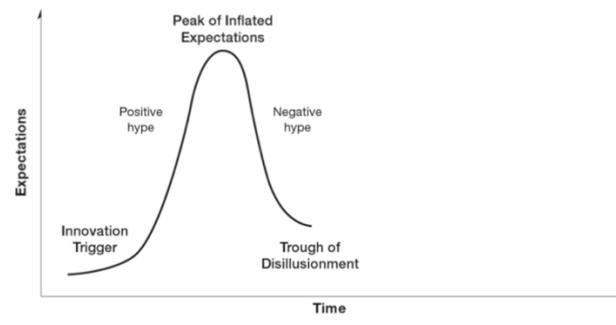


Fig. 1.4, “The hype cycle”, fonte “Mastering the hype cycle – how to choose the right innovation at the right time”, Jackie Fenn, Mark Raskino.

Il grande punto di forza dello streetwear sta nell’essere in grado, nella maggior parte dei casi, di sfruttare a proprio favore questo ciclo, creando continuamente un forte *hype* tra i propri clienti, così da mantenere ininterrotto il loro interesse ed assicurarsi il loro sostegno.

Un espediente usato dalla maggior parte dei brand streetwear è quello di introdurre sul mercato nuovi prodotti ad un ritmo abbastanza serrato, facendo passare poco tempo tra un rilascio e l’altro, così da far rimanere l’*hype* costante.

L’esempio migliore per dimostrare l’efficacia di questa strategia è rappresentato dal marchio “Supreme” che ogni giovedì alle ore 12:00 (ora italiana) rilascia un nuovo articolo della sua collezione; l’attesa viene incrementata dalla cosiddetta “Supreme droplist”, una lista pubblicata due volte, una per la collezione autunno/inverno, una per quella primavera/estate, contenente un’anteprima dei prodotti che verranno rilasciati nel corso dell’anno.

In alcuni casi, tuttavia, anche i migliori brand streetwear falliscono, come dimostra la collaborazione tra il famoso brand di scarpe “Dr Martens” e il brand di lusso “Jean Paul Gaultier”, da cui è nato un paio di anfibi bucherellati che hanno creato un forte scontento tra i loro clienti, i quali aspettavano con ansia il rilascio di questo progetto.

Nel complesso, comunque, i risultati dell’“hype cycle” dello streetwear sono, per la maggior parte delle volte, positivi e gli fanno meritare l’appellativo di “macchina dell’hype”.

Un altro concetto fondamentale da introdurre è quello di “*hypebeast*”, che tradotto letteralmente significa “bestia dell’hype” e che indica in gergo “un individuo che effettua la scelta di vestirsi al solo scopo di impressionare gli altri, un sentimento talmente forte che spinge anche chi non può permetterselo a mostrarsi agli altri benestante”.⁶ Sebbene questo termine abbia un’accezione negativa, è essenziale per comprendere al meglio il mondo dello streetwear. Da questo, infatti, traspare come gli appassionati di tale stile di abbigliamento siano disposti a indossare anche qualcosa di non loro gradimento e di spendere cifre elevate, anche se non possiedono la disponibilità economica per farlo, solamente per apparire e per far parte della community streetwear.

Nonostante il suo iniziale significato negativo, il termine “*hypebeast*” sta man mano assumendo una connotazione positiva, andando ad indicare un gruppo di individui che seguono con forte passione un certo stile (una delle pagine social e dei blog più seguiti dalla comunità dell’*urban culture* si chiama “hypebeast.com”). Il cambiamento radicale di significato è dovuto, molto probabilmente, al fatto che i seguaci dello streetwear sono come concetto sempre più lontani da quello “originale” (che ricordiamo, era quello dello skater e del surfista). Oggigiorno, esiste un crescente alto numero di persone disposte a spendere centinaia di euro per un capo d’abbigliamento per impressionare gli altri, o meglio, per far vedere agli altri di essere “un figlio dello streetwear” e quindi automaticamente una persona al perfetto passo con i tempi.

1.3. Il cambiamento culturale che ha portato lo streetwear

Sebbene la moda sia spesso concepita come un qualcosa di “frivolo” ed “effimero”, la sua accezione è in realtà molto più ampia e per questo motivo può anche essere considerata come uno strumento perfetto per analizzare il susseguirsi della storia.

Per esaminare un evento storico nel dettaglio è necessario volgere il proprio sguardo alla società, ai suoi comportamenti ed alle sue abitudini e, ritornando all’oggetto di studio, alla moda ad essa legata in un determinato periodo storico.

Infatti, osservando la società si possono facilmente studiare gli effetti che le vicende storiche di un dato periodo hanno avuto su di essa e quali cambiamenti hanno portato al suo interno.

⁶ “Cosa vuol dire Hypebeast”, online: <https://phantomag.com/cosa-vuol-dire-hypebeast/>, ultima consultazione 10 maggio 2021.

Per comprendere al meglio l'importanza che la società ed i suoi costumi hanno all'interno dell'indagine e della osservazione della storia non si può non prendere in esame una data simbolo della società contemporanea, il 1968.

La fine degli anni '60 rappresenta in tutto il mondo occidentale un periodo di grandi cambiamenti e rivoluzioni: si espande un forte movimento di studenti e operai nato nelle università, nelle fabbriche e nelle piazze, che contesta i valori tradizionali e le istituzioni. È il periodo delle rivoluzioni studentesche, operaie e politiche, delle manifestazioni pacifiste e delle proteste contro la guerra in Vietnam.

Negli Stati Uniti d'America nasce la cultura degli hippy, movimento di controcultura giovanile che, secondo il dizionario di italiano del *Corriere della sera*, è caratterizzato da esperienze di vita comunitaria ed anticonformista. Le persone che aderiscono a questo movimento hanno come “abbigliamento tipo” minigonne di jeans, abiti drappeggianti con stampe floreali, gilet, tuniche e pantaloni a zampa di elefante, uno stile che li caratterizzava e che li distingueva immediatamente e che, intorno al 2010, è stato nuovamente riproposto dalle grandi catene di moda.

Parallelamente, in Italia alla fine degli anni '60 si diffonde un clima di cambiamento socioculturale: sono gli anni delle rivoluzioni universitarie e politiche, è un tempo in cui “un abito era una dichiarazione politica, un accessorio era un'indicazione di appartenenza”.⁷ L'eskimo, un giaccone oversize quasi sempre di colore verde, diventa l'elemento distintivo di donne e uomini di sinistra. Allo stesso modo, giacche e pantaloni a coste in velluto e maglioni a collo alto vengono considerati da loro come una sorta di divisa. Caso più estremo è la keffiah, copricapo tradizionale della cultura araba, che diventa “il simbolo della lotta del popolo palestinese”.⁸

Per citare l'esempio che meglio rappresenta il ruolo che la moda ha all'interno degli eventi storici, bisogna tornare negli USA, a cavallo tra il 1960 e il 1970, in particolare in California. Nella città di Oakland nasce l'organizzazione rivoluzionaria afroamericana “Black Panther Party”, comunemente chiamata con l'appellativo “Black Panthers”, fondata con l'obiettivo di pattugliare i quartieri afroamericani per proteggere i residenti da atti di brutalità da parte della polizia.

⁷ MICHOL SARFATTI, “Vestiti di destra, abiti di sinistra”, online: https://www.corriere.it/sette/18_maggio_17/moda-politica-f31d57a8-578f-11e8-bd9c-ca360360a9e7.shtml, ultima consultazione 15 maggio 2021.

⁸ *Ibidem*.

In breve tempo, diventa un fortissimo movimento rivoluzionario, pronto a lottare con tutte le sue forze per ottenere la parità di diritti e per sconfiggere il consolidato sentimento antirazziale che caratterizza la storia statunitense di questo periodo.

Le Pantere Nere scelgono come propria “uniforme” giacche in pelle, *beret*, anfibi e maglioni tutti rigorosamente neri e questi capi diventano immediatamente il loro tratto distintivo. I componenti dell’organizzazione scelgono questi indumenti al preciso scopo di richiamare l’attenzione sulla questione sociale del razzismo e di rafforzare maggiormente il loro già forte senso di comunità. Il messaggio nascosto dietro a questo “*political dressing*” è chiaro: la nostra comunità è forte, unita ed è pronta a lottare con tutte le sue forze per l’uguaglianza.

La stilista italiana Maria Grazia Chiuri, direttrice creativa di Dior dal 2016, ripropone per la sua collezione autunno-inverno 2017-2018 *l’attire* delle Black Panthers, rivisitandolo e adattandolo all’haute couture, ma senza smembrarlo dal messaggio insito nella sua natura di forza, coraggio e potenza.



Fig. 1.5, Collezione autunno-inverno 2017-18, fonte Gucci, Patrick Demarchelier,



Fig. 1.6, Anonimo, Oakland, 22 luglio, 1968, fonte Hip Hop Rec.

È significativo analizzare come siano stati per la maggior parte i giovani ad essere i protagonisti di questi movimenti rivoluzionari: situazione che si ripete ancora oggi e che, per l’appunto, vede le giovani generazioni al centro del movimento dello streetwear.

A rendere le etichette di streetwear il perfetto sostenitore di cause importanti è il DNA multiculturale insito al suo interno, che incorpora la voce di numerose comunità spesso denigrate, prima fra tutte quella afroamericana.

Un altro fattore di vitale importanza è direttamente legato al comportamento che assumono i consumatori di questa moda: essi scelgono di vestirsi con determinati capi non solo per apparire, ma anche per fare una dichiarazione, per mandare un messaggio. Lo streetwear promuove sentimenti di uguaglianza, inclusione, eterogeneità etnica e chi lo segue non lo fa solamente per passione, ma per fare un chiaro statement. Nessun stile di moda ha avuto un impatto pari a quello dello streetwear che, con l'aiuto di un seguito fortemente impegnato e determinato a professarne i valori, è diventato l'uniforme della cultura giovanile progressista in tutto il mondo. A differenza degli esempi analizzati in precedenza, dove la moda era il perfetto specchio della società di quel momento e degli eventi storici ad essa correlati, lo streetwear ottiene un ruolo di rilevanza maggiore, diventando un vero e proprio strumento di comunicazione e tramite di importanti cause sociali.

Gli esempi che si possono fare sono innumerevoli, qui si citeranno alcuni tra i più recenti.

Durante l'emergenza sanitaria causata dal Covid-19, numerosi brand streetwear si sono spesi con varie iniziative per essere il più possibile d'aiuto nella situazione precaria che il mondo intero ha dovuto, e deve ancora, affrontare.

Dover Street Market, uno dei rivenditori multimarca più importanti di streetwear, ha finanziato il progetto "The Fearless Initiative" in collaborazione con alcune tra le più rinomate marche come Nike, Online Ceramics, Awake NY, Bianca Chandôn, per creare 31 t-shirt e donare tutti i proventi a sostegno degli operatori sanitari.

Parallelamente, il brand di calzature Converse ha lanciato l'iniziativa di creare delle scarpe rinnovabili, sia per sostenere l'ambiente, sia per mantenere attiva la creatività nel periodo di quarantena, dando vita al progetto ReNew che vede come slogan la frase "*Life is too short to waste*".



Fig. 1.7 Due esempi di t-shirt del progetto "The Fearless Initiative", fonte DSM New York.

Un altro argomento che sta molto a cuore alle nuove generazioni è quello del cambiamento climatico e il brand portavoce di questa battaglia è senza alcun dubbio Krost che nel 2019 ha lanciato la collezione "EDEN", dedicata alla sensibilizzazione sul cambiamento climatico. In

collaborazione con Eden Reforestation Projects, un'organizzazione no-profit che lavora per ricostruire paesaggi naturali nei paesi in via di sviluppo, la linea di abbigliamento umanitaria si è impegnata a donare una frazione dei suoi proventi per piantare 10.000 alberi.

Un altro esempio importante è il progetto capitanato dal brand Fear of God in collaborazione con otto artisti streetwear. Tutti i ricavi ottenuti dalla vendita della t-shirt realizzata dagli artisti sono andati alla “Gianna Floyd Fund”, fondazione creata a sostegno e solidarietà di Gianna Floyd, figlia di George Floyd, giovane uomo assassinato dalla polizia di Minneapolis nel maggio 2020. La maglietta nera presenta sul davanti la stampa “GF” in argento metallizzato, che simboleggia le iniziali di George e Gianna Floyd. I nomi dei marchi streetwear con cui Fear of God ha collaborato sono impressi sul retro della maglietta, molti dei quali sono indipendenti e gestiti da minoranze.



Fig. 1.8, T-shirt del progetto organizzato da “Fear of God” per sostenere “Gianna Floyd Fund”, fonte Vogue.

Uno degli argomenti più dibattuti in questi ultimi anni è l’identità di genere, alla quale i giovani di oggi prestano un’attenzione particolare. Questa è, senza alcun dubbio, uno delle tematiche più complesse e delicate da affrontare, ma rappresenta per le nuove generazioni un tema ad alta priorità; infatti i giovani d’oggi, più dei loro predecessori, desiderano esprimere una gamma più ampia di identità di genere, anche quando si tratta solo di abbigliamento.

Indissolubilmente legata all’identità di genere è la fluidità di genere, o *gender fluidity*, che sul *Dizionario Treccani* viene spiegata con una citazione di Elia Bonci, autore di *Diphylleia*. *Solo l’amore può distruggere l’omofobia* (Caravaggio Editore, 2019):

La parola *genderfluid* fa riferimento a quelle persone, le quali percepiscono la loro identità di genere come fluida, la quale può variare nel tempo. Possono identificarsi come uomini, donne, entrambi o nessuno dei due. In genere preferiscono che vengano utilizzati nei loro confronti dei pronomi neutri (come *they/them*) che purtroppo in italiano non esistono.

Sostanzialmente, il binario dei generi (maschio/femmina) non soddisfa più una parte crescente della giovane generazione che vuole normalizzare questa fluidità e che attende proposte stilistiche più ampie che vadano oltre i confini normalmente stabiliti.

Sebbene lo streetwear rimanga con un'estetica maschile dominante, negli ultimi anni si sta andando sempre più verso una fluidità di genere e si sta assistendo ad una femminilizzazione nello streetwear maschile. La femminilizzazione del guardaroba maschile nella moda è sempre stata accolta in modo freddo dalla gente e confinata ad un numero limitatissimo di persone, facenti parte al mondo dello spettacolo, per citarne alcuni, grandi artisti come David Bowie e Freddie Mercury, che hanno sempre cercato di andare oltre i confini di genere.

Oggi, invece, un numero altissimo di artisti dello spettacolo e case di moda stanno sostenendo questa campagna, ispirando così milioni di giovani che si stanno sentendo, finalmente, rappresentati, accettati ed inclusi all'interno di una società che sta cambiando radicalmente.

Per citare alcuni esempi di brand streetwear che rompono i codici binari dell'espressione di genere, le etichette di Ambush Design, Koché e Y/Project utilizzano associazioni audaci, decostruzioni di silhouette, prestite da entrambi i guardaroba.

Stiamo man mano assistendo allo sviluppo di una società più aperta ed inclusiva, processo in cui la moda sta avendo un ruolo fondamentale e che porterà con il passare del tempo all'abbandono di stereotipi e costruzioni sociali.

1.4. Millenials e generazione Z: il target dello streetwear e la loro influenza

Prima di andare ad esaminare nello specifico il target dello streetwear, è necessario fare una introduzione sulla suddivisione delle diverse generazioni. Si tratta di una suddivisione "non convenzionale", non esistendo una segmentazione universale riconosciuta da tutti, per cui si farà riferimento alla suddivisione dell'Istituto nazionale di statistica (ISTAT).

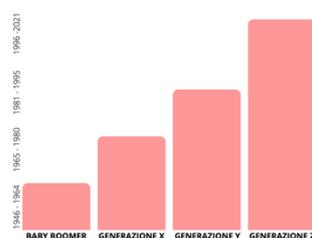


Fig. 1.9, Grafico suddivisione delle generazioni, fonte autore 2021.

Nello specifico, i “baby boomers” rappresentano le persone nate tra il 1946 ed il 1964, così chiamate per identificare i nati nel cosiddetto “baby boom” o “boom economico”, ossia il periodo di grande rinascita economica dopo la fine della Seconda guerra mondiale. Essi sono caratterizzati da un forte orientamento al lavoro e da una forte indipendenza.

La generazione X, invece, include le persone nate tra il 1965 ed il 1980, quelle che hanno vissuto la caduta del Muro di Berlino, la fine della Guerra Fredda, la nascita del primo Macintosh, “una generazione un po’ indefinita, che nasce tra le certezze e le sicurezze della precedente e la totale precarietà della successiva”.⁹

La generazione Y, a cui spesso ci si riferisce con il termine “Millenials”, comprende i nati tra il 1981 ed il 1995, che hanno visto la nascita dei reality show e dello sviluppo tecnologico. “Sono la generazione dell’euro e della cittadinanza europea, ma anche quella che sta pagando più di ogni altra le conseguenze economiche e sociali della crisi”.¹⁰

Infine, la generazione più dibattuta e che è molto spesso al centro di numerose polemiche: la generazione Z, che racchiude i nati dopo il 1996. Vengono spesso denominati con l’appellativo “iperconnessi”, sono “nativi digitali per definizione, sono i primi a essere cresciuti con pieno accesso alla rete e alle nuove tecnologie”.¹¹ Sono stati influenzati fin dalla nascita dai social media (Facebook viene creato nel 2004, Twitter nel 2006, Instagram nel 2010) e hanno dovuto convivere con le conseguenze della fortissima crisi economica del 2008. Secondo diversi studi, si stima che gli appartenenti di questa generazione utilizzino una media di 5 dispositivi ed abbiano un arco di attenzione molto breve, di circa 8 secondi.

A rappresentare il target dello streetwear è un cluster di individui particolarmente omogeneo e sarebbe riduttivo circoscriverlo ad una sola generazione, se si tiene conto dell’espansione che ha avuto negli ultimi anni anche in fasce d’età diverse: ciononostante, le persone che formano il maggiore bacino di utenza di questo stile d’abbigliamento sono la Generazione Z ed una parte dei Millenials.

Secondo lo studio “ABC dello Streetwear: chi, come e dove” di Cecilia Lorusso, strategic account manager, si ritrova una concentrazione del target attorno alla fascia di età 16-25, un

⁹ MARTA CIACCINI, “Generazione X, Y e Z, chi sono e come comunicare fra loro”, online: <https://www.wannabe-agency.it/generazione-x-y-e-z-chi-sono-come-comunicare-marketing-social-millennials/>, ultima consultazione 25 maggio 2021.

¹⁰ “Classificazione delle generazioni”, online: <https://www.istat.it/it/files//2011/01/Generazioni-nota.pdf>, ultima consultazione 25 maggio 2021.

¹¹ “Alla scoperta della generazione Z”, online: <https://www.criteo.com/it/blog/alla-scoperta-della-generazione-z/>, ultima consultazione 25 maggio 2021.

cluster che contiene circa il 60% del totale dei consumatori del genere; il restante 40% è suddiviso in 26-30 (18%), 31-35 (10%) e over 35 (7%).

La più grande fetta di mercato è rappresentata quindi dalla “Gen Z”, che rappresenta oggi un gruppo generazionale influente. I giovanissimi non solo hanno conoscenza dei prezzi e dei prodotti, ma sono anche considerati i “trendsetter” del momento, motivo per cui le aziende investono denaro nel marketing e nel targeting di questa audience.

Questa generazione non ama le etichette “classiche” e l'essere identificati con brand che non rispettano i loro valori di diversità e inclusione, ma va a preferire dei marchi più “alternativi” nei quali si possono meglio riconoscere. Per i giovani indossare un logo indica l'appartenenza ad una community e ad una corrente di pensiero e significa voler veicolare un messaggio ben preciso.

Ad esempio, uno dei capi simbolo di questa generazione è senza dubbio la felpa con il cappuccio del brand inglese Anti Social Social Club, sul cui retro appare in grassetto il nome del brand, che non rappresenta più un marchio, bensì uno stile di vita.

I giovani hanno fatto loro questo slogan, con l'intento di fare una forte dichiarazione contro la normalità, i costrutti sociali e la società in generale.

Parallelamente, i Millennials, che rappresentano il 40% della totalità del mercato, hanno un ruolo fondamentale all'interno del mondo dello streetwear, poiché rappresentano la parte con una disponibilità economica più grande ed immediata. Inoltre costituiscono un bacino di clienti molto fedeli, che interagiscono continuamente sui social media con i brand da loro apprezzati. Per la generazione Y “più che il contenuto è importante l'autenticità del contenuto: prima di tutto viene la fiducia nei confronti del brand”.¹²

Per osservare al meglio il bacino di utenza dello streetwear si può fare riferimento ad un sondaggio distribuito in inglese, francese, coreano, giapponese e cinese e svolto nel 2019 attraverso i siti web globali ed i canali social media di HYPEBEAST, una delle aziende più famose di questa corrente di moda. Il sondaggio tra i consumatori ha raccolto un totale di 40.960 intervistati in tutto il mondo.

Analizzando il grafico di distribuzione di età si può facilmente notare come la quasi totalità dei consumatori sia rappresentata dai Millennials e dalla generazione Z e solamente il 7.9% comprenda gli over 35.

¹² MARTA CIACCINI, “Generazione X, Y e Z, chi sono e come comunicare fra loro”, online: <https://www.wannabe-agency.it/generazione-x-y-e-z-chi-sono-come-comunicare-marketing-social-millennials/>, ultima consultazione 25 maggio 2021.

Un altro elemento importante da esaminare è il continente di origine dei consumatori di streetwear: più della metà dei soggetti studiati proviene dall'Asia; Corea del Sud, Cina e Giappone sono i tre Paesi in cui questo stile di abbigliamento va più di moda e rappresentano un mercato da milioni di dollari (da sola la Corea del sud conta il 30.17 % dei consumatori totali).

Un altro continente con un'influenza importante sul mercato è l'Europa che rappresenta il 20% della totalità, di cui Italia, Francia e Germania sono i poli principali.

Infine, con il 14% troviamo il Nord America, seguito da Oceania, Sud America ed Africa.

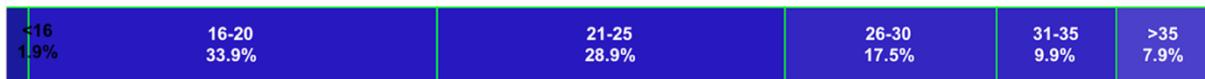


Fig. 12, Grafico della distribuzione dei client streetwear per fasce d'età, fonte HYPEBEAST.

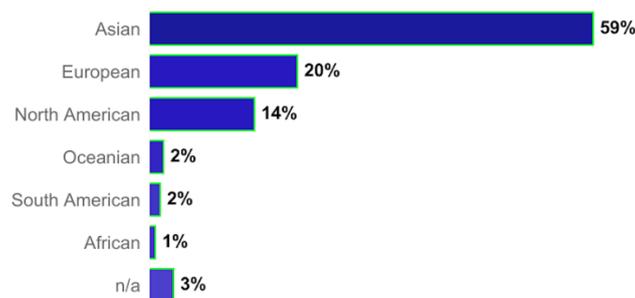


Fig. 1.10, Grafico della distribuzione dei clienti streetwear per continente, fonte HYPEBEAST.

Capitolo 2: Analisi delle strategie di marketing dello streetwear

Prima di entrare nel dettaglio, è necessario definire nella maniera più comprensibile alcuni concetti fondamentali.

Prima di tutto, che cos'è il marketing? Molte persone pensano al marketing solo come vendita e pubblicità. Siamo bombardati ogni giorno da spot televisivi, cataloghi, discorsi di venditori e offerte online. Tuttavia, la vendita e la pubblicità rappresentano la punta dell'iceberg del marketing e questi due elementi sono solo una parte di un più ampio marketing mix, che è l'insieme di strumenti di marketing che lavorano insieme per coinvolgere i clienti, soddisfare le loro esigenze e costruire le loro relazioni.

In senso lato, il marketing è un “processo sociale e manageriale attraverso il quale gli individui e le organizzazioni ottengono ciò di cui hanno bisogno e desiderano attraverso la creazione e lo scambio di valore con gli altri”¹³.

In un contesto commerciale più stretto, esso implica la costruzione di relazioni di scambio redditizie e cariche di valore con i clienti.

Il concetto più basilare alla base del marketing è quello dei bisogni umani, che sono insiti nella natura di ciascun individuo. I bisogni fisici di base includono il cibo, i vestiti, il calore e la sicurezza, i bisogni sociali comprendono l'appartenenza e l'affetto e a quelli individuali appartengono la conoscenza e l'espressione di sé.

I desideri sono la forma che i bisogni umani assumono quando sono modellati dalla cultura e dalla personalità individuale: se ad esempio un americano ha bisogno di cibo vuole un Big Mac, patatine fritte e una bibita.

I desideri sono quindi modellati dalla società di appartenenza e sono descritti in termini di oggetti che soddisfano quei bisogni. Quando sono sostenuti dal potere d'acquisto, i desideri diventano richieste. Dati i loro desideri e le loro risorse, le persone richiedono prodotti e servizi con benefici che aggiungono più valore e soddisfazione.

L'obiettivo del marketing è di conoscere e capire i bisogni, i desideri e le richieste dei clienti. Conducendo ricerche sui consumatori, analizzando montagne di dati sui clienti e osservando come gli stessi si comportano e interagiscono mentre fanno acquisti offline e online, si possono

¹³ PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, *Principles of marketing*, 14^o edizione, Pearson Education, New Jersey 2006, pp. 4-5.

delineare delle strategie per andare a soddisfare perfettamente i loro bisogni, giungendo successivamente a trarre del profitto.

I processi di globalizzazione del XXI secolo comportano un cambiamento significativo in tutti gli ambienti aziendali. Per soddisfare le esigenze dei clienti, le aziende commerciali si sono dovute adattare ed innovare, per offrire delle soluzioni di marketing aggiornate, sempre affrontando un'alta concorrenza.

Una gestione efficace del marketing mix consente di creare una combinazione di elementi che permette di gestire saggiamente il budget di un'azienda per raggiungere gli obiettivi desiderati. Per ottenere il miglior risultato non è sufficiente utilizzarne solo alcuni, ma è necessario far riferimento al loro insieme, così da creare una strategia efficiente e proficua.

2.1. Le 4 P di Kotler e lo streetwear

Per parlare di marketing mix, non si può non introdurre una delle figure più importanti e riconosciute dell'economia, Philip Kotler. Il saggista e professore universitario Walter Giorgio Scott definisce l'economista americano come lo studioso che ha maggiormente contribuito allo sviluppo ed alla diffusione della disciplina del marketing attraverso la sua opera "Marketing Management".

Dopo un approfondito studio durato circa quattro decenni, nel 1967 viene pubblicata la prima edizione dell'opera monumentale di Kotler, al cui interno sono elaborati il paradigma del marketing che si trova alla base delle strategie di mercato delle imprese competitive e come esso si possa applicare anche alle istituzioni e alle organizzazioni senza finalità di lucro. A Kotler va quindi riconosciuto "il merito di aver proseguito l'elaborazione dottrinale già avviata da studiosi quali Wroe Alderson, John A. Howard e E. Jerome McCarthy, contribuendo così in modo determinante a porre il pensiero di marketing in una prospettiva di equilibrato sviluppo sia dei fondamentali teorici sia dei principi e dei modelli operativi".¹⁴

¹⁴ PHILIP KOTLER, *Il marketing secondo Kotler – come creare, sviluppare e dominare i mercati, edizione italiana a cura di Walter Giorgio Scott*, Gruppo 24 ore, Milano 2011, p. introduzione di Walter Giorgio Scott.

Kotler riprende gli studi di McCarthy, approfondisce il concetto di “marketing mix”, che è l’insieme degli strumenti utilizzati per raggiungere gli obiettivi prefissati e delinea maggiormente le leve del marketing, comunemente chiamate “Le 4P di Kotler”. La loro classificazione si articola in:

- Product (prodotto)
- Price (prezzo)
- Place (distribuzione, logistica, vendita)
- Promotion

PRODOTTO

Per quanto riguarda il prodotto, molte persone pensano che sia un qualcosa di tangibile, ma tecnicamente un prodotto è “qualsiasi cosa che può essere offerta ad un mercato per soddisfare un desiderio o un bisogno, inclusi beni fisici, servizi, esperienze, eventi, persone, luoghi, proprietà, organizzazioni, informazioni e idee”.¹⁵

Nel pianificare la sua offerta di mercato, il marketer ha bisogno di affrontare cinque livelli di prodotto.

Ogni livello aggiunge più valore al cliente, e insieme i cinque costituiscono una gerarchia di valore.

- Il livello fondamentale è il beneficio di base: il servizio o il beneficio che il cliente sta realmente comprando. Per esempio, l'ospite di un hotel sta acquistando riposo e sonno, per cui il marketer deve vedersi come fornitore di benefici.
- Al secondo livello, il marketer deve trasformare il beneficio di base in un prodotto di base. Così una camera d'albergo include un letto, un bagno, asciugamani, una scrivania, una cassetiera e un armadio.
- Al terzo livello, il marketer prepara un prodotto atteso, un insieme di attributi e condizioni che gli acquirenti normalmente si aspettano quando acquistano questo prodotto. Gli ospiti dell'hotel si aspettano minimamente un letto pulito, asciugamani freschi, lampade funzionanti e un relativo grado di tranquillità.

¹⁵ PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, *Principles of marketing*, 14^o edizione, Pearson Education, New Jersey 2006, pp. 389-391.

- Al quarto livello, il marketer prepara un prodotto aumentato che supera le aspettative dei clienti. Nei paesi sviluppati, il posizionamento del marchio e la concorrenza avvengono a questo livello. Nei mercati emergenti e in via di sviluppo come l'India e il Brasile, invece, la concorrenza si svolge soprattutto a livello di prodotto atteso.
- Al quinto livello si trova il prodotto potenziale, che comprende tutti i possibili ampliamenti e trasformazioni che il prodotto o l'offerta potrebbero subire in futuro. Qui le aziende cercano nuovi modi per soddisfare i clienti e distinguere la loro offerta.

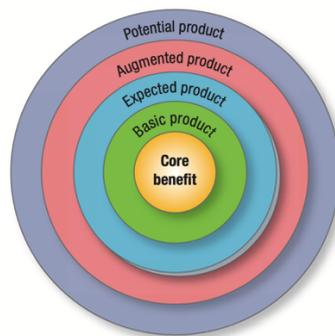


Fig. 2.1 Grafico dei cinque livelli di prodotto, fonte "Marketing management" Keller Kevin Lane, Kotler Philip.

I commercianti classificano i prodotti sulla base della durata, della tangibilità e dell'uso. In base ai primi due criteri i prodotti si dividono in tre gruppi.

- I beni non durevoli sono beni tangibili normalmente consumati in uno o pochi usi, come il vino o lo shampoo. Poiché questi beni vengono acquistati frequentemente, la strategia appropriata è quella "di renderli disponibili in molti luoghi, far pagare solo un piccolo ricarico e fare molta pubblicità per indurre alla prova e costruire la preferenza".¹⁶
- I beni durevoli sono beni tangibili che normalmente sopravvivono a molti usi: frigoriferi, auto, utensili e abbigliamento. Normalmente richiedono una vendita e un servizio più personali, necessitano di un margine più alto e di maggiori garanzie da parte del venditore.
- I servizi sono "prodotti intangibili, inseparabili, variabili e deperibili che normalmente richiedono più controllo della qualità, credibilità del fornitore e adattabilità".¹⁷ Gli esempi includono tagli di capelli, consulenza legale e riparazioni di elettrodomestici.

¹⁶ KEVIN KELLER, PHILIP KOTLER, *Marketing management*, 15° edizione, Pearson Education, Londra 2016, pp. 389-391.

¹⁷ *Ibidem*.

Un altro concetto fondamentale per comprendere meglio il prodotto è quello del ciclo di vita dello stesso, che è “l’insieme delle fasi che caratterizzano la sua evoluzione nel tempo e la cui durata è determinata dall’andamento delle vendite”.¹⁸

Il ciclo di vita del prodotto è quindi il processo che un prodotto attraversa da quando viene introdotto per la prima volta nel mercato fino a quando declina o viene rimosso dal mercato.

Il ciclo di vita si articola in quattro fasi: introduzione, crescita, maturità e declino.

- **Introduzione nel mercato:**

Una volta che un prodotto è stato sviluppato, la prima fase è quella dell'introduzione. In questa fase il prodotto viene rilasciato sul mercato e l'azienda investe fortemente sul marketing e la promozione soprattutto per far conoscere ed arrivare il prodotto a più consumatori possibili.

- **Crescita del prodotto:**

Nella fase di crescita il concetto del prodotto è provato e sta diventando più popolare, di conseguenza si registra un aumento delle vendite. Altre aziende vengono a conoscenza del prodotto e del suo spazio sul mercato, se la concorrenza per il prodotto è particolarmente alta, l'azienda può ancora investire pesantemente in pubblicità e promozione per battere i concorrenti, di conseguenza il mercato si espande e le caratteristiche del prodotto vengono migliorate.

Mentre il mercato si espande, una maggiore concorrenza spesso spinge i prezzi verso il basso per rendere i prodotti specifici competitivi. Tuttavia, le vendite di solito aumentano di volume e generano entrate. Il marketing in questa fase è mirato ad aumentare la quota di mercato del prodotto.

- **Maturità:**

Quando un prodotto raggiunge la maturità, le sue vendite tendono a rallentare o addirittura a fermarsi, indice di un mercato ampiamente saturo. I prezzi in questa fase possono tendere a diventare competitivi. Il marketing a questo punto è mirato a respingere la concorrenza, e le aziende svilupperanno spesso prodotti nuovi o modificati per raggiungere diversi segmenti di mercato. Dato il mercato altamente saturo, è tipicamente nella fase di maturità di un prodotto che i concorrenti di minor successo sono spinti fuori dalla competizione. In questa fase, la saturazione è raggiunta e il volume delle vendite è al massimo.

¹⁸ “Ciclo di vita del prodotto”, online: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ciclo-di-vita-del-prodotto/>, ultima consultazione 5 giugno 2021.

- Declino:

Anche se le aziende generalmente tentano di mantenere il prodotto in vita nella fase di maturità il più a lungo possibile, il declino per ogni prodotto è inevitabile. Nella fase di declino, le vendite calano significativamente e il comportamento del consumatore cambia. Il marketing nella fase di declino è spesso minimo, mirato a clienti già fedeli e i prezzi sono ridotti. Alla fine, il prodotto sarà ritirato dal mercato a meno che non sia in grado di riprogettarsi per rimanere rilevante o richiesto.

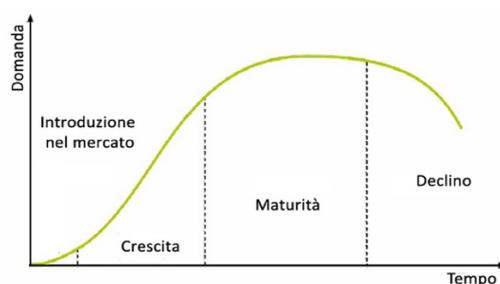


Fig. 2.2, Grafico del ciclo di vita del prodotto, fonte Inside marketing.

Per quanto riguarda i prodotti dello streetwear, si può fare riferimento ad un sondaggio svolto nel 2019 attraverso i siti web globali ed i canali social media di HYPEBEAST e che prende in considerazione un totale di 40.960 intervistati in tutto il mondo.

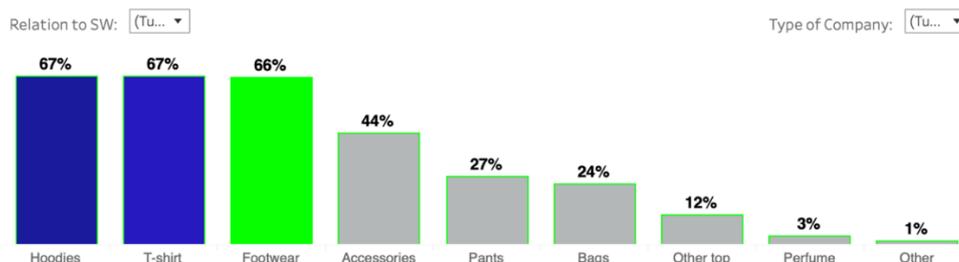


Fig. 2.3 Grafico dei prodotti streetwear che vendono di più, fonte HYPEBEAST.

Dal grafico si può facilmente notare come felpe con cappuccio (67%), t-shirt (67%) e scarpe (66%) rimangono i beni streetwear più desiderabili ed acquistati.

Tuttavia, quando si guarda specificamente ai marchi streetwear di lusso, una percentuale più alta (72%) ha riferito che le scarpe da ginnastica sono i loro prodotti più venduti, rispetto al 58% di felpe e magliette, numeri che sostengono maggiormente la tesi delle sneakers come capo simbolo dello streetwear. Per alcuni, “una sneaker rappresenta l'affiliazione con una

squadra sportiva o un ricordo d'infanzia, mentre per altri è una rappresentazione della propria personalità”.¹⁹

Questo settore è alimentato principalmente da grandi attori (come per esempio: Nike, Adidas, Diadora) e da numerose etichette minori, sostenute da diverse collaborazioni con i brand più storici.

PREZZO

Nel senso più stretto, il prezzo è la quantità di denaro richiesta per un prodotto o un servizio. Più in generale, il prezzo è “la somma di tutti i valori a cui i clienti rinunciano per ottenere i benefici di avere o usare un prodotto o servizio”.²⁰

Storicamente, il prezzo è stato il fattore principale che ha influenzato la scelta dell'acquirente. Negli ultimi decenni, tuttavia, i fattori non legati al prezzo hanno acquisito un'importanza crescente.

Il prezzo è l'unico elemento del marketing mix che produce entrate, mentre tutti gli altri rappresentano costi; esso è anche uno degli elementi più flessibili del marketing mix. A differenza delle caratteristiche del prodotto e di come questo viene distribuito, i prezzi possono essere cambiati rapidamente.

Allo stesso tempo, il prezzo è forse il problema più complesso da affrontare del marketing mix e sta nell'abilità dell'azienda il trattare i prezzi come uno strumento strategico chiave per creare e catturare il valore del cliente, andando anche a rinforzarne fedeltà ed *engagement*.

La domanda che viene spontaneo porsi è: come si fa a stabilire il prezzo adatto?

La percezione del valore del prodotto da parte del cliente stabilisce il limite massimo del suo prezzo. Se i clienti percepiscono che il prezzo del prodotto è maggiore del suo valore, non lo compreranno. Allo stesso modo, i costi del prodotto ne stabiliscono la base per il prezzo; se l'azienda prezza il prodotto al di sotto dei suoi costi, i profitti dell'azienda ne soffriranno. Nel fissare il suo prezzo tra questi due estremi, l'azienda “deve considerare diversi fattori esterni e

¹⁹ “Measuring streetwear”, online: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends>, ultima consultazione 30 maggio 2021.

²⁰ KEVIN KELLER, PHILIP KOTLER, *Marketing management*, 15° edizione, Pearson Education, Londra 2016, p. 483.

interni, tra cui le strategie e i prezzi dei concorrenti, la strategia e il mix di marketing generale e la natura del mercato e della domanda”.²¹

Le strategie di prezzo principali si possono riassumere in tre grandi categorie: prezzo basato sul valore del cliente, prezzo basato sul costo e prezzo basato sulla concorrenza.

- Prezzo basato sul valore del cliente: Quando i clienti comprano un prodotto, scambiano qualcosa di valore (il prezzo) per ottenere qualcosa di valore (i benefici di avere o usare il prodotto). Un *pricing* efficace orientato al cliente implica “la comprensione del valore che i consumatori danno ai benefici che ricevono dal prodotto e la fissazione di un prezzo che catturi tale valore”.²²
- Prezzo basato sul costo: mentre le percezioni del valore del cliente stabiliscono il tetto del prezzo, i costi stabiliscono la base del prezzo che l'azienda può applicare. Il *pricing* basato sui costi implica la fissazione di prezzi basati sui costi di produzione, distribuzione e vendita del prodotto più un giusto tasso di rendimento per il lavoro vero e proprio dell'azienda.
- Prezzo basato sulla concorrenza: comporta la fissazione di prezzi basati sulle strategie, i costi, i prezzi e le offerte di mercato dei concorrenti. I consumatori baseranno i loro giudizi sul valore di un prodotto sui prezzi che i concorrenti applicano per prodotti simili.

Come abbiamo potuto analizzare fino a questo punto, il mercato della moda è in continua evoluzione, sempre aperto a nuove tendenze ed ha visto, nell'ultimo decennio, l'imponente crescita del segmento streetwear.

Fin dal principio, i brand appartenenti a questo stile di abbigliamento hanno saputo comprendere perfettamente i desideri dei consumatori e hanno interpretato correttamente le domande che ogni azienda si pone: dove, con quale frequenza, perché e con quale budget stabilito comprano i consumatori?

Da uno sondaggio svolto nel 2019 dall'azienda americana HYPEBEAST, si può notare come in questo nuovo mercato la spesa media per acquistare capi streetwear sia significativamente alta.

²¹ KEVIN KELLER, PHILIP KOTLER, *Marketing management*, 15° edizione, Pearson Education, Londra 2016, pp. 483.

²² *Ibidem*.

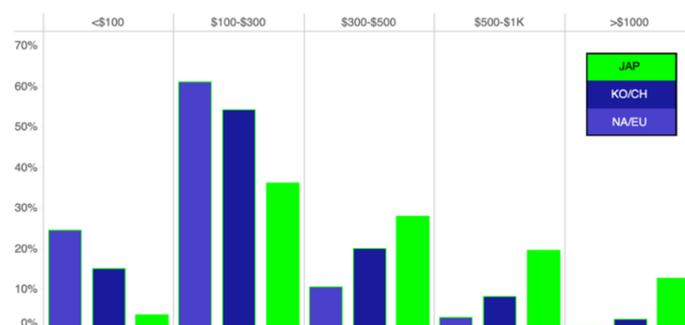


Fig. 2.4.: Grafico sulla spesa media tra i consumatori streetwear, fonte HYPEBEAST.

In termini di spesa media mensile per prodotto streetwear, più della metà (61%) degli intervistati del Nord America e dell'Europa ha riferito una spesa media di 100 \$ -300 \$, mentre l'11% ha riferito una spesa media di 300 \$ - 500 \$. La spesa media per prodotto aumenta significativamente quando si guardano i dati degli intervistati asiatici. Tra gli intervistati coreani e cinesi, il 20% ha riportato una spesa media di 300 \$ - 500 \$. A rappresentare la spesa media più alta sono gli intervistati giapponesi, con il 28% che ha riportato una spesa media di 300 \$ - 500 \$ per prodotto e un altro 32% che ha riportato una spesa media di 500 \$ o più per prodotto. Di conseguenza, analizzando questo grafico si possono comprendere meglio le strategie di prezzo dello streetwear, nel quale la maggior parte delle marche tengono dei prezzi medio-alti, mossi proprio dalla disponibilità d'acquisto dei suoi consumatori.

PLACE

È tutto ciò che riguarda la distribuzione, è l'insieme della attività che concerne i canali di vendita e distribuzione del prodotto, in breve è il modo in cui il prodotto giunge al cliente.

Il sistema distributivo della moda si è evoluto profondamente negli ultimi vent'anni, "la grande distribuzione organizzata, ormai controlla una quota molto importante del mercato e agisce con logiche globali influenzando le direzioni del commercio internazionale".²³

La distribuzione è quasi totalmente passata da essere di tipo *wholesale*, cioè con la presenza di intermediari (grossisti e commercianti al dettaglio), ad una distribuzione di tipo retail diretto, ossia tramite negozi monomarca appartenenti ai produttori stessi.

I negozi indipendenti che offrivano ai propri clienti una serie di marche diverse e le piccole boutique mono marca sono stati quasi completamente sostituiti da grandi magazzini plurimarca

²³ CLEMENTE RARTAGLIONE, FABRIZIO GALLANTE, MARCO RICCHETTI, *La distribuzione commerciale nella moda*, Ares Editore, Roma 2011, p. 7.

(Harrods, Le Galerie La Fayette, Kadewe, La Rinascente), da numerosi outlet e dai grandi negozi monomarca (Zara, H&M).

Questo cambiamento è stato dettato principalmente dallo sviluppo irrefrenabile dei grandi marchi industriali del fashion che, assieme ai brand di lusso già fortemente consolidati, hanno portato al progressivo declino dalle marche di bassa o media diffusione.

Un discorso a parte è invece rappresentato dallo streetwear, in cui le modalità di distribuzione sono diventate parte integrante della sua strategia di marketing che, fino ad oggi, si è dimostrata essere vincente.

Com'è stato già introdotto nelle pagine precedenti, questo stile di abbigliamento si fonda sull'esclusività e sono proprio la difficoltà nel reperire i prodotti e la quantità limitata degli stessi gli elementi che vengono sfruttati maggiormente e che rendono la distribuzione dello streetwear un caso particolare.

La scelta ricade quindi, nella maggior parte dei casi, in una distribuzione di tipo selettivo, spesso in negozi monomarca, ma anche attraverso distributori e retailers selezionati. L'esempio più lampante è quello del brand "Supreme", i cui prodotti sono acquistabili solamente negli 11 negozi presenti nelle più importanti città del mondo (6 negozi si trovano in Giappone) e sul sito ufficiale del brand.

Un ruolo fondamentale lo detengono i siti di reselling online, che costituiscono un'altra modalità di distribuzione dei prodotti streetwear e che vanno a sopperire il numero volutamente ridotto di store per questo genere. Un esempio è il sito "StockX", che costituisce la piattaforma più famosa e utilizzata per la compravendita di sneakers.

Senza alcun dubbio però, l'elemento che detiene più importanza nella catena di distribuzione dello streetwear è il cosiddetto *flagship store*, che incarna perfettamente l'essenza di questo stile di abbigliamento: il senso di comunità e di appartenenza ad un movimento.

Per definizione, il *flagship store* è "un punto vendita pensato per comunicare il brand, lo stile e i valori aziendali in maniera più accattivante e tangibile, sfruttando per questo design, architettura ed esperienze particolari e uniche rispetto agli altri negozi della marca. Inoltre, lo store è spesso collocato in luoghi strategici come il centro delle grandi metropoli".²⁴

La traduzione letterale del termine è "negozio della nave ammiraglia", e quindi, partendo dal significato etimologico della parola stessa, si può indicare questo genere di negozio come il

²⁴ "Definizione di flagship store", online: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/flagship-store/>, ultima consultazione 23 giugno 2021.

punto di riferimento del brand, la “nave” in cui si trova l’ammiraglio, è il luogo in cui viene comunicata nel migliore dei modi la *brand identity*.

Nel corso degli anni, gli acquirenti di streetwear hanno manifestato standard elevati e diversi per le loro esperienze di shopping, dando molta importanza all’esperienza d’acquisto in sé e non al mero prodotto. I *flagship store* sono stati concepiti proprio allo scopo di assicurare ai clienti un’esperienza, un viaggio e non solo una semplice vendita.

Lo streetwear ha così instaurato nuovamente il rapporto diretto tra il cliente ed il brand stesso, utilizzando come intermediari i negozi.

Inoltre, attraverso il *flagship store*, che viene vissuto quasi come fosse un museo, è stato in grado di consolidare maggiormente il già presente senso di comunità, rendendolo ancora più forte e, di conseguenza, fidelizzando maggiormente i propri clienti.

Per fare un esempio di questa tipologia di negozi non si può non nominare il *flagship store* del celebre brand Off-White, aperto nella città di Miami ad agosto del 2020. Il rinomato stilista Virgil Abloh ha collaborato con Samir Bantal, acclamato architetto e direttore del gruppo di design AMO, appartenente ad uno dei più famosi studi di architettura al mondo, l’olandese OMA, per creare uno spazio unico nel suo genere.

Il negozio è stato volutamente progettato come uno spazio dal concetto flessibile, dove possono essere ospitati eventi, conferenze, sfilate di moda, mostre e concerti, ma in grado anche di fungere come punto di ritrovo per tutti i clienti e non di Off-White.

Virgil Abloh ha ideato questo *flagship store*, come un luogo dove si possono unire varie correnti (al suo interno si fondono perfettamente il marmo bianco di Carrara, il marmo nero di Marquína e l’acciaio inossidabile) e dove può essere data visibilità ad artisti emergenti tramite mostre ed eventi, progetto che sta molto al cuore allo stilista.



Fig. 2.5, Foto del *flagship store* di OFF-WHITE a Miami, fonte ArchDaily.

PROMOTION

L'ultimo elemento del marketing mix è la cosiddetta "promotion", che per definizione del *Dizionario Treccani* è:

L'attività intesa a far conoscere e a far affermare un prodotto (commerciale, o anche culturale, oppure un'idea, un personaggio), imponendolo sul mercato attraverso un'intensa attività di propaganda diversa dalla semplice pubblicità in quanto consiste nell'accludere al prodotto, nel momento dell'acquisto, un determinato beneficio (buono sconto, offerta premio, tagliando per la partecipazione a concorsi, e sim.).

Sostanzialmente è, quindi, il modo in cui un prodotto viene promosso sul mercato e con quali metodi viene comunicato al pubblico.

Secondo Philip Kotler, gli strumenti di comunicazione si possono classificare in quattro segmenti:

- La pubblicità: ossia "qualsiasi forma pagata di presentazione e promozione non personale di idee, beni e servizi attraverso i mass media da parte di uno sponsor identificato"²⁵.
- Le attività di promozione: comprendono la totalità delle attività di promozione a breve termine ed hanno obiettivo quello di incentivare un maggior numero di persone all'acquisto (sconti, coupon, tessere di fidelizzazione).
- Il *personal selling*: include tutte quelle strategie che hanno come fine quello di creare un'intesa reciproca ed una fidelizzazione tra cliente e azienda.
- Le pubbliche relazioni (PR, public relations): ossia tutte quelle attività svolte con il fine di migliorare la *brand image* di un'azienda agli occhi del consumatore.

Per quanto riguarda lo streetwear, dato il periodo storico in cui si è sviluppato, è scontato dire che la maggior parte della promozione avviene attraverso i media digitali, in particolare sui social media come Instagram e YouTube.

La quasi totalità dei brand appartenenti a questo movimento utilizzano internet come principale strumento di propaganda, servendosi di numerosi testimonials, concetto che verrà approfondito più avanti.

Al centro delle strategie di promozione molto efficienti dello streetwear, si trovano, ancora una volta, gli ideali insiti nel movimento stesso, che vengono utilizzati come punto di forza per la promozione. Il rapporto con la community, il sostegno ai nuovi artisti emergenti, la

²⁵ PAOLO PACCASONI, "Cos'è la pubblicità – Definizione", online: <https://marketingaround.it/advertising/cosa-e-la-pubblicita-definizione/>, ultima consultazione 26 giugno 2021.

partecipazione attiva alle più importanti lotte sociali sono solo alcuni dei numerosi contributi che i brand streetwear utilizzano per consolidare la propria immagine e la propria filosofia aziendale, al fine di determinare delle strategie di promozione vincenti.

A riguardo si potrebbero fare numerosi esempi, ma uno che rappresenta perfettamente la dualità dello streetwear nel promuovere i propri prodotti e, allo stesso tempo, nel supportare una buona causa è senza dubbio quello delle collezioni in sostegno della LGBTQUIA+ community.

Durante il mese di giugno, che viene considerato il “pride month”, moltissimi brand di streetwear (e non) hanno realizzato delle mini-collezioni a sostegno della comunità. Ad esempio, Converse ha prodotto, assieme a cinque artisti appartenenti alla LGBTQUIA+ community un paio di sneakers dell’iconico modello Converse Chuck Taylors, nominandole “Pride Chuck 70”.



Fig. 2.6, Pride Chuck 70, by Converse, fonte Converse.

Un altro esempio ancora, è fornito dalla collaborazione tra Nike ed Apple, che ha rilasciato un nuovo cinturino per l’Apple Watch con i colori dell’arcobaleno ed un nuovo design del quadrante sempre con gli stessi colori.



Fig. 2.7, Pride edition Nike sport loop, fonte Apple.

Sebbene i *flagship store* rappresentino un’altra modalità di promozione, quella online rimane senza dubbio la più utilizzata e capace di portare maggiori risultati, tenendo anche conto che il

target dello streetwear è composto per lo più da persone giovani, che quindi utilizzano fortemente i social media ed internet in generale.

Product	Price
<ul style="list-style-type: none"> • Hoodies (67%) • T-shirt (67%) • Footwear (60%) • Accessori (44%) • Altri prodotti (borse, pantaloni, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Medio-alti - Mercato occidentale: 61 % media di \$100 - \$300 - Mercato asiatico: 28 % media di \$300 - \$500
Place	Promotion
<ul style="list-style-type: none"> • Distribuzione di tipo selettivo: - Negozi monomarca - Retailers selezionati - Resellers online - Flagship store 	<ul style="list-style-type: none"> • Social media • Testimonials ed influencers • Forte engagement della community • Co-branding

Fig. 2.8, Le 4 P dello streetwear. Fonte autore 2021.

2.2. Lo streetwear e l'era digitale: drop, raffle e reselling

Per analizzare nel dettaglio le tecniche di vendita tipiche dello streetwear, è necessario fare un preambolo sull'importanza e l'influenza che internet ha sull'intero mercato della moda, che ha subito un profondo cambiamento negli ultimi decenni.

L'era digitale ha trasformato radicalmente l'industria del fashion: con l'avvento di internet il mercato della moda è diventato globale, accessibile ad un bacino di milioni di utenti e il concetto di *"everywhere and everytime"* è sempre più radicato nel pensiero comune: ognuno può acquistare qualsiasi cosa ovunque si trovi e in qualsiasi momento.

Secondo uno studio svolto dalla School of Management del Politecnico di Milano e Netcomm con i dati dell'Osservatorio eCommerce B2B, gli acquisti online di prodotti da parte degli italiani nel 2020 hanno raggiunto un valore di 23,5 miliardi di euro, di cui 3,9 miliardi di abbigliamento (risultati influenzati senza alcun dubbio dall'emergenza sanitaria da Covid-19). Secondo questi dati si può affermare che l'eCommerce dell'abbigliamento rappresenta il "terzo comparto merceologico per valore degli acquisti, attestandosi subito dopo i settori del turismo e dell'informatica ed elettronica di consumo".²⁶

²⁶ VALENTINA COVRE, "Online fashion: l'importanza dell'e-shopping nell'era digitale", online: <https://marketingtechnology.it/online-fashion-eshopping-era-digitale/>, ultima consultazione 28 giugno 2021.

La possibilità di acquistare capi direttamente dal sito oppure dall'applicazione di un brand (secondo i dati dell'Osservatorio eCommerce il 40% degli acquisti in questo settore avviene tramite smartphone), ha rivoluzionato il modo di fare shopping. Sebbene i negozi fisici rimangano ancora il principale canale di distribuzione, tutte le marche di abbigliamento, dal brand globale Zara alla piccola boutique di città, hanno dovuto attrezzarsi per offrire un canale online su cui i clienti potessero fare acquisti.

Fra tutti i settori merceologici presenti sul web, quello dell'online fashion è diventato in poco tempo uno dei più dinamici, fatto dovuto a numerose motivazioni: “i siti, specie quelli monomarca, sono ben organizzati e facili da navigare. L'offerta dell'assortimento è molto ampia, spesso più di quella presente nei negozi fisici. C'è la comodità della consegna a domicilio”.²⁷

Un altro cambiamento che la moda ha dovuto affrontare ed integrare nella sua natura è l'utilizzo di una strategia di marketing omnichannel, ossia un modello multicanale che permette “di interfacciarsi con l'azienda passando per una molteplicità di punti, sia online che fisici”.²⁸

Tramite la gestione sinergica dei canali di comunicazione (sito web, eCommerce, blog, social media, applicazione), si può coinvolgere a 360° il cliente, offrendogli un'esperienza il più possibile personalizzata e performante.

La strategia omnichannel ha rivoluzionato l'esperienza di acquisto: “il consumatore viene messo al centro e può non solo interagire con l'azienda con una molteplicità di opzioni, ma anche vivere la medesima esperienza su tutti i *touchpoints* e non avere interruzioni nel percorso da un canale all'altro”.²⁹

Uno degli esempi migliori di questo tipo di strategia è rappresentato dalla catena di caffè statunitense Starbucks che, tramite la sua applicazione “Starbucks rewards app”, ha sviluppato un concetto di fidelity card valida in ogni punto vendita della catena, che permette ai clienti di accumulare punti per ottenere sconti e promozioni. La vera differenza sta nella possibilità di pagare direttamente da questa applicazione, ricaricabile tramite sito internet, telefono o direttamente in cassa del negozio fisico.

²⁷ VALENTINA COVRE, “Online fashion: l'importanza dell'e-shopping nell'era digitale”, online: <https://marketingtechnology.it/online-fashion-eshopping-era-digitale/>, ultima consultazione 28 giugno 2021.

²⁸ GIULIA MENEGALDO, “Strategia omnichannel, il futuro del retail”, online: <https://marketingtechnology.it/strategia-omnichannel-il-futuro-del-retail/>, ultima consultazione 28 giugno 2021.

²⁹ LUCIANA MACI, “Negozi del futuro, che cos'è la omnicanalità e perché è strategica per il retail”, online: <https://www.economyup.it/innovazione/negozi-del-futuro-che-cose-la-omnicanalita-e-perche-e-strategica-per-il-retail/>, ultima consultazione 28 giugno 2021.

Possiamo quindi dire che internet ha rivoluzionato indelebilmente il mondo e tutti i settori economici, ma quello della moda è stato particolarmente influenzato dal World Wide Web, andando a diminuire totalmente le distanze fra consumatori e retailers. Sebbene il canale degli store fisici costituisca ancora il principale canale di distribuzione, soprattutto per i brand di fascia alta e di lusso, l'industria della moda sta investendo sempre di più sul commercio internet-based.

Fra tutte le correnti e gli stili di abbigliamento, lo streetwear è senza alcun dubbio quello che più è stato in grado di sfruttare i cambiamenti portati dall'utilizzo massiccio e globale di internet, senza il quale non potrebbe mettere in atto alcune tra le sue strategie più redditizie.

Prima fra gli strumenti chiave: la tecnica del “*drop*”, utilizzata con l'obiettivo di mantenere l'*hype* sempre alto e costante, “alimentato con comunicazioni transmediali, generalmente stravaganti, sensazionali ed eccessive, che incoraggiano i clienti ad essere sempre aggiornati, arrivando così a creare una sorta di rituale”.³⁰

La norma è stata per decenni il lancio di una collezione completa in una sola volta, in due periodi diversi dell'anno, una in autunno-inverno e l'altra in primavera-estate. Al contrario, la tecnica del *drop* prevede l'inserimento di un numero limitato di prodotti (solitamente tra i 10 ed i 15) all'interno dei negozi (fisici o online) con dei rilasci settimanali o mensili.

Solitamente, il *drop* viene anticipato da una campagna pubblicitaria ben precisa: indizi, piccole anteprime dei prodotti che usciranno, una “release date” (data di rilascio, appositamente annunciata per far crescere le aspettative), tutti elementi che non fanno altro che accrescere l'impazienza e la voglia del consumatore.

La particolare tecnica è originaria del Giappone, dove il designer Hiroshi Fujiwara è il primo a adottarla, da lui poi prende spunto lo stilista James Jebbia che la trasporta, migliorata, sul mercato occidentale applicandola al suo brand Supreme.

Jebbia aveva notato l'impazienza dei consumatori, i quali erano disposti a presentarsi più volte in negozio nel giro di poco tempo, pur di stare al passo con le uscite e d'assicurarsi tutti i prodotti che erano man mano rilasciati. Lo stilista americano comprende che il suo target di clienti era disposto a fare lo stesso ed anche di più (non è inusuale che si formino code davanti ai negozi prima di un *drop*) e sfruttando quest'impazienza dei consumatori, ha reso il *drop* una delle tecniche più vincenti dello streetwear.

³⁰ MARIA CARMELA OSTILLO, “Drop e limited edition: strategie per cult brand”, online: <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/drop-e-limited-edition-strategie-per-cult-brand>, ultima consultazione 28 giugno 2021.

Più della metà (54%) dei consumatori intervistati dal sondaggio istituito da HYPEBEAST, ha dichiarato di essere disposto ad aspettare in fila per il lancio di un prodotto. Un altro 23% ha riferito di essere abbastanza disposto. Dati che evidenziando perfettamente l'impazienza dei consumatori di streetwear, che sono disposti a tutto pur di ottenere un capo di un determinato brand.

Strettamente legata alla tecnica del *drop* c'è il concetto di collezione "limited edition", cioè un'offerta limitata proposta da parte di un brand e di cui non si prevede nessuna replica.

La limited edition agisce su esclusività e selettività, riconosciute anche con l'appellativo "*LQS*" (o *Limited Quantity Scarcity*) "e si concentra su una particolare variante di un articolo o un numero limitato di esemplari della collezione, affinché solo un numero predefinito di persone possano possederlo/i".³¹

Questa particolare edizione agisce anche su una limitazione temporale (o *LST*, *Limited Time Scarcity*), che nel caso dello streetwear è solitamente di breve-media durata. Tale limite "fa percepire i prodotti come più appetibili e desiderabili e incrementa il valore dell'esperienza poiché una volta mancata l'occasione non saranno mai più disponibili"³².

Tramite questi due espedienti, i brand incoraggiano la propria target audience ad aggiudicarsi i prodotti limitati in un periodo di tempo predefinito, andando così ad incrementare il desiderio dei consumatori con l'ovvio obiettivo finale di moltiplicare le vendite ed i ricavi.

Alcuni esempi sono: il *drop* di Supreme avvenuto il 24 Aprile 2020, periodo in cui New York si trovava in lockdown completo. Il brand newyorkese ha collaborato con l'artista giapponese Takashi Murakami per rilasciare la t-shirt "COVID-19 Relief Box Logo", con lo scopo di raccogliere fondi per l'emergenza sanitaria.

La t-shirt presenta un tradizionale Box Logo Supreme riempito con l'opera d'arte di Murakami del 2013, "Skulls and Flowers Red".

In totale sono state vendute quasi 5.000 unità a un prezzo medio di oltre 600 \$ (il prezzo di listino era 60 \$), la nota positiva è che sono stati raccolti 1,052,040 \$ per l'associazione "Help USA", un'organizzazione che lavora per sostenere i gruppi vulnerabili colpiti duramente dalla pandemia.

³¹ MARIA CARMELA OSTILLO, "Drop e limited edition: strategie per cult brand", online: <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/drop-e-limited-edition-strategie-per-cult-brand>, ultima consultazione 28 giugno 2021.

³² *Ibidem*.



Fig. 2.9, T-shirt e dettaglio del logo della collaborazione “COVID-19 Relief Box Logo” tra Supreme e Takashi Murakami, fonte Highsnobiety.

Un altro esempio di *drop* che ha ottenuto ottimi risultati è la limited edition di Supreme in collaborazione con il brand sportivo The North Face.

Il terzo drop più venduto del 2019, uscito il 28 marzo 2019, comprendeva una giacca paravento da montagna, disponibile in rosso, giallo, verde acqua e viola. Il mountain parka, con il prezzo di listino di 448 \$, è stato rivenduto sui siti di reselling ad una media di 800 \$.



Fig. 2.10, Drop di marzo 2019 della collaborazione fra Supreme e The North Face, fonte Highsnobiety.

Altri dati interessanti da analizzare, sono quelli raccolti nel 2019 da HYPEBEAST. Il 41.5% dei brand ritengono la tecnica del *drop* molto importante per la loro strategia aziendale, quasi tutto il restante lo reputa abbastanza rilevante (25.7% e 24.8%) e solamente una piccolissima parte non reputa questa tecnica efficace per la propria strategia aziendale.

Dopo aver preso in considerazione questi dati, si può facilmente intendere come la tecnica del *drop* sia diventata un punto chiave per molte aziende appartenenti al settore dello streetwear e, se si guardano i risultati, si può anche tranquillamente dire che è una tecnica efficace.

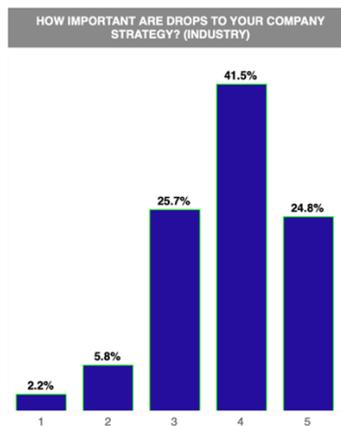


Fig. 2.11, Grafico che mostra l'importanza che le aziende danno della tecnica del drop, fonte HYPEBEAST.

Insieme al *drop*, un'altra strategia propria dello streetwear è la tecnica della “*raffle*”, che si può tradurre letteralmente con il termine “*riffa*” e che è diventata uno dei tratti distintivi di questo stile di abbigliamento.

Questa tecnica è applicabile a tutti i capi, ma viene utilizzata principalmente per la promozione e la vendita delle sneakers, che costituiscono il principale bene da collezionismo degli appassionati streetwear.

Questo strumento innovativo di engagement è utilizzato da numerosi brand per il lancio di alcuni prodotti e consiste “in una sorta di lotteria collegata ad eventi di lancio sia online che offline, in cui i partecipanti possono acquistare in esclusiva determinati prodotti, solitamente in edizione limitata”.³³

Vi è una distinzione fra “*online raffle*” ed “*instore raffle*”: la prima permette di comprare il prodotto direttamente online, mentre la seconda prevede che i vincitori della lotteria si presentino nel negozio fisico del brand per acquistare il capo di abbigliamento.

Concretamente, un brand annuncia la *raffle* sui propri canali di comunicazione (sito web e social media) pochi giorni prima del rilascio di un nuovo capo; gli interessati compilano gratuitamente un form nel quale possono inserire la propria taglia e la preferenza del colore, quando possibile. Alcuni brand e negozi preferiscono utilizzare l'apposito box dei commenti presente su Instagram, così da dar la possibilità ai propri clienti di partecipare alla lotteria direttamente sui social media.

Una volta compilato il modulo/commentato il post, si riceve un vero e proprio ticket con sopra indicato un numero di prenotazione; pochi giorni dopo, viene fatta l'estrazione ed il brand annuncia i numeri vincitori ed infine, in base alla tipologia della *raffle* a cui si è partecipato, i

³³ “Raffle: che cos'è una raffle?”, online: <https://www.e-businessconsulting.it/home/dettaglio-news/news/raffle-cose-una-raffle/>, ultima consultazione 29 giugno 2021.

fortunati possono comprare immediatamente il capo di abbigliamento desiderato, oppure possono recarsi in negozio per acquistarlo.

Per fare un esempio di una *raffle* tipica, si può prendere in considerazione il seguente post di “Rufus Milano”, uno dei negozi di streetwear più famosi d’Italia che si trova nella capitale della moda in Via Rosolino Pilo.

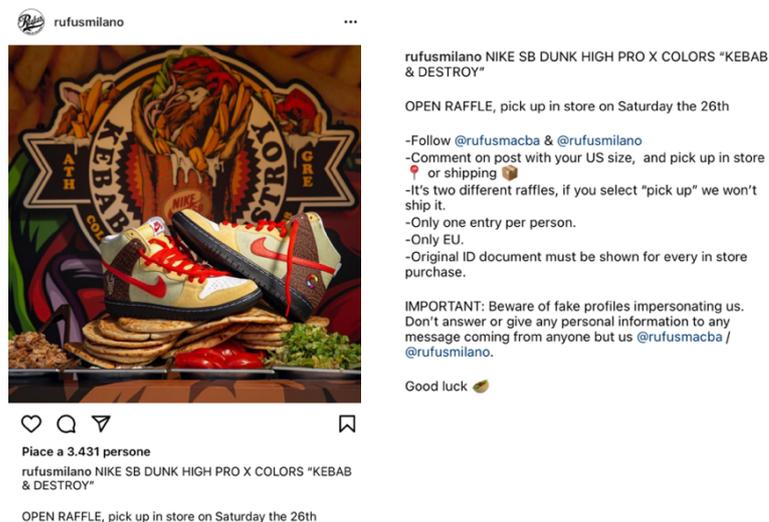


Fig. 2.12, Post dedicato alla raffle delle Nike SB dunk “Kebab & Destroy” collection. Pubblicato sulla pagina Instagram di Rufus Milano.

Le sneakers in questione sono le “Nike SB Dunk High pro”, uno dei modelli più richiesti e venduti della Nike, della speciale collezione “Kebab & Destroy”, vendute ad una media di \$300. Le istruzioni sono semplici: seguire le pagine social del negozio, valido solo per i partecipanti provenienti dall’Unione Europea, indicare il numero delle scarpe (in US size) e scegliere tra spedizione a domicilio o recupero in negozio ed infine aspettare sabato 26 giugno per sapere i risultati dell’estrazione.

La *raffle* è senza alcun dubbio un altro metodo che lo streetwear utilizza per creare una quantità significativa di *buzz* attorno alla propria cultura, andando a rafforzare significativamente il rapporto con i clienti, rendendoli partecipi in prima persona e riducendo la distanza fra azienda e consumatore.

Parallelamente a queste tecniche di promozione e vendita, è necessario introdurre un altro concetto proprio dello streetwear: il *resale*.

Data la scelta consapevole da parte della maggior parte dei brand di questo stile di produrre edizioni limitate e di privilegiare modalità d’acquisto competitive e non tradizionali, i clienti ripiegano a metodi d’acquisto alternativi.

In particolare, il modello del *drop* ha avuto come conseguenze la nascita di un mercato dell'usato in piena espansione. Gli acquirenti che non sono riusciti ad acquistare ciò che volevano al lancio della collezione utilizzano siti di rivendita per accaparrarsi i capi desiderati, ovviamente a prezzi maggiorati. In contemporanea, quelli che sono riusciti ad acquistare, rivendono i capi ad un prezzo più alto per trarne un profitto.

Nasce, quindi, un vero e proprio mercato parallelo della rivendita, che può essere considerato un barometro del successo di un marchio.

Sebbene i negozi fisici e i siti e-commerce di proprietà del brand rimangano le prime fonti di acquisto dei consumatori, i siti di rivendita sono la terza piattaforma più utilizzata per l'acquisto dei prodotti streetwear.

Analizzando i dati raccolti da parte dell'azienda HYPEBEAST su 50 mila campioni, si può notare come le piattaforme di rivendita più popolari varino a seconda della nazione. Tra gli intervistati nordamericani ed europei, StockX (14,92%) è segnalato come la piattaforma più popolare, mentre una percentuale di intervistati asiatici ha riferito di usare i gruppi di Facebook (10,10%).

Altre piattaforme di reselling sono Instagram (10,65%), che rappresenta una delle più usate e che sta man mano prendendo più importanza rispetto alle altre, GOAT (7,89%), Grailed (6,68%), Ebay (6,58%).

Un altro dato significativo è la percentuale di prodotti che vengono rivenduti dai consumatori: il 31% ha dichiarato di vendere sui siti di rivendita più del 25% dei suoi acquisti, mentre il 69% rivende solo in piccola parte. Ciononostante, si può facilmente intuire come il mercato della rivendita sia ormai parte integrante dello streetwear, di cui usufruiscono sia i consumatori in prima persona, che i piccoli negozi che hanno fatto del resale il loro business principale.

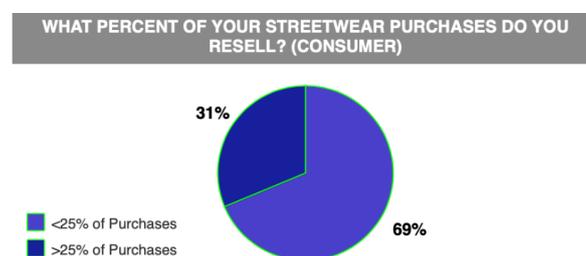


Fig. 2.13, Grafico che mostra la percentuale di acquisti rivenduti da parte dei consumatori streetwear, fonte HYPEBEAST.

Consideriamo StockX, la piattaforma di rivendita più utilizzata, prendendo a campione una delle scarpe più ricercate dello streetwear: le Jordan 1 high; in questo caso le “Jordan 1 Retro High COPJ Midnight Navy”, vendute originariamente a \$ 130.

Dal sito si vede come la cifra minima che viene richiesta è di 231 €, mentre l'offerta più alta (nel momento in cui è stata rilevata l'immagine) è di € 314. Inoltre, si può anche vedere che l'ultimo paio è stato acquistato a 248 €. Infine, si può anche visionare lo storico delle vendite, quindi quando e a quale prezzo sono state vendute precedentemente le sneakers.

Per acquistare, bisogna fare un'offerta ed in base alle altre offerte che vengono fatte contemporaneamente sulla stessa taglia, il sito fa procedere con l'acquisto, oppure domanda se si vuole aumentare il budget, se la media offerta è più alta.

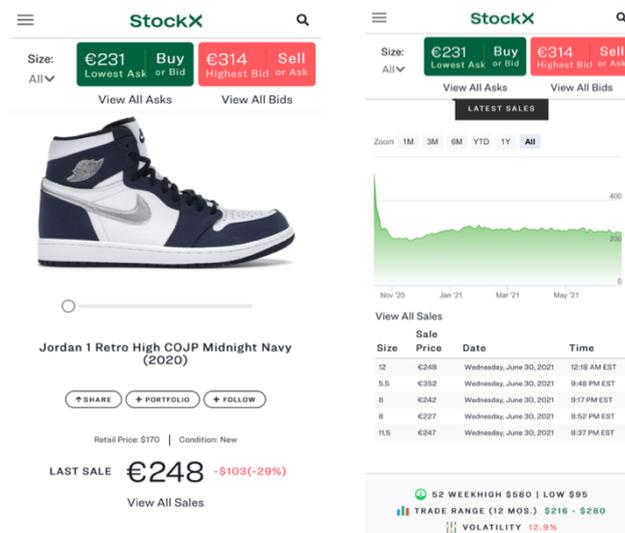


Fig. 2.14, Immagini prese dal sito StockX, fonte autore.

In definitiva, il modello streetwear opera “su una pura equazione di domanda e offerta. Un marchio fa leva sui *drop* per mantenere l'offerta di un nuovo prodotto strettamente al di sotto della domanda. A sua volta, il prodotto sperimenta un alto *sell-through**, appare sul mercato della rivendita ad un prezzo più alto, crea più desiderio e aumenta il valore del marchio”.³⁴

2.3. La strategia del co-branding

Il mondo della moda si trova oggi ad operare in un contesto di mercato dinamico sempre più competitivo. In questo ambiente complesso, le aziende di ogni dimensione collaborano per migliorare il loro successo e aumentare la propria *brand awareness*.

³⁴ “How streetwear sells”, online: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-retail-resale-drops>, ultima consultazione 3 luglio 2021.

* In italiano il termine internazionale “*sell-through*” è spesso tradotto come volume di vendita e in pratica intende la percentuale di merce venduta al cliente finale rispetto a quella ricevuta dal fornitore ed immessa sul mercato per la vendita diretta.

Per affrontare un'alta concorrenza e competitività, il co-branding tra le aziende è diventato un mezzo per ottenere benefici per entrambe le parti dei partner strategici.

Esso è per definizione uno strumento di marketing che comporta “una forma di collaborazione tra imprese, regolamentata da un contratto, in cui i partner si impegnano a realizzare progetti comuni o complementari per procurarsi vantaggi reciproci”.³⁵

Secondo la definizione di Philip Kotler, questo metodo sfrutta le forze complementari dei due marchi, che traggono vantaggio l'uno dall'identità di brand dell'altro.

Non solo, questa strategia viene anche utilizzata per rafforzare l'identità del marchio stesso ed estenderla, andando di conseguenza ad allargare il bacino di utenza ed aumentando la fedeltà dei clienti con l'obiettivo di massimizzare i profitti.

Le collaborazioni sono da sempre oggetto di controversie tra i clienti, spesso sono accolte con grande stupore ed entusiasmo, altre volte sono fortemente criticate e possono avere un impatto spaventoso sull'immagine del brand. Allo stesso tempo, il co-branding è uno strumento di pubblicità dall'enorme potenziale e, se sfruttato bene, può portare grandi benefici ad entrambe le parti.

Negli ultimi anni è stato registrato un grande impiego di questa tecnica, che sta diventando sempre più uno degli strumenti di marketing preferiti da parte delle aziende, soprattutto nel mondo della moda.

In particolare, le collaborazioni sono spesso utilizzate da marchi di lusso che stanno cercando uno slancio moderno e che vogliono aprirsi ad un target più giovanile. Per questo motivo, molte case di alta moda cercano innovazione e freschezza collaborando con i brand più popolari tra le giovani generazioni.

Per quanto riguarda lo streetwear, non si può non analizzare la collaborazione con i brand di lusso, che ha creato uno dei fenomeni più controversi, ma di maggiore successo degli ultimi anni.

Gli atelier di alta moda, che recentemente hanno dovuto confrontarsi con l'espandersi delle grandi catene e del fast fashion, non hanno potuto ignorare l'ascesa inarrestabile dello streetwear.

³⁵ “Co-branding: definizione su glossario marketing”, online: <https://www.glossariomarketing.it/significato/co-branding/>, ultima consultazione 30 giugno 2021.

Le marche di lusso hanno riconosciuto la forza ben consolidata ed la fedeltà costante del pubblico dello streetwear ed hanno visto nelle sue strategie di marketing un potenziale incredibile.

Il report “True Luxury Global Consumer Insight 2018”, promosso dalla Boston Consulting in collaborazione con Altagamma e presentato a Milano il 20 febbraio 2018, mostra come il “luxury streetwear” sia sempre più diffuso.

Su un campione di 12 mila consumatori del lusso intervistati appartenenti a diverse zone del mondo, il 48% sostiene che lo streetwear è ormai accettato in situazioni sociali differenti, e non più solo in quelle casual ed informali.

Il target di questo stile “ibrido” sono le nuove giovani generazioni, infatti, “entro la fatidica soglia del 2025 i Millennials rappresenteranno il 50% del mercato, mentre sempre tra sei anni il 40% dell’alto di gamma sarà presidiato dai cinesi”.³⁶

Dai dati si può estrapolare facilmente come “le generazioni più giovani sono la fascia di consumatori che, più di ogni altra, premia le collaborazioni tra luxury brand e realtà streetwear: il 67% della Gen Z le acquista”.³⁷

Inoltre, le aziende stanno già iniziando a comprendere e ad adattarsi al bacino di utenza della Generazione Z (che ora rappresenta solo il 4% del lusso), ma che da qui al 2025 crescerà di quattro/cinque punti l’anno.

La contaminazione dello streetwear non è una novità: già a partire dalla fine degli anni ’90, sulle passerelle delle più rinomate case di moda come Dior, Versace e Gucci, sfilano capi di chiara impronta “street”, come per esempio le bomber jacket o numerose t-shirt.

Il punto di svolta arriva, però, solamente nel 2017, che è l’anno chiave in cui lo streetwear si fonde perfettamente con il lusso.

A gennaio 2017, viene presentata alla Paris Fashion Week la collezione di Louis Vuitton in collaborazione con Supreme che, a giugno dello stesso anno, viene rilasciata in 8 *pop-up store** sparsi per il mondo (location e orario di apertura viene resa pubblica solamente due ore prima del rilascio ufficiale).

³⁶ AA. VV., “True Luxury Global Consumer Insight, il nuovo studio di Boston Consulting e Altagamma”, online: <https://www.excellencemagazine.luxury/business/true-luxury-global-consumer-insight/?lang=it>, ultima consultazione 30 giugno 2021.

³⁷ *Ibidem*.

* *Pop-up store*: negozio temporaneo, è un punto vendita a breve termine, aperto solitamente per ospitare eventi o presentare collezioni speciali e limitate.

In poco tempo l'intera collezione va sold-out in tutti i negozi, nonostante le lunghe ore di fila per accedervi ed in pochi giorni diventa un vero e proprio fenomeno, spopolando su tutti i social media, i blog ed i giornali.

La partnership fra il brand francese ed il marchio più famoso e rinomato di streetwear registra dei risultati senza precedenti: “il successo è stato tale che ha rappresentato il 23% delle entrate totali di LVMH* per la prima metà del 2017, raggiungendo 23 miliardi di dollari di fatturato”.³⁸ Per citare degli esempi, si possono prendere in considerazione due dei capi che hanno creato più scalpore: la giacca di jeans ed il baule da viaggio in pelle, in entrambi l'intramontabile monogramma LV si incontra con l'iconica scritta Supreme.



Fig. 2.15, A sinistra il baule da viaggio, a destra la giacca in jeans della collezione Supreme x Louis Vuitton 2017, fonte StockX.

2.4. L'utilizzo dei testimonials

Il mondo della moda ha sempre cercato di rinnovarsi e di utilizzare nuove strategie creative per approcciarsi al proprio pubblico.

L'utilizzo di PR e testimonial è una tecnica di promozione che i brand utilizzano da decenni: abbinare il volto di una celebrità ad un determinato prodotto o ad una marca è una strategia che, nella maggior parte dei casi, si è dimostrata efficace e redditizia.

Le case di moda scelgono un personaggio famoso con l'obiettivo di migliorare la propria *brand image* e comunicare un messaggio al proprio bacino di utenza; così facendo, i clienti si convincono di assomigliare un po' di più alle celebrità, che generalmente sono viste come inarrivabili; inoltre utilizzare un prodotto di cui si avvalgono persone con una certa fama, dà la percezione alle “persone comuni” di essere un po' più come loro.

Da qualche tempo il mondo del fashion ha dovuto subire diversi cambiamenti causati all'avvento di internet e, soprattutto, dei social media. In particolar modo, negli ultimi anni

³⁸ “When Luxury teams up with Sportswear”, online: <https://www.heuritech.com/blog/articles/luxury-teams-up-with-sports/>, ultima consultazione 30 giugno 2021.

* LVMH: multinazionale e conglomerato francese di cui fanno parte diversi marchi di lusso, tra cui Louis Vuitton.

quest'industria si è significativamente e velocemente modificata per effetto di mutamenti strutturali, che stanno tuttora avvenendo all'interno della società. I canoni e gli standard di bellezza sono cambiati, così come gli stili ed i valori che si vogliono trasmettere ed i generi delle collezioni sono sempre più sdoganati.

Allo stesso tempo, il modo di comunicare la moda sta cambiando profondamente, “l'idea della moda che parte dalle passerelle, per poi arrivare sulle riviste, passare per qualche apparizione televisiva celebre e finire nei grandi magazzini, sembra ormai vecchia e polverosa e il sistema che la promuoveva non è più sostenibile”.³⁹

Le aziende di moda hanno compreso che, nel mondo in cui viviamo oggi, il cliente deve essere costantemente seguito, il brand deve essere una presenza assidua nella sua vita e quale metodo migliore per rimanere sempre connessi se non i social media?

Parallelamente allo sfruttamento delle icone “classiche” quali modelle, musicisti e star del cinema, i brand si avvalgono sempre di più della collaborazione con gli influencer.

Questi sono per definizione “esperti in un certo ambito seguiti da una vasta comunità di appassionati online”,⁴⁰ non sono quindi etichettati come dei VIP (anche se in seguito spesso lo diventano), ma sono visti come persone che offrono al loro seguito un giudizio passionato e basato sulla loro esperienza su un determinato prodotto o brand.

Il mercato ha ormai capito che gli influencer giocano un ruolo cruciale quando si tratta di decisioni di acquisto, dato che la loro portata continua a crescere.

Per quanto riguarda lo streetwear, si manifesta ancora una volta l'essenza e l'unicità del suo essere: la maggior parte dei marchi di successo, infatti, non segue le tecniche convenzionali di marketing e pubblicità, ma è autosufficiente e lascia che i prodotti parlino da soli attraverso l'esclusività di chi li indossa e li sostiene. In sostanza, lo streetwear sfrutta il forte senso di comunità insito nella sua natura, utilizzando i suoi milioni di seguaci come tanti piccoli influencer.

Indubbiamente, la fama di questo stile è aiutata fortemente dal mondo della musica, in modo particolare dagli artisti hip-hop e rap, i quali si sentono molto rappresentati dall'identità dello streetwear e da tutti i messaggi che vuole comunicare.

³⁹ “Moda: addio testimonial, è il momento di blogger ed influencer”, online: <https://guru.marketing/fashion-marketing/moda-blogger-influencer-digitali/>, ultima consultazione 3 luglio 2021.

⁴⁰ *Ibidem*.

Per analizzare meglio questo fenomeno si può prendere in considerazione uno studio svolto sui consumatori da parte dell'azienda HYPEBEAST, la quale ha domandato ai clienti streetwear quali fossero i personaggi di questo stile che avessero più influenza e credibilità.

Dal grafico si può vedere come meno di un terzo dei consumatori (32%) considerino importanti i social media influencer, assegnando, invece, molta più influenza ai musicisti (65%), agli insiders dell'industria come stilisti, disegnatori e fotografi (52%) e agli artisti contemporanei (45%).

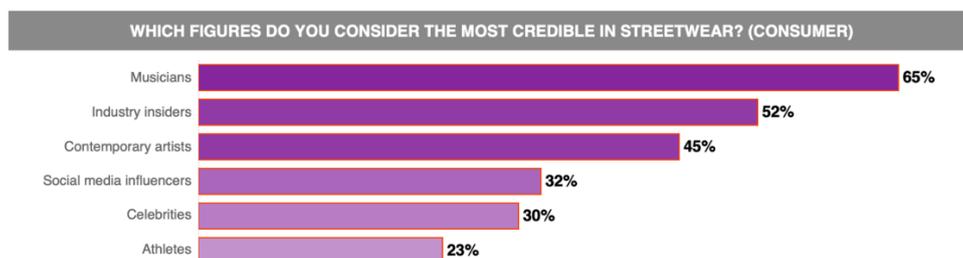


Fig. 2.16, Grafico su quali figure abbiano più credibilità all'interno dello streetwear secondo i consumatori, fonte HYPEBEAST.

I clienti streetwear sono quindi influenzati principalmente dai personaggi del panorama musicale, poiché li vedono come persone che utilizzano certi brand per propria autentica scelta. Sul mercato occidentale sono numerosi i cantanti, dj e produttori che vestono streetwear e che, di conseguenza, influenzano milioni di persone, ma due tra le figure più influenti sono senza alcun dubbio i rapper Drake e Travis Scott.

Con un seguito di 84,7 milioni di seguaci su Instagram e 51,7 milioni di ascoltatori mensili sul servizio musicale di streaming Spotify, Drake rappresenta uno dei musicisti più importanti e riconosciuti del panorama musicale.

Il rapper americano è un grande sostenitore del brand italiano "Stone Island", creato nel 1982 da Massimo Osti; in numerose occasioni lo si è visto indossare svariati capi del brand, di conseguenza i suoi fan sono diventanti forti sostenitori del marchio italiano.

Un altro esempio è l'artista Travis Scott, che probabilmente rappresenta l'icona streetwear per eccellenza.

Con 41,2 milioni di follower su Instagram e 45,8 milioni di stream mensili su Spotify, il rapper texano è certamente una delle celebrità più influenti del momento. Successo incrementato anche dalla moglie Kyle Jenner (245 milioni di follower), giovane imprenditrice proprietaria del brand di cosmesi "Kyle Cosmetics" e componente più piccola del clan-famiglia Kardashian.

Il rapper è famoso per ostentare senza filtri il suo patrimonio milionario su Instagram, dove pubblica quotidianamente foto dei suoi outfit, delle sue svariate proprietà e delle sue auto.

Proprietario anche di un proprio brand “Cactus Jack”, omonimo della sua etichetta discografica, il cantante è un sostenitore accanito del brand Nike, in particolare delle sneakers Jordan, di cui possiede una collezione di centinaia di pezzi.

Tra i due è nata una forte collaborazione, che ha dato alla luce alcune delle collezioni che hanno avuto più successo nella storia del brand.

Una delle ultime collab con il “Jordan brand” di Nike ha originato una collezione in cui si fondono perfettamente lo stile del brand e l’essenza del cantante perfettamente rappresentati dai due capi essenziali dello streetwear: le felpe con il cappuccio ed i cargo pants.



Fig. 2.17, Hoodie e cargo pants della collezione Travis Scott x Jordan, fonte Hype Clothinga.

La collaborazione tra Nike e Travis Scott di maggior successo ha prodotto le Jordan Air 1 Mid. Le sneakers create con il rapper americano rappresentano un vero e proprio fenomeno: dal momento in cui sono state presentate sono diventate virali e si sono guadagnate il titolo di uno degli oggetti da collezione più ricercati.

Le sneakers sono andate sold-out in pochi istanti ed ora vengono rivendute sui siti di reseller ad una media di 1500 € (a fronte del prezzo originario di 200 \$).



Fig. 2.18 Jordan Air 1 Mid della collab Travis Scott x Jordan, fonte StockX.

Capitolo 3: il caso FILA, la storia di una rinascita

3.1. Le origini del brand

Nel 1911 Giovanni Fila ed i suoi fratelli fondano nella città di Biella, città situata nel nord delle Alpi, la filatura “Fratelli Fila”, sfruttando la fioritura del settore tessile nel territorio del Biellese. Nel 1926 nasce il “Maglificio Biellese F.lli Fila – MABY”, la prima linea di maglieria intima per donna, uomo e bambino e “da qui inizia un importante processo di verticalizzazione e di crescita che porterà la famiglia Fila a costruire attraverso varie trasformazioni societarie e acquisizioni, un complesso industriale tessile”.⁴¹

Nel 1973 avviene la svolta: l’azienda per sopperire ad un momento di crisi, prende la decisione di iniziare a produrre abbigliamento sportivo, sfruttando il sempre più grande desiderio delle persone di praticare sport nel proprio tempo libero e si rinomina “Fila Sport”.

Viene prodotta la prima maglia in cotone per il tennis, sulla quale è ricamato l’ormai iconico logo “F-box” rosso e blu, disegnato dal celebre pubblicitario Privitera, che con la sua “semplicità equilibrata sembra ispirato alla Pop-Art”.⁴²

Sotto la guida dell’imprenditore e manager Enrico Frachey e del designer Pierluigi Rolando, nel 1974 nascono la linea White Line, ispirata alle linee bianche del campo da Tennis e la famosa polo Björn Borg “a sfondo bianco con la riga verticale “stile gessato” e il colletto blu, una grande innovazione per uno sport che all’epoca era ad esclusivo appannaggio del colore bianco”,⁴³ la White Line rivoluziona totalmente l’abbigliamento tennistico nel mondo.



Fig. 3.1, Evoluzione del Box Logo di FILA, fonte Dressers.

⁴¹ FIORIO CARLA, MARCO NEGRI, *The FILA STORY*, Imprint, Borghetto Lodigiano 2014, p. 11.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ ALBERTO DI CANDIA, “La storia della FILA”, online: <https://www.dressersroma.com/it/blog/post/16-la-storia-di-fila>, ultima consultazione 11 luglio 2021.

È proprio il sopra citato campione di tennis svedese Björn Borg, vincitore di 6 Rolland Garros e 5 finali di Wimbledon, a trasformare la FILA in un vero e proprio fenomeno culturale e ad incoronarla quale divisa per eccellenza dei campioni sportivi dell'epoca.



Fig. 3.2, Björn Borg in una finale indossando la divisa FILA, fonte Dressers.



Fig. 3.3, Reinhold Messner con una tuta da sci FILA, fonte Dressers.

Oltre al tennis, il marchio biellese diventa lo sponsor di altri numerosi sport, primo fra tutti l'alpinismo, il cui ambasciatore è Reinhold Messner, il primo uomo a scalare l'Everest senza l'ausilio della bombola di ossigeno (impresa riuscita l'8 maggio del 1978).

L'azienda inizia a produrre una serie di linee tecniche dedicate ad alcuni sport: nasce la "White Rock" per l'alpinismo e l'"Acqua Time" per il nuoto e la vela, discipline in cui i capi marchiati FILA diventano la divisa di grandi atleti e campioni dell'epoca, come per esempio Marcello Guarducci, Giorgio Bertone e Giovanni Soldini, i quali partecipano attivamente alla creazione dei capi tramite consigli e idee per ottenere il prodotto più performante possibile.

Negli anni '80, FILA fa uscire la sua prima collezione di abbigliamento da sci, che riscontra un successo enorme e che non fa altro che accrescere la fama del brand: i capi marchiati F si ritrovano in numerosi film di fama internazionale, per citarne uno, il campione d'incassi Karate Kid (1984).

Un'ulteriore svolta avviene nel 1983, anno in cui l'azienda si dedica intensamente alla produzione di scarpe sportive con l'obiettivo di sfondare sul mercato americano, azione che riesce con successo: alle Olimpiadi del 1984 a Los Angeles, le scarpe FILA appaiono ben 33 volte sul podio. Il marchio diventa lo sponsor tecnico della nazionale italiana lo stesso anno e lo sarà anche ai Giochi Olimpici invernali del 1994 e nel 1998.



Fig. 3.4, 5 agosto 1984, Los Angeles 1984. Mauro Numa, Andrea Borella, Stefano Cerioni, Andrea Cipressa ed Angelo Scuri vincono il titolo del fioretto maschile a squadre. Fonte CONI.

L'ascesa continua, soprattutto a livello internazionale: il brand spopola negli USA, dove diventa il secondo marchio più importante all'interno del mondo del basket, in cui sponsorizza la stella della squadra di NBA dei Detroit Pistons Grant Hill (a cui verrà dedicata la scarpa Grant Hill 1).

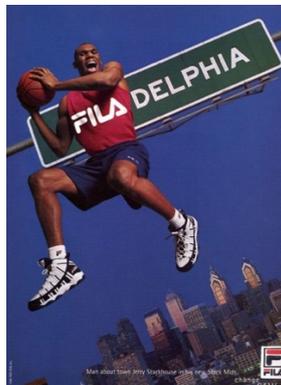


Fig. 3.5, Jerry Stackhouse, cestista dei Detroit Pistons, in un cartellone pubblicitario della FILA, fonte Sole Collector.

L'enorme successo negli Stati Uniti è dovuto anche ad una delle figure più importanti e riconosciute della scena musicale e culturale americana. Nel febbraio del 1996 esce l'album del rapper Tupac Shakur "All eyez on me", progetto che rivoluzionerà per sempre il mondo della musica; con milioni di copie vendute, l'album possiede al suo interno una foto di Tupac vestito con una camicia in jeans, dei pantaloni dello stesso tessuto e a piedi un paio di "Fila Grant Hill" (meglio conosciute come "FILA 96").

La foto del rapper afroamericano, mentre fa l'iconico simbolo della West Side con le mani e le FILA 96 in primo piano, diventa un'icona simbolo della scena del rap e, ancora oggi, è una delle immagini di rappresentanza dello streetwear per eccellenza.

Con l'uscita dell'album, il sogno americano del brand viene realizzato: le Grant Hill 2 diventano le sneakers più vendute dopo le Air Jordan 1 della Nike.

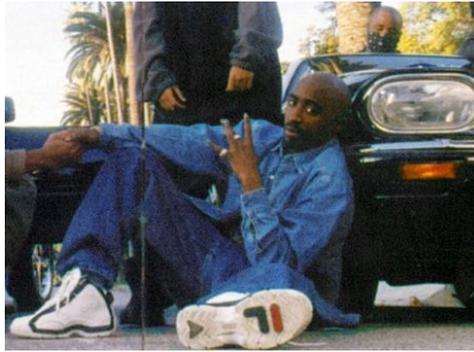


Fig. 3.6, Tupac Shakur indossa le Grant Hill 2 della FILA, foto del photobook dell'album "All eyez on me", fonte Dressers.

Tra la fine degli anni '90 e l'inizio degli anni 2000, il marchio italiano continua a sponsorizzare grandi figure dello sport, come il pilota e campione di Formula 1 Michael Schumacher o la squadra di calcio italiana della Fiorentina.

Purtroppo, dopo numerosi decenni costellati da grandi successi, l'azienda vive una profonda crisi, talmente grave da farla quasi scomparire del tutto dal mercato; è salvata dalla private equity statunitense Sports Brands International nel 2003, che due anni dopo vende a Gene Yoon la filiale sudcoreana per 127 milioni di dollari.

Nel 2007 lo stesso imprenditore sudcoreano acquisisce definitivamente l'azienda a livello mondiale, transazione che ammonta a più di 350 milioni di dollari.

Nella città di Biella rimangono solamente gli uffici europei e la Fondazione Fila Museum, museo dove si trovano le testimonianze storiche dell'azienda.

Con FILA Korea, l'azienda sta vivendo un secondo periodo d'oro, la fama del brand è nuovamente riconosciuta a livello internazionale ed è oggi uno dei brand di sportswear più famosi al mondo, guadagnandosi così un posto elitario nel panorama dello streetwear.

Ho avuto la possibilità di fare una visita privata alla Fondazione Fila Museum, fatto che per me da un lato è stato un grande onore e dall'altro mi ha consentito di comprendere meglio la filosofia di FILA.

Il museo, voluto fortemente dal manager Gene Yoon ed inaugurato nel 2010 per il centesimo anniversario del brand, racchiude perfettamente l'anima del marchio. È un incontro tra il passato, la storia centenaria, il lavoro di menti e designer brillanti e precursori del loro tempo ed il presente ed il futuro. È il luogo emblematico di FILA, che incarna la sua essenza, nel quale vengono a prendere ispirazione tutti gli artisti che collaborano con la casa.

Nelle sale del museo si possono vedere centinaia di testimonianze dell'incredibile storia di un'azienda che, nata in un piccolo paese del Biellese, è arrivata ad essere uno dei marchi più solidi e conosciuti al mondo.

Il fattore che più colpisce e che sicuramente rappresenta uno dei motivi che ha determinato il successo planetario del brand è la modernità che l'ha sempre contraddistinto. Per primo ha utilizzato, precedendo lo stilista rivoluzionario Yves Saint Laurent, modelli nudi e modelle di colore nelle pubblicità della linea intimo degli anni '70, ha creato capi ultra-tecnici senza rinunciare allo stile ed infine ha ideato un box logo dallo stampo modernissimo, unico e sempre riconoscibile.

Un altro elemento importante da sottolineare è l'utilizzo di testimonials sportivi: FILA è stato uno dei primi brand a sfruttare l'immagine di un atleta per sponsorizzare le proprie linee ed ha fin da subito scelto di rappresentare con orgoglio anche atlete donne.

A mio parere, FILA è sempre stata in grado di trovare l'equilibrio perfetto tra tradizione della maglieria biellese e modernità ed innovazione; in particolar modo, sotto la guida del sudcoreano Gene Yoon, fan del marchio dagli anni '70, l'azienda ha acquisito quel respiro internazionale che le mancava.

Da ormai più di dieci anni, l'obiettivo comune del brand è quello di proporre dei capi che possano soddisfare sia gli amanti della tradizione, sia i giovani che cercano qualcosa di più innovativo. Inoltre, FILA sta puntando molto sulle collaborazioni da proporre su diversi mercati con artisti che cercano di trovare il connubio perfetto tra passato e presente, senza dimenticare di rappresentare anche le proprie origini.

Una delle ultime collezioni, la "110 Line", per il 110° anniversario del brand, nata dalla collaborazione con Katie Grand, una delle stiliste più famose del momento dall'impronta *street* e *vintage cool*, incarna perfettamente l'incontro tra bellezza, patrimonio storico dell'azienda e propensione verso il futuro.

Il forte legame con il passato e la storia centenaria sono due tra i pilastri di FILA ed ancora oggi sono considerati di fondamentale importanza non solo dall'azienda, ma anche dai numerosi artisti e designer che hanno la possibilità di collaborare con il brand, che rimangono sempre affascinati ed ammaliati dalla storia e dalla passione che si cela dietro la "F" rossa e blu.

Credo che la filosofia di FILA si possa riassumere con l'emblematica citazione di Gene Yoon "*One World, One FILA*", che racchiude in sé l'identità del brand e la sua propensione ad unire persone diverse, provenienti da paesi con culture ed interessi differenti, ma unite da un'unica passione: quella per la FILA.

3.2. Il marketing plan di FILA

Per comprendere a fondo le strategie di marketing e gli obiettivi che l'azienda FILA si è prefissata per tornare ad essere uno dei brand più rinomati al mondo, è necessario andare ad analizzare il suo marketing plan. Per determinare quali sono stati gli aspetti che hanno reso possibile il suo successo, è essenziale prendere in considerazione nel dettaglio ed in maniera approfondita tutti gli elementi che lo compongono.

Ma cos'è il marketing plan? È:

Un documento di pianificazione che contiene la strategia e le azioni operative messe in campo dall'azienda per raggiungere i propri obiettivi d'impresa.

Il suo scopo è quello di dirigere, coordinare e monitorare tutte le attività di marketing che l'azienda attua o prevede di attuare in un determinato lasso di tempo. Sia in riferimento al proprio brand, sia in riferimento a un prodotto o a un set specifico di prodotti.⁴⁴

È, quindi, uno strumento strategico necessario per perseguire ed ottenere dei risultati concreti per un determinato lasso di tempo. È articolato in diversi elementi che, se ben organizzati e sfruttati, possono portare un'azienda ad ottenere un'ottima performance.

OBIETTIVI DEL PIANO MARKETING

In questa fase iniziale, l'azienda deve determinare chiaramente quali obiettivi si intende raggiungere sia a lungo che a breve termine.

I punti su cui bisogna soffermarsi sono:

- Obiettivi qualitativi: caratterizzano il progetto e l'azienda in questione;
- Obiettivi quantitativi: legati all'aspetto economico-finanziario, valutano la fattibilità ed il sostentamento economico del progetto;
- Target numerici: ampiezza del bacino di utenza che si intende raggiungere;
- Target economici: previsione del budget necessario per l'adempimento del progetto.

Sotto il controllo coreano, FILA si pone tre obiettivi principali: la leva dei costi e l'efficienza, l'innovazione e gli investimenti di marketing ed infine la crescita redditizia del volume.

⁴⁴ "Il piano di marketing: che cos'è e come si fa", online: <https://www.professionaldatagest.it/news/piano-di-marketing/>, ultima consultazione 1 agosto 2021.

Per raggiungere questa situazione, si concentra maggiormente sull'innovazione, l'R&D (Research and Development) ed in particolare sulle strategie di marketing. L'obiettivo è quello di andare a fortificare la sua *brand awareness* internazionale, puntando a raggiungere più persone possibili.

Inoltre, il marchio sta pianificando di "creare centri regionali di eccellenza in tutto il mondo nel design di prodotto, nello sviluppo e nel marketing. Le sedi operative regionali avranno sede a Sparks (USA), Milano (Italia) e Seoul (Corea)".⁴⁵

Altri obiettivi che l'azienda si è prefissata di raggiungere sono: migliorare l'impatto positivo sui social del brand (concentrandosi particolarmente sulla sostenibilità), aumentare la produzione ed il margine di guadagno ed accrescere le dimensioni dell'azienda.

ANALISI DEL CONTESTO DI MERCATO

L'analisi del contesto di mercato è un punto fondamentale del marketing plan, ha come obiettivo quello di identificare quanto accade sia all'interno del territorio in cui si opera, che all'esterno.

Per ottenere un'analisi completa è necessario esaminare:

- La situazione del mercato di riferimento;
- I dati generali di andamento;
- I dati del contesto in cui si posiziona un certo prodotto o servizio;
- I principali competitors;

Questo passaggio "permette di aver consapevolezza delle opportunità che un mercato riserva ed anche dei suoi possibili rischi, così da aiutare l'azienda a capire in che modo sfruttare i vantaggi, evitare i pericoli, sviluppare un business di successo, pianificare strategie e azioni commerciali e di marketing".⁴⁶

FILA opera principalmente nel mercato dello sportswear, la cui dimensione globale nel 2018 era di 167,7 miliardi di dollari e che prevede una crescita totale del 10,4 % entro il 2025. È un settore fiorente, in cui le sneakers rappresentano il segmento che detiene la più grande quota di mercato e la cui domanda è in costante aumento.

⁴⁵ MAHMODUL HASAN, "Marketing analysis of FILA", online: https://www.academia.edu/23624162/Marketing_Analysis_of_Fila, ultima consultazione 23 luglio 2021.

⁴⁶ LUCA NAPOLITANO, "Analisi di mercato: cos'è e a cosa serve", online: <https://web-station.it/business/analisi-di-mercato/>, ultima consultazione 1 agosto 2021.

Inoltre, secondo un'analisi svolta dal tool di ricerca "Mordor Intelligence", il mercato dell'abbigliamento sportivo è in forte espansione e si prevede di assistere ad un CAGR (tasso anno di crescita composto) del 4,11 % entro l'anno 2025.

Dallo studio è anche emerso come il mercato più in espansione sia quello dell'Asia Pacifica: affascinata dai brand stranieri, con un aumento del reddito disponibile e con milioni di giovani potenziali consumatori, la regione asiatica ha tutte le carte in regola per superare un giorno il mercato statunitense.

I principali competitors sono: primo fra tutti il brand Nike, seguito da Adidas, Puma, Under Armour e Columbia.

SWOT ANALYSIS

La SWOT analysis è un altro passaggio fondamentale del marketing plan, è necessaria per andare a compiere delle strategie efficaci che possono portare al successo dell'azienda.

È "uno strumento utilizzato nella formulazione della gestione e pianificazione strategica, che aiuta a identificare Forze (Strengths), Debolezze (Weaknesses), Opportunità (Opportunities) e Minacce (Threats) di un'impresa ed organizzazione commerciale".⁴⁷



Fig. 3.7, Matrice della SWOT analysis, fonte autore 2021,

I principali punti di forza di FILA sono:

- Patrimonio ed eredità: il brand può contare su più di 100 anni di storia e sull'essere un marchio di concezione e formazione italiana. Attualmente si stanno riproponendo i capi iconici degli anni '80 e '90 tramite un rebranding per adattarli al mercato attuale.
- Innovazione: FILA è conosciuta per utilizzare la combinazione di diversi materiali nella fabbricazione dei suoi capi, al fine di garantire una buona performance sportiva ai suoi

⁴⁷ "Definizione SWOT Analysis", online: <https://marketingtechnology.it/glossary/swot-analysis/>, ultima consultazione 1 agosto 2021.

clienti. Inoltre, sta cercando sempre di più di proporre collezioni che non sottostiano agli tradizionali canoni di genere.

- Testimonial e ambassadors: l'azienda FILA “continua a sponsorizzare numerosi eventi sportivi di grande rilevanza come BNP Paribas Opensed, il Porsche Tennis Grand Prix”,⁴⁸ inoltre, può contare su numerosi testimonial di fama internazionale, che aiutano a migliorare la sua brand image.

Le debolezze di FILA sono:

- Alta competizione: i principali competitors sono alcune tra le aziende più grandi e solide del mercato, come Nike, Adidas, Puma e Reebok.
- Carenza dei canali di distribuzione: il brand deve rafforzare i propri canali di distribuzione, aumentando il numero dei negozi fisici e migliorando le attività dei suoi retailers (soprattutto nel mercato asiatico).
- Carenza nel marketing: c'è il bisogno di implementare le strategie di marketing sul mercato europeo e su quello statunitense.

Per quanto riguarda le opportunità:

- Linea casual: FILA ha come grande opportunità quella di espandersi maggiormente nell'abbigliamento casual. In particolar modo, riportando sul mercato i capi in voga negli anni '90 come felpe, tute e sneakers sportive; il brand ha inoltre la possibilità di rivolgersi ad una sempre più rilevante audience giovanile.
- Incrementare la brand experience: FILA deve sfruttare a suo favore la sua immagine di brand centenario per rafforzare il proprio rapporto con i clienti. Al fine di facilitare questo processo è necessario potenziare la comunicazione, soprattutto sui social media, ed assicurarsi di offrire ai consumatori un'esperienza unica e diversa dai competitors.

Infine, le principali minacce da affrontare sono:

- Visibilità e presenza del brand: sebbene FILA si trovi sul mercato da lungo tempo, “ha bisogno di rinnovare la sua immagine. Non è molto aggressiva nelle sue strategie di marketing e promozionali a confronto di Nike ed Adidas, che sono ben radicate in

⁴⁸ HIETISH BASHIN, “SWOT Analysis of FILA”, online: <https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-fila/>, ultima consultazione 3 agosto 2021.

questo aspetto”.⁴⁹ Stanno nascendo sempre più nuovi marchi e c’è il rischio che il brand si possa perdere nella concorrenza. Per questo motivo, è necessario solidificare la propria presenza sul competitivo mercato dello sportswear.

- Cambiamento costante dei trends: siccome FILA si rivolge principalmente ad una target audience giovanile, è importante “investire sulle collaborazioni con gli influencer e sulle strategie di content marketing per rimanere rilevanti agli occhi dei Millennials”.⁵⁰



Fig 3.8, SWOT analysis riassuntiva di fila. Fonte autore 2021.

LE 4 P

Le 4 P di Kotler, già presentate nel dettaglio nel capitolo precedente, forniscono un’analisi fondamentale per ottenere una visione d’insieme dell’azienda e dei prodotti che offre. Le 4 leve del marketing sono:

- Product (prodotto);
- Price (prezzo);
- Place (distribuzione);
- Promotion (promozione).



Fig. 3.9, Le 4 P di Kotler. Fonte autore 2021.

⁴⁹ HIETISH BASHIN, “SWOT Analysis of FILA”, online: <https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-fila/>, ultima consultazione 3 agosto 2021

⁵⁰ *Ibidem*.

FILA presenta le seguenti caratteristiche:

- **Product:** i prodotti sportswear sono quelli su cui il brand investe maggiormente, sia per la linea maschile e femminile che su quella da bambino, concentrandosi particolarmente sul tennis, la corsa, il nuoto, il basket ed il golf. Oltre alla linea più casual, FILA produce kit da sport tecnici ed adatti a performance di alto livello. Negli ultimi anni, si è registrato un grande investimento sulla linea delle scarpe, dove sono stati inseriti anche dei modelli già presenti nel brand negli anni '90. Ad esempio, le “FILA Disruptor” sono state le sneakers più vendute del 2019, a dimostrazione che le mode ritornano sempre (questo particolare modello era stato prodotto già nel 1996).



Fig 3.10, Polo, sweatshirt e le FILA Disruptor. Fonte FILA.

- **Price:** FILA ha scelto di adottare dei prezzi più bassi rispetto ai suoi competitors principali, andando così a raggiungere un numero più grande di clienti con a disposizione diversi range di budget. Il suo obiettivo è quello di:

Fornire abbigliamento sportivo di alta qualità a prezzi accessibili. In questo modo vogliono vendere un prodotto di marca ed elegante a clienti con un basso budget. A livello globale il prezzo medio delle scarpe varia da 40 a 60 dollari. Offrono rispettivamente circa il 23% e il 55% di prezzo in meno rispetto ai loro concorrenti Adidas e Puma.⁵¹

I prezzi dei capi hanno una grande elasticità, si parte dai € 25, per arrivare ai circa € 70 per le felpe e € 80/100 per le scarpe.

- **Place:** Oltre che nei negozi monomarca sparsi per tutto il mondo, i prodotti FILA vengono principalmente venduti in negozi sportivi multimarca. Un ruolo fondamentale

⁵¹ MAHMODUL HASAN, “Marketing analysis of FILA”, online: https://www.academia.edu/23624162/Marketing_Analysis_of_Fila, ultima consultazione 23 luglio 2021.

lo detengono i distributori e i rivenditori con licenza, che aiutano nella distribuzione dei prodotti FILA attraverso più di 8000 negozi al dettaglio situati in zone strategiche del mondo. Inoltre, “anche i prodotti sono fabbricati attraverso un processo di subappalto e tali centri sono generalmente situati nei paesi dell'Estremo Oriente”.⁵²

- Promotion: da quando la FILA è diventata di proprietà sud-coreana, si è assistito ad un investimento rilevante sul piano della promozione. Innanzitutto, si è voluto incrementare l'utilizzo dei social media per migliorare il rapporto con i clienti basato sulla fiducia reciproca. Ad oggi, i profili Instagram del brand contano milioni di seguaci, precisamente 2,2 milioni sull'account statunitense, 967 mila su quello europeo e 667 mila su quello coreano.

Due eventi che hanno segnato profondamente la storia del brand e che lo hanno aiutato a sfondare nuovamente su tutti i mercati sono le collaborazioni con il brand di lusso FENDI e con il brand streetwear Married to the Mob.

Con quest'ultimo, uno dei marchi streetwear più amati e ribelli, nella primavera del 2017 esce una collezione in cui vengono ripresi alcuni elementi degli anni '90 come l'utilizzo del nylon, dello spandex e del cotone. La collab ha “un grande successo poiché non fa altro che omaggiare la moda vintage che tanto piace ai giovani. Rapper e personaggi dello spettacolo odierno si innamorarono di questi prodotti FILA dall'aria vintage che ricordano un tempo passato”.⁵³



Fig. 3.11, FILA x Married To The Mob, fonte MFF Fashion.

⁵² “FILA marketing strategy & Mix”, online: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17255-fila.html>, ultima consultazione 4 agosto 2021.

⁵³ “FILA, la rinascita e le collaborazioni con Fendi”, online: <https://www.blackpalmshop.com/blog/fila-la-rinascita-e-le-collaborazioni-con-fendi/1953/>, ultima consultazione 4 agosto 2021.

Nel febbraio 2018, per la collezione autunno-inverno 2018-2019, sulle passerelle della Milano Fashion Week, appare per la prima volta la linea nata dalla partnership con FENDI. La capsule collection “Fendi Mania” prevede una serie di capi in cui la “F” di entrambi in marchi si fonde perfettamente per formare un unico logo disegnato dall’artista Hey Reilly e diventa virale in tempi brevissimi. Nonostante i prezzi alti (790 € per le sneakers e 2500 € per la bomber jacket), i capi vanno sold out in tempo record e vengono indossati dalle più grandi celebrità del momento, come per esempio la top model Gigi Hadid e la rapper statunitense Nicki Minaj.



Fig. 3.12.: FILA x Fendi, fonte Black Palm.

Il brand ha anche voluto portare avanti la tradizione di supportare lo sport ed è rappresentata da numerosi atleti di fama internazionale, come per esempio la tennista australiana Ash Barty e la ceca Karolina Pliskova e la squadra di baseball Doosan Bears. Inoltre, FILA è lo sponsor di numerosi eventi sportivi come, per esempio, il BWM Open in Germania e l’Hall of Fame Tennis Championships a Newport.

Tra tutte le strategie di promozione che sono state attuate negli ultimi anni, non si può non citare una delle azioni di marketing che ha avuto più risonanza mediatica e grande impatto sul pubblico. Ad inizio del 2020, è iniziata la campagna globale “One World, One Fila”, che ha visto i membri della k-pop band BTS (acronimo di Bangtan Sonyeondan) come ambassadors internazionali del brand.

FILA ha fortemente voluto questa collaborazione per fortificare la sua *brand image* con il fenomeno musicale del momento e per sottolineare la portata internazionale dell’azienda; nel comunicato ufficiale viene detto che “la passione dei BTS, la positività e la loro comunicazione genuina con i fan sono qualità che si allineano con Fila. Le loro personalità energiche e uniche li rendono anche una misura ottimale come ambasciatori

del marchio".⁵⁴ Il brand non si è quindi servito solamente dell'immagine e della reputazione della band pop coreana, ma ha anche voluto approfittare della sua grandissima e fedelissima fan base, la cui portata sociale ammonta a più di 80 milioni di persone.

Una delle ultime collezioni che ha visto i BTS come Ambassadors, intitolata Project 7 Return to Nature, nata con l'obiettivo di sensibilizzare le persone sul tema del cambiamento climatico, ha riscontrato un successo enorme. Per fare un paragone, i post sulla pagina Instagram di FILA hanno una media di 5000 likes ciascuno, mentre un post con una foto di un membro della k-pop band ha più di 126 mila likes.



Fig. 3.13, “Project 7, Back to Nature”, collaborazione FILA x BTS. Fonte: FILA Korea.

Senza alcun dubbio, l'utilizzo dei BTS come testimonials del brand è stata una mossa vincente, che ha dato una spinta di straordinaria importanza alla fama del brand.

<p>Product</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prodotti sportswear casual • Kit da sport tecnici • Sneakers 	<p>Price</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prezzi più bassi rispetto ai competitors (da € 25 a € 100 circa)
<p>Place</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negozi monomarca FILA • Negozi sportivi multimarca 	<p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social media • Collaborazioni con altri brand • Testimonials e brand ambassadors

Fig. 3.14, Le 4 P di Kotler della strategia FILA. Fonte autore 2021.

⁵⁴ JENNIFER BRAUN, “Fila appoints BTS as new global brand ambassadors”, online: <https://us.fashionnetwork.com/news/Fila-appoints-bts-as-new-global-brand-ambassadors.1143604.html>, ultima consultazione 4 agosto 2021.

DEFINIZIONE DEL TARGET

Un ulteriore passaggio fondamentale del marketing mix è la definizione del target. Selezionare il target più adatto ad un determinato prodotto o servizio è di vitale importanza per un'azienda, che solo così facendo può perfezionare il suo lavoro e adattarlo alle esigenze dei suoi consumatori.

È importante definire e distinguere:

- Target primario: il bacino di utenza principale a cui un'azienda di rivolge.
- Target secondario: il gruppo di consumatori che ha dimensioni ridotte rispetto al target primario, ma che è in forte crescita.

Per quanto riguarda il target primario di FILA:

- Caratteristiche demografiche e personali: di nazionalità europea o asiatica, uomo/donna, di età compresa tra i 18 ed i 35 anni, appartenente alla classe medio-bassa.
- Caratteristiche psicologiche e comportamentali: sportivi ed appassionati di sport, persone che sono coscienti della qualità dei materiali e che stanno al passo con la moda.

Il target secondario di FILA presenta, invece, i seguenti elementi:

- Caratteristiche demografiche e personali: di nazionalità europea o asiatica, uomo/donna, dai 45 anni in su, appartenente alla classe media.
- Caratteristiche psicologiche e comportamentali: persone giovanili e a cui piace vestirsi in modo casual, sono persone che considerano lo sport (soprattutto tennis e nuoto), una parte fondamentale delle loro vite.

CONSUMER JOURNEY (o CUSTOMER JOURNEY)

Una volta definito il target, si può passare alla customer journey, “un diagramma che illustra le fasi che il consumatore attraversa quando entra a contatto con un'azienda, che sia un prodotto, un'esperienza online, un servizio o qualsiasi altra combinazione”.⁵⁵

⁵⁵ ADAM RICHARDSON, “Using Customer Journey Map to improve customer experience”, online: <http://www.iimagineservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/07/Experience-Maps-Using-Customer-Journey-Maps-to-Improve-Customer-Experience.pdf>, ultima consultazione 3 agosto 2021.

Essa è importante non solo per avvicinare il possibile cliente a ciò che si offre, ma anche per creare una strategia di comunicazione più efficace.

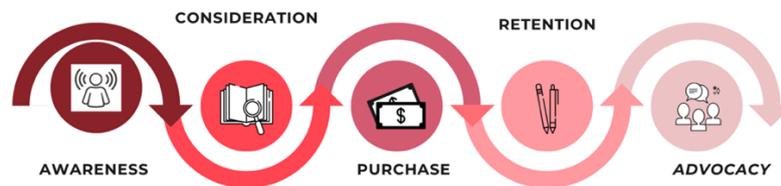


Fig. 3.15, Customer journey, fonte autore 2021.

È composta dai seguenti step:

- Awareness: il cliente potenziale viene a contatto con l'azienda per la prima volta e diventa consapevole del suo lavoro.
- Consideration: il cliente potenziale si informa sull'azienda e prende in considerazione l'acquisto di un prodotto o servizio che offre l'azienda.
- Purchase: il cliente potenziale diventa cliente effettivo e procede con l'acquisto.
- Retention: fase in cui l'azienda deve mantenere vivo il contatto con il cliente, tramite la richiesta di feedback ed un efficace servizio clienti.
- Advocacy: se il cliente rimane soddisfatto della sua esperienza, questo è il momento in cui parla del prodotto o del servizio acquistato e "lo fa attraverso diversi touchpoints: passaparola, forum di settore, social media e così via".⁵⁶

MARKETING FUNNEL

Il marketing funnel non è altro che "il fondamento con cui i marketer capiscono il viaggio del cliente sul percorso di acquisto. È un modello che tutti i clienti sperimentano ed è incredibilmente importante per il fondamento del marketing dell'azienda."⁵⁷

È composto da diverse fasi:

- Awareness: l'azienda si espone ai possibili consumatori.

⁵⁶ TIZIANA SCANO, "Il Customer Journey - Il viaggio del tuo potenziale cliente", online: <https://www.dirtywork.it/blog/il-customer-journey-il-viaggio-del-tuo-potenziale-cliente/>, ultima consultazione 4 agosto 2021.

⁵⁷SAPIAN ALINA, VYSHNEYSKA MARYNA, "The marketing funnel as an effective way of the business strategy", online: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14560/3/Sapian_A_Vyshnevskaya_M.pdf, ultima consultazione 12 agosto 2021.

In questa fase, FILA cerca di presentarsi nel miglior modo possibile, soprattutto attraverso l'utilizzo dei social media.

- Interest: l'azienda cerca di creare interesse nella sua possibile target audience.

In questo step, il brand FILA cerca di alimentare la curiosità delle persone sfruttando le proprie partnership e soffermandosi molto sull'innovazione e sull'impegno dell'azienda nel rispettare l'ambiente.

- Consideration: il possibile cliente prende in considerazione l'acquisto.
- Purchase: avviene l'acquisto.
- Loyalty: nasce la fedeltà del cliente nell'azienda.

FILA crede fortemente nell'importanza del servizio clienti e cerca di instaurare un rapporto di fedeltà e supporto sia prima sia dopo l'acquisto, tramite assistenza continua sulle diverse piattaforme dei social media.



Fig. 3.16, Marketing funnel, fonte autore 2021.

MARKETING CALENDAR E INVESTIMENTI

In questa fase del marketing plan vengono stipulate le tempistiche e gli investimenti necessari per il lancio del prodotto o servizio. In particolare, è importante soffermarsi su:

- Gli eventuali eventi promozionali per la sponsorizzazione del progetto;
- Le possibili promozioni applicabili al prodotto o servizio che si va ad offrire;
- Il timing di comunicazione (come verrà organizzata la comunicazione e con quali tempistiche);

Ovviamente, non esiste un modello unico di marketing calendar, ma solo delle linee guida, poiché gli elementi cambiano in base al progetto che si deve lanciare.

RISK ANALYSIS

In questo step del marketing plan, è necessario che vengano evidenziati i possibili rischi, sia interni sia esterni, che un'azienda può dover affrontare al lancio di un nuovo progetto. Inoltre, è di vitale importanza che vengano stilate una serie di opzioni di soluzioni in caso sopraggiungesse un problema.

Un esempio che si può fare per quanto riguarda la FILA è stata la scelta di investire sulla linea delle sneakers. I rischi erano molto alti: forte concorrenza da parte di brand affermati come Nike ed Adidas, mercato saturo di offerta di prodotti simili, incertezza su come i clienti abituali potessero percepire una collezione meno classica e con linee più moderne. Dopo un'accurata analisi e dopo aver esaminato nel dettaglio tutti i possibili rischi, il brand FILA ha scelto di portare a termine il progetto, che alla fin ha ottenuto ottimi risultati.

GESTIONE E CONTROLLO DEI RISULTATI

Come ultimo punto del marketing plan, bisogna affrontare la gestione ed il controllo dei risultati. L'analisi e la coordinazione dei dati devono avvenire periodicamente e sono due elementi fondamentali per migliorare le performance future dell'azienda.

È necessario che tutte le fasi del marketing plan vengano costantemente monitorate, così da avere la possibilità di apportare modifiche laddove si presentino dei problemi.

È importante ricordare che l'insieme di questo processo non è definitivo, ma è mutevole e cambia con le trasformazioni che possono avvenire da un momento all'altro nel mercato, o nei gusti e nei desideri delle persone. Per questo motivo, le aziende devono analizzare costantemente tutti i passaggi, le strategie e le decisioni prese, così da poter intervenire immediatamente e cercare di ottenere la migliore performance possibile.

Capitolo 4: Alcuni “case study” nello streetwear

4.1. Definizione di case study

In questo capitolo saranno esaminati alcuni esempi di casi concreti di unione tra brand di streetwear e aziende avvenuti negli ultimi anni, al fine di ottenere una visione più dettagliata e contestualizzabile del mondo dello streetwear.

A monte di ogni caso c'è un minuzioso processo di studio e di strategia come quello presentato nel capitolo precedente; è importante infatti sottolineare come il marketing plan sia un processo necessario ed inevitabile, antecedente al lancio di un qualsiasi prodotto o servizio.

Nelle pagine successive verranno presentati alcuni casi che sono rappresentativi di ciò che lo streetwear è, di cosa rappresenta e del suo enorme potenziale.

Innanzitutto, è necessario spiegare che cosa sia un caso studio che, nonostante sia una delle tipologie di ricerche qualitative più utilizzate, non è semplice da definire.

Uno studio di caso può essere catalogato come una ricerca ed un'indagine empirica su una persona od un gruppo di persone nel loro contesto di vita reale, con l'obiettivo di ottenere una visione dettagliata dell'oggetto di studio che si è scelto di analizzare.

La sua finalità “non è quella di generalizzare il caso preso in esame, ma piuttosto di comprenderlo accuratamente nella sua peculiarità, unicità, complessità e nel suo contesto sociale ed economico specifico”.⁵⁸

Sebbene sia largamente utilizzato nei campi delle scienze economiche, politiche, sociali, organizzative e psicologiche, è soggetto a molte critiche. Spesso viene considerato come una “modalità di ricerca *soft* (di natura non statistica, e non definibile come sondaggio o esperimento)”,⁵⁹ limitata ed adatta solamente ad alcuni contesti circoscritti. Inoltre, il metodo dello studio del caso “viene erroneamente associato ad alcuni tipi di raccolta dati, per esempio, quelli che si focalizzano sui metodi qualitativi, etnografia o osservazione partecipante”.⁶⁰

Se si guarda, però, alla sua definizione più tecnica che stata che “lo studio di caso è un'indagine empirica che si propone di investigare un fenomeno contemporaneo nel suo contesto reale,

⁵⁸ NORMAN KENT DENZIN, *Qualitative Case Studies*, in *The Sage Handbook of Qualitative Research*, SAGE Publications, Thousand Oaks 2008, p. 68.

⁵⁹ AA.VV, *Istituto nazionale per la valutazione del sistema dell'istruzione – progetto quasi (2001)*, p. 6-7.

⁶⁰ *Ibidem*.

quando i confini tra fenomeno e contesto non sono chiaramente evidenti, in cui vengono utilizzate fonti multiple di prova”,⁶¹ si può facilmente comprenderne il potenziale reale.

La scelta di utilizzare la tecnica del case study è dettata dalla volontà di comprendere fenomeni complessi, focalizzandosi sulla conoscenza di un processo, su un contenuto nel suo insieme e non sui singoli prodotti e sulle variabili specifiche.

Grazie all’osservazione diretta ed alla possibilità di trattare una grande varietà di prove, il caso studio permette di ottenere una comprensione approfondita di un certo fenomeno, ma anche di ricavare delle informazioni su un aspetto mai indagato in precedenza. Rappresenta, quindi, una tipologia di ricerca flessibile, facilmente adattabile a svariati contesti, che permette di utilizzare fonti multiple di prova sia qualitativa sia quantitativa.

4.2. IKEA x Virgil Abloh

Il primo caso studio è la collaborazione tra l’azienda svedese di arredamento IKEA e lo stilista di Off-White e direttore creativo di Louis Vuitton Virgil Abloh, annunciata nel novembre del 2019.

A partire dal 2012, anno in cui Marcus Engman torna ad essere il chief designer di IKEA, le collaborazioni entrano a far parte della filosofia dell’azienda, con il desiderio di coinvolgere più persone e marchi possibili nel processo creativo di progettazione.

Il progetto culmina quando IKEA Canada decide di organizzare ogni cinque anni la mostra “Art Event”, alla quale non solo vengono presentate al grande pubblico le future collaborazioni con artisti e designer di tutto il mondo, ma sono anche esposte opere d’arte di ogni tipo.

Alle base di questa iniziativa si trova l’intento di “democratizzare l’arte” e, quindi, di rendere accessibile il design a più persone possibili, offrendo delle collaborazioni al grande pubblico a prezzi e condizioni non proibitivi.

Nell’edizione del 2019 la collaborazione che spicca di più è quella con Virgil Abloh, che crea immediatamente un caso mediatico dal grande impatto e dalle alte aspettative.

⁶¹ ROBERT YIN, *Lo studio di caso nella ricerca scientifica: progetto e metodi*. Armando, Roma 2005, pp. 44-45.

L'obiettivo che IKEA si è prefissata tramite la collaborazione con uno degli stilisti e delle persone più influenti degli ultimi anni è chiaro: sfruttare l'*hype* che detiene lo streetwear per raggiungere quante più persone.

Il colosso svedese si è fin da subito distinto come l'unica catena di arredamento che proponeva una varietà infinita di opzioni ad un prezzo relativamente basso, ma senza mai rinunciare alla moda, al design ed al fattore "cool".

A differenza dei suoi competitors, la catena contraddistinta dai colori giallo e blu non è mai stata considerata come un negozio dove si potevano trovare mobili di vecchio stampo, ma un luogo dove si potevano acquistare sempre le ultime tendenze.

Il target di IKEA è stato fin dal principio segmentato in maniera chiara ed adattabile alle diverse realtà del mondo, tenendo ovviamente conto che alcuni bisogni possono cambiare in base alla zona geografica.

Il suo cliente tipo presenta le seguenti caratteristiche:

- Abitante in una zona urbana;
- Età a partire dai 22 anni in su;
- Occupato come studente oppure impiegato;
- Salario annuo compreso tra i 15000 \$ ed i 50000 \$.
- Personalità accomodante e carattere determinato;
- Stato coniugale single, oppure con una famiglia appena formata;
- Classe sociale che oscilla tra classe medio bassa e classe media.

Per quanto riguarda l'analisi SWOT, il vantaggio competitivo chiave di IKEA è senz'alcun dubbio la leadership dei costi. Minimizzando i costi di produzione, eliminando gli intermediari e producendo in grandi quantità così da raggiungere l'economia di scala, la catena svedese si differenzia dai suoi concorrenti e offre ai suoi clienti la possibilità di ottenere prodotti di buona qualità ad un costo ridotto.

Tornando alla collaborazione con Virgil Abloh, l'obiettivo principale è stato quello di rivolgersi ad un bacino di utenza formato principalmente da persone giovani, di età compresa tra i 20 ed i 35 anni.

Lo stilista ha annunciato di aver preso parte al progetto per dare sostegno alle giovani generazioni, che hanno sempre vissuto con i propri genitori e che stanno iniziando ad avere uno

spazio loro, scegliendo di creare dei pezzi di arredamento in linea con il gusto estetico giovanile del momento.

Parallelamente, IKEA ha annunciato sul suo sito web che “insieme, IKEA e Off-White cercano il modo di aiutare a creare una casa per i millennial che hanno appena iniziato la loro vita”.⁶²

La catena di arredamento ha perfettamente capito il potere che lo streetwear detiene e cosa siano disposti a fare i suoi fedelissimi seguaci, pur di ottenere un esemplare di un *drop* così unico ed inaspettato.

La collezione, che viene chiamata “MARKERAD”, è messa in vendita online l’11 novembre alle 11:11 in punto, mentre in alcuni negozi selezionati viene esposta in anteprima i primi tre giorni dello stesso mese.

Alla vendita si poteva accedere solamente se si era in possesso dei biglietti appositi, rilasciati qualche settimana prima e andati sold-out in meno di cinque minuti.

La collaborazione comprendeva in totale 11 oggetti (tappeti, borse, fodere, orologi, quadri, sedie, vetrine, specchi, tavoli, set di attrezzi e divanetti), “il tutto pensato per una casa abitata da millennials, con lo stile minimale e concettuale del direttore artistico di Louis Vuitton”.⁶³

I risultati della partnership sono stati a dir poco incredibili: la fila formata fuori dai negozi nei quali era possibile acquistare gli oggetti è iniziata nel cuore della notte, la collezione online è andata sold-out in pochissimi minuti ed è diventata virale su internet in brevissimo tempo.

Simultaneamente si è verificato il fenomeno del reselling, tipico dello streetwear, ed alcuni capi della collaborazione, in particolare i tappeti, sono stati messi in vendita su numerosi siti di resellers a prezzi decisamente aumentati.

Ovviamente, hanno significativamente contribuito al successo dell’iniziativa i social media, sulle cui piattaforme l’*hype* per la partnership si è sparso a macchia d’olio, alimentato dalle foto e dai video delle persone che erano riuscite ad accaparrarsi gli oggetti, diventati in poco tempo introvabili.

⁶²LIA MCCARRIGLE, “Everything you need to know for the Virgil Abloh x IKEA drop today”, online: <https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-ikea-collaboration-best-look/>, ultima consultazione 5 agosto 2021.

⁶³RUBEN DI BERT, “IKEA x Virgil Abloh: collezione, prezzi definitivi, data e orario di uscita”, online: <https://www.outpump.com/ikea-x-off-white-uno-sguardo-alla-linea-e-release-date/>, ultima consultazione 16 agosto 2021.

Una menzione particolare va fatta ad un oggetto speciale della collezione, che risultava esterno a quella ufficiale venduta al grande pubblico e che era acquistabile solamente in alcuni store selezionati: il tappeto grigio con la scritta “KEEP OFF”.

Questo specifico tappeto è stato forse il pezzo più atteso della collaborazione fra IKEA e Virgil Abloh ed è senza dubbio diventato quello più virale ed iconico, anche in conseguenza del fatto che numerosi personaggi dello spettacolo sfoggiavano fieramente l’oggetto d’arredamento sui propri profili social. Partito dal prezzo iniziale di circa 500 \$, oggi si trova su StockX, il sito di reselling già citato precedentemente, ad un costo medio di 2000 \$.



Fig. 4.1, Tappeto “KEEP OFF” della collaborazione IKEA X Virgil Abloh, fonte OutPump.

Tra i più apprezzati oggetti della collezione possiamo citare: la shopper in tela “SCULPTURE” (14,95 €), il quadro retroilluminato con l’iconica Gioconda di Leonardo da Vinci (75 €), l’orologio da parete “TEMPORARY” (€25 €), il tappeto a pelo lungo “WET GRASS” (159 €).



Fig. 4.2, Shopper e quadro retro illuminato della collaborazione IKEA X Virgil Abloh, fonte OutPump..



Fig. 4.3 Orologio e tappeto della collaborazione IKEA X Virgil Abloh, fontr OutPump.

Il caso della partnership tra IKEA e Virgil Abloh costituisce l'esempio perfetto per analizzare la potenza del fenomeno dello streetwear: ha infatti dimostrato come grazie alla strategia giusta si possano rendere irresistibili prodotti abitualmente venduti da una delle catene più grandi del mondo, trasformandoli da comuni oggetti in pezzi considerati unici e di alto design.

4.3. Vetements x DHL

Un altro caso molto interessante da analizzare per la sua geniale unicità è la collaborazione tra il marchio Vetements e DHL, in quanto fornisce una esemplare rappresentazione di come lo streetwear funzioni al di fuori di qualsiasi schema della moda "razionale".

Il brand francese, fondato nel 2014 dallo stilista Demna Gvasalia, rappresenta uno dei casi più particolari dello streetwear e fornisce un esempio perfetto di come la moda possa fungere a volte da tramite per le lotte sociali.

Il fulcro della filosofia di Vetements poggia sulla lotta contro il capitalismo, al punto da definirsi piuttosto un collettivo di design che non un brand, per sottolinearne la mentalità rivoluzionaria. Demna Gvasalia, il suo fondatore, è scappato da giovane dalla guerra in Georgia per rifugiarsi e crescere nella DDR ed ha più volte sostenuto che "di quel periodo ricorda soprattutto la totale ignoranza in fatto di moda, la povertà, e il fatto che lui e i suoi amici indossassero sempre gli stessi vestiti"⁶⁴, ma è stata proprio l'infanzia trascorsa sotto il regime ad essere la maggior fonte d'ispirazione per il suo lavoro.

Nelle collezioni di Vetements regna la decostruzione delle simmetrie e delle armonie, l'oversize, l'unisex ed uno spirito un po' "gipsy"; il marchio francese "incarna molto più il mondo contemporaneo, sciatto, ribelle e dall'ironia tagliente come una lama".⁶⁵

Felpe con il cappuccio, t-shirt, jeans e sneakers fanno da padrone e, sebbene la maggior parte delle collezioni appaiano casual e adattabili a tutti i giorni, i prezzi sono quelli di un brand di

⁶⁴ GIOVANNA PAIANO, "La vera storia di Vetements, il brand irriverente che sbeffeggia il capitalismo", online: <https://www.klamour.it/la-vera-storia-di-vetements-brand-irriverente-sbeffeggia-capitalismo/>, ultima consultazione 28 agosto 2021.

⁶⁵ GIOVANNA PAIANO, "La vera storia di Vetements, il brand irriverente che sbeffeggia il capitalismo", online: <https://www.klamour.it/la-vera-storia-di-vetements-brand-irriverente-sbeffeggia-capitalismo/>, ultima consultazione 28 agosto 2021.

lusso. Un paio di jeans costa in media \$900, mentre il prezzo per la felpa meno costosa si aggira attorno ai \$400, la casa di moda si colloca quindi in una fascia alta, rivolgendosi ad una clientela con la possibilità di un budget elevato.

Inoltre, Vetements ha scelto di distribuire i suoi capi solamente in alcuni negozi di lusso indipendenti e di usare come piattaforma principale di distribuzione i siti e-commerce, andando così a soddisfare le esigenze della sua target audience giovanile.

È insomma il brand perfetto per i Millennials: sfacciato, irriverente, fuori dagli schemi, ecosostenibile, pronto a battersi contro le corporation, gli uomini d'affari, gli sfarzi e gli sprechi di ogni settore commerciale.

Il suo cliente tipo presenta le seguenti caratteristiche:

- Abitante di una zona urbana;
- Appartenente alla generazione Y (Nati tra il 1981 ed il 1995);
- Stato coniugale single o con una giovane famiglia;
- Appassionato di moda e con un budget di spesa alto;
- Appartenete ad una classe sociale benestante e medio alta;
- La zona demografica di provenienza non è influente, infatti Vetements ha sempre cercato di includere più etnie e culture possibili nei suoi progetti, tendendo di farsi percepire come un brand senza barriere;

La mossa vincente di Vetements è stata fare dell'ironia e della parodia la sua strategia principale, pensando alla clientela giovanile e sfruttandone il massiccio utilizzo dei social media come mezzo di diffusione del suo messaggio. Il senso dello humor satirico è stato probabilmente il punto di forza del brand e l'elemento che l'ha contraddistinto rispetto agli altri marchi streetwear. Nel corso degli anni lo stilista Demna Gvasalia ha scelto di "sbeffeggiare" il capitalismo, utilizzandone i volti delle entità simbolo.

Per esempio, la collezione-primavera estate 2020, presentata in una sfilata tenutasi nel McDonalds sugli Champs Élysées a Parigi, ha proposto alcuni capi "portatori" di messaggi di denuncia: una t-shirt con il logo del browser di ricerca Internet Explorer modificato con la scritta "ecstasy", una t-shirt con il logo della console da gioco Sony PlayStation modificato in "PayStation", una sweatshirt con sul retro il logo modificato della fondazione svizzera no-profit World Economic Forum con la scritta "Global Mind Fuck".

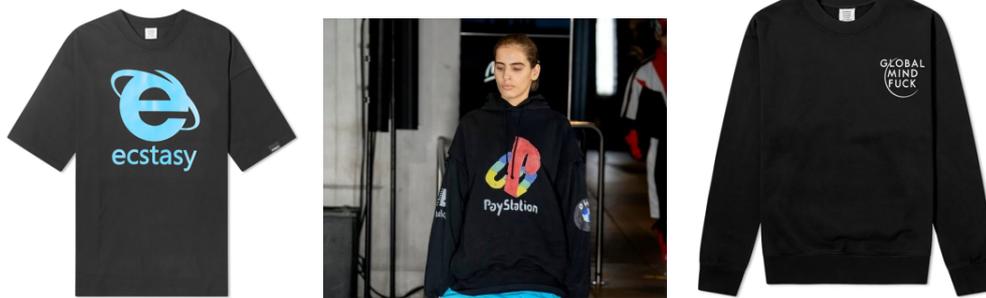


Fig. 4.4, T-shirt “Ecstasy”, felpa “PlayStation” e felpa “Global mind fuck” di VETEMENTS, fonte Klamour.

Fra tutte le collaborazioni e le strategie di marketing più assurde, quella che ha riscontrato maggiore stupore e successo è, senza alcun dubbio, quella con DHL.

Il 1 ottobre 2015, alla sfilata a Parigi per la collezione primavera-estate 2016, è stata presentata l’ormai iconica t-shirt gialla con sul fronte il simbolo rosso “DHL”, abbinata ad un paio di anfibi neri della Dottor Martens ed un paio di pantaloni in pelle neri.



Fig. 4.5, T-shirt Vetements x DHL, fonte Klamour.

In brevissimo tempo, la t-shirt è andata virale sui social media e “l’hype ha rapidamente raggiunto l’isteria”⁶⁶: sebbene il prezzo iniziale fosse di 185 \$, i prezzi medi di resale si aggiravano attorno ai 500 \$. La maglia è diventata una tale ossessione che moltissime persone hanno sopperito alla mancanza dell’originale comprando il merchandising ufficiale della DHL. La t-shirt degli impiegati, molto simile a quella di Vetements, era acquistabile in lotti da 100 esemplari, a 6,50 \$ a capo ed anche di queste ne sono state vendute migliaia, finite anche sul mercato di reselling a prezzi maggiorati.

Sebbene lo stilista abbia ricevuto anche numerose critiche e sia stata accusato di sfruttare quello stesso capitalismo che tanto denuncia, la collaborazione tra DHL e il fondatore di Vetements è stata il maggior successo del 2016, ricevendo milioni di impressioni sui social media ed

⁶⁶ LAUREN COCHRENE, “Scam or subversion? How a DHL T-shirt became this year’s must-have”, online: <https://www.theguardian.com/fashion/2016/apr/19/dhl-t-shirt-vetements-fashion-paris-catwalk>, ultima consultazione 26 luglio 2021.

arrivando fino ad artisti di fama internazionale, come il rapper e produttore discografico Kanye West e la modella Kendall Jenner che, indossando l'iconica t-shirt, non hanno fatto altro che aumentare la popolarità del fenomeno.

Il fondatore di Vetements ha voluto sfruttare il successo ottenuto dalla t-shirt nata con un intento ironico e così nel 2018 ha annunciato un'altra collaborazione con la compagnia di trasporti tedesca, dalla quale è nata un'intera collezione primavera-estate che comprendeva giacche, t-shirt, felpe, biancheria intima e cappelli.

Secondo il CEO dell'azienda di distribuzione Ken Allen, la partnership racchiudeva perfettamente in sé “il ruolo di DHL nel rendere possibile la moda globale e l'e-commerce con i nostri servizi di logistica”.⁶⁷



Fig. 4.6, Jacket Vetements x DHL, fonte DHL.

Nonostante il lavoro di Vetements sia spesso soggetto a numerose critiche, tra le più frequenti quella di utilizzare la denuncia del capitalismo e di altre ingiustizie come strategia di marketing per guadagnare di più, risulta essere uno dei brand streetwear più famosi al modo.

Infatti:

I dati “analizzati da Business of Fashion, la principale autorità digitale sull'industria globale della moda, in collaborazione con la piattaforma di ricerca di moda Lyst - che tiene traccia di 4,5 milioni di punti dati all'ora da oltre 65 milioni di consumatori annuali, 4 milioni di prodotti e 12.000 marchi - mettono Vetements al quarto posto per le vendite, dietro Gucci, Yeezy e Balenciaga.”⁶⁸

⁶⁷ “Vetements and DHL reveal capsule collection for Spring/Summer 2018”, online: <https://inmotion.dhl/en/fashion/article/vetements-and-dhl-reveal-capsule-collection-for-spring-summer-2018>, ultima consultazione 28 luglio 2021.

⁶⁸ “Vetements x DHL, fashion's most surprising partnership”, online: <https://www.dhl.com/discover/culture/fashion/fashions-most-surprising-partnership>, ultima consultazione 26 luglio 2021.

4.4. Ermenegildo Zegna x Fear Of God

Ulteriore esemplificazione dei risultati dell'incontro tra streetwear e lusso è rappresentato dalla collaborazione tra il marchio biellese Ermenegildo Zegna e quello americano Fear of God.

Fondata da Ermenegildo Zegna nel 1910 a Trivero, nel Biellese, l'azienda è oggi una delle attività italiane più consolidate ed importanti a livello internazionale. Fin dagli albori, la famiglia Zegna si è assicurata di utilizzare fibre tessili di qualità eccellente, per offrire un prodotto che l'ha resa un brand riconosciuto in tutto il mondo.

Ad oggi, il marchio italiano è "leader mondiale nel settore dell'abbigliamento maschile più raffinato, con una rete commerciale di oltre 500 boutique in più di 100 Paesi in tutto il mondo"⁶⁹. La filosofia aziendale si può riassumere con l'iconico slogan "*from sheep to shop*", ad indicare la cura, la dedizione e l'impegno con cui i materiali vengono minuziosamente selezionati per produrre alcuni tra i capi più pregiati dell'industria della moda.

L'azienda si basa ancora oggi su tre principi fondamentali: "fissare obiettivi a lungo termine, mantenere la proprietà in famiglia al fine di garantire continuità, e tenere a un solido impegno etico, sancito da un sistema di governance aziendale rigoroso".⁷⁰

I prodotti di Ermenegildo Zegna sono abiti da uomo ready to wear, e si sono tradizionalmente concentrati su completi eleganti e scarpe, infatti solo più recentemente l'azienda ha introdotto accessori e fragranze.

Per quanto riguarda la distribuzione, il marchio italiano si affida a numerosi negozi di proprietà sparsi in tutto il mondo (con una concentrazione particolare nelle maggiori città europee ed in Asia) e ad alcuni shop di rivenditori accuratamente selezionati, come per esempio Saks Fifth Avenue a New York.

In generale "mentre Zegna non rende i suoi prodotti difficili da acquistare per il consumatore, usa un numero limitato di siti di distribuzione per aumentare l'esclusività del marchio e per dare allo stilista un maggiore controllo su come i suoi prodotti sono venduti".⁷¹

La strategia di prezzo è di mantenere una media alta, un completo costa a partire dai \$1000 ed aumenta notevolmente di prezzo in base al modello e se è un abito fatto su misura.

⁶⁹ "La nostra storia", online: <https://www.zegna.com/it-it/storia-gruppo/>, ultima consultazione 30 luglio 2021.

⁷⁰ *Ibidem*.

⁷¹ "Introduction Men's fashion traditionally does not garner the same attention", online: <https://www.thewritinghelper.com/comparison-of-marketing-strategies-at-hugo-boss-and-zegna/>, ultima consultazione 1 agosto 2021.

La target audience di Ermenegildo Zegna presenta le seguenti caratteristiche:

- Abitante in una zona urbana;
- Uomini a partire dai 35 anni con un reddito alto;
- Persone con una professione di alto livello (solitamente uomini d'affari);
- Clienti che identificano l'abbigliamento come uno status symbol;
- Clienti con uno stile di vita mondano;

Il marchio di lusso è da sempre considerato un'eccellenza, circoscritto ad un certo bacino di utenza e viene spesso visto, soprattutto dall'audience più giovanile, come uno stile molto classico.

Il desiderio di reiventarsi e di concentrarsi maggiormente sulla clientela giovane unito al bisogno di porsi in maniera innovativa ha spinto Ermenegildo Zegna a dar vita ad un progetto con Fear Of God, uno dei brand streetwear più famosi al mondo.

Dall'unione perfetta tra l'alta sartoria di Zegna e l'abbigliamento per il tempo libero del brand di Los Angeles, nasce una linea che combina elementi diversi in modo naturale, che include lo stile classico e lo street-lusso e si svincola dai canoni estetici e dai modelli prestabiliti.

La collaborazione che viene rilasciata il 14 aprile 2020 è il risultato di un progetto che “ridefinisce completamente il concetto di classicità ed eleganza, distaccandosi dalla distinzione di genere e categoria. Gli abiti formali sono infatti reinterpretati con volumi confortevoli e tagli semplificati, mentre la presenza del co-branding è estremamente bilanciata in una varietà di materiali dalla manifattura impeccabile”.⁷²

La collezione prevede 42 capi che presentano uno stile ibrido, dove si fondono “l'eccellenza dei materiali e l'heritage sartoriale di Ermenegildo Zegna con il gusto contemporaneo con influenze streetwear di Fear of God”.⁷³

È stata presentata in anteprima con una serie di eventi in contemporanea a Chengdu, dove è stato appositamente aperto un pop-up store, a Milano e a Los Angeles.

⁷² RUBEN DI BERT, “Ermenegildo Zegna x Fear of God: la collezione che scrive una nuova pagina nella moda”, online: <https://www.outpump.com/ermenegildo-zegna-fear-of-god-collezione-scrive-nuova-pagina-moda/>, ultima consultazione 2 settembre 2021.

⁷³ ITALO PANTANO, “La collaborazione tra Zegna e Fear of God è finalmente online”, online: <https://www.vogue.it/moda/article/zegna-fear-of-god-collezione-collaborazione-shop-online>, ultima consultazione 2 settembre 2021.



Fig. 4.7 Pop-up store a Chengdu in Cina e presentazione della collezione a Milano, fonte OutPump.

I capi che più hanno fatto scalpore sono la felpa con il cappuccio in cashmere (\$600), la bomber jacket in pelle (4150 \$) e la sweatshirt (700 \$).



Fig. 4.8, Hoodie, Bomber Jacket e Sweatshirt della collezione Ermenegildo Zegna x Fear Of God, fonte Vogue.

La collaborazione ha riscontrato un successo enorme, ha ricevuto una critica positiva dal pubblico e, sebbene i clienti più affezionati allo stile classico di Zegna abbiano sollevato alcune critiche, l'audience più giovane ha accolto con grande passione il progetto.

La portata del fenomeno di questa collab è stata incrementata dall'utilizzo dei capi da parte di personalità del mondo dello spettacolo di fama internazionale e provenienti dagli ambienti più disparati, come l'attore hollywoodiano Micheal B. Jordan, la stella dell'NBA Dwyane Wade e il leader della kpop band coreana BTS Kim Namjoon.

Questa partnership, che all'inizio risultava un po' inusuale e lontana dalle solite mosse di Zegna, apre la strada ad un nuovo inizio per il brand italiano, all'insegna dell'innovazione e del futuro della moda.

Conclusioni

L'impatto che lo streetwear ha sul piano economico e socioculturale è la prova inconfutabile di come questo sia un fenomeno senza precedenti e di come il mondo della comunicazione sia in continua evoluzione, sempre pronto ad adattarsi ai cambiamenti dei bisogni e degli interessi dei consumatori.

Questo particolare stile di abbigliamento ha portato all'introduzione ed al consolidamento di strategie di marketing innovative: la creazione dell'*hype*, i *drop* e la raffle, modalità originali per pubblicizzare i prodotti, e lo sfruttamento della fedeltà e dell'*engagement* della propria community.

Un altro degli aspetti più interessanti è il caso del reselling, il mercato parallelo a quello dello *street fashion* che oggi vale milioni di dollari e i cui clienti sono disposti a spendere incredibili somme pur di ottenere le sneakers e i capi dei loro sogni.

Allo stesso tempo, questa corrente di moda è lo specchio adeguato per osservare la società odierna ed alcuni degli esempi affrontati testimoniamo l'assurdità che, a volte, si può trovare dietro al successo: chi avrebbe mai pensato che una t-shirt con il logo del corriere DHL sarebbe diventata un oggetto dei desideri?

Lo streetwear è uno dei fenomeni che meglio rappresenta il XXI secolo. Viviamo in un'era digitale in cui gli ideali, le filosofie, i comportamenti ed i bisogni stanno mutando a ritmo serrato e la protagonista indiscussa di quest'epoca è la generazione Z. Spesso viene vista come superficiale, materialista, egoista, mentre io credo fortemente nel contrario: è la generazione che sta preparando i futuri leader e che è pronta a battersi per ottenere una società migliore. Lo streetwear rappresenta a buon titolo la Gen Z: è accattivante, innovativo, altruista, inclusivo.

Questo stile di abbigliamento si adatta alla perfezione alla celebre citazione del Mahatma Ghandi "*sii il cambiamento che vuoi vedere nel mondo*": attraverso i suoi capi, la sua cultura, il suo forte senso di comunità, le lotte sociali per cui si batte, lo streetwear sta cercando di costruire il mondo del domani. Mondo in cui non ci sono pregiudizi, in cui le regole di genere sono sdoganate, in cui *love is love*, in cui le persone credono fortemente nelle battaglie contro l'ingiustizia sociale.

Dopo aver analizzato il fenomeno nel suo insieme una domanda sorge spontanea: è una moda duratura oppure è un'altra tendenza che ha già raggiunto il suo massimo splendore e che è destinata a scomparire?

È difficile fare una previsione certa: se si guarda a come lo streetwear da un movimento prettamente underground sia diventato un fenomeno senza precedenti e se si considera che questo settore oggi vale circa \$185 miliardi, la risposta sembra essere affermativa.

Ciononostante, bisogna tenere a mente che il mercato della moda è imprevedibile e che le tendenze possono cambiare da un momento all'altro.

Gli esperti del settore appaiono fortemente ottimisti: lo stilista italiano Stefano Pugliese, cofondatore del neo-brand Àlea (dal latino *Alea iacta est*, tr. il dado è tratto), sostiene che:

Lo streetwear è stato conosciuto fino ad oggi come una piattaforma per mettere sotto i riflettori marche e celebrità attraverso drop di collaborazioni in edizione limitata con t-shirt che nella moda sono considerate gli articoli più facili da produrre senza alcuna riflessione dietro a livello tecnico. Non morirà. Ci sarà più profondità dietro di esso e si evolverà in nuove forme. Questo stile non è incatenato a un cluster specifico ma è il senso di appartenenza a una comunità, la sottocultura di strada che rompe i muri tra le classi sociali.⁷⁴

Quindi, esattamente come la società che rappresenta, anche questa moda è destinata ad evolversi, a trasformarsi e ad adeguarsi ai cambiamenti che il mondo sta vivendo e che vivrà.

Questo fenomeno di mutamento ed adattamento si è già verificato con l'incontro tra lusso e streetwear: nessuno avrebbe mai immaginato che sulle passerelle delle più rinomate e classiche case di moda avrebbero sfilato modelli con capi di impronta *street*.

Se il direttore creativo della più celebre maison francese Louis Vuitton è lo stilista streetwear più rinomato, un motivo ci sarà e lo stile, che fino a poco tempo fa era considerato di bassa qualità e di cattivo gusto, sta sempre più acquistando potere all'interno del mercato del fashion.

Una cosa è certa: lo streetwear non è solamente una tendenza, ma piuttosto un profondo cambiamento della cultura popolare che abbraccia la moda, l'arte e la musica. È il rappresentante perfetto ed emblematico della società del XXI secolo, destinato a durare nel tempo, probabilmente in forme e manifestazioni diverse, a patto che non perda la sua vocazione di strumento per la lotta e per i cambiamenti di una società che è in continua evoluzione.

⁷⁴ TU ALESSIA, "Is streetwear still alive? Thoughts and prospects of an easy trend that requires a shift", online, <<https://lampoonmagazine.com/streetwear-thoughts-prospects-easy-trend-change/>>, ultima consultazione 4 agosto 2021.

Bibliografia

- ADZ KING, STONE WILMA, *This is not fashion: streetwear past, present and future*, 1° ed., Thames & Hudson, Londra 2018.
- DENZIN NORMAN KENT, *Qualitative Case Studies*, in *The Sage Handbook of Qualitative Research*, SAGE Publications, Thousand Oaks 2008.
- FENN JACKIE, RASKINO MARK, *Mastering the hype cycle – how to choose the right innovation at the right time*, 1° edizione, Harvard Business School, Boston 2008.
- FERRERO GIANLUCA, *Marketing e creazione del valore*, 2° edizione, Giappichelli Editore, Torino 2011.
- FIORIO CARLA, MARCO NEGRI, *The FILA STORY*, Imprint, Borghetto Lodigiano 2014.
- KELLER KEVIN, PHILIP KOTLER, *Marketing management*, 15° edizione, Pearson Education, Londra 2016.
- KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY, *Principles of marketing*, 14° edizione, Pearson Education, New Jersey 2006.
- KOTLER PHILIP, *Il marketing secondo Kotler – come creare, sviluppare e dominare i mercati*, a cura di Walter Giorgio Scott, Gruppo 24 ore, Milano 2011.
- RAINER THOM, JESS RAINER, *The Millenials. Connecting to America's Largest Generation*, B & H Books, Nashville 2011.
- RARTAGLIONE CLEMENTE, FABRIZIO GALLANTE, MARCO RICCHETTI, *La distribuzione commerciale nella moda*, Ares Editore, Roma 2011.
- YIN ROBERT, *Lo studio di caso nella ricerca scientifica: progetto e metodi*. Armando, Roma 2005.

Sitografia

- “Alla scoperta della generazione Z”, online: <https://www.criteo.com/it/blog/alla-scoperta-della-generazione-z/>, ultima consultazione 25 maggio 2021
- “Ciclo di vita del prodotto”, online: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ciclo-di-vita-del-prodotto/>, ultima consultazione 5 giugno 2021
- “Classificazione delle generazioni”, online: <https://www.istat.it/it/files//2011/01/Generazioni-nota.pdf>, ultima consultazione 25 maggio 2021
- “Co-branding: definizione su glossario marketing”, online: <https://www.glossariomarketing.it/significato/co-branding/>, ultima consultazione 30 giugno 2021
- “Collab andate male”, online: <https://www.vice.com/it/article/xdedq3/collabo-andate-male>, ultima consultazione 5 maggio 2021
- “Cosa vuol dire Hypebeast”, online: <https://phantomag.com/cosa-vuol-dire-hypebeast/>, ultima consultazione 10 maggio 2021
- “Definizione di ciclo di vita del prodotto”, online: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ciclo-di-vita-del-prodotto/>, ultima consultazione 10 giugno 2021
- “Definizione di flagship store”, online: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/flagship-store/>, ultima consultazione 23 giugno 2021
- “Definizione SWOT Analysis”, online: <https://marketingtechnology.it/glossary/swot-analysis/>, ultima consultazione 1 agosto 2021
- “FILA marketing strategy & Mix”, online: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17255-fila.html>, ultima consultazione 4 agosto 2021
- “Fila, la rinascita e le collaborazioni con Fendi”, online: <https://www.blackpalmshop.com/blog/fila-la-rinascita-e-le-collaborazioni-con-fendi/1953/>; ultima consultazione 4 agosto 2021
- “Five ways fashion brands can win in a growing market”, online: <https://www.strategyand.pwc.com/de/en/insights/2019/streetwear.html>, ultima consultazione 9 giugno 2021

- “How streetwear sells”, online: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-retail-resale-drops>, ultima consultazione 3 luglio 2021
- “Il piano di marketing: che cos'è e come si fa”, online: <https://www.professionaldatagest.it/news/piano-di-marketing/>, ultima consultazione 1 agosto 2021
- “Introduction Men’s fashion traditionally does not garner the same attention”, online: <https://www.thewritinghelper.com/comparison-of-marketing-strategies-at-hugo-boss-and-zegna/>, ultima consultazione 1 agosto 2021
- “La nostra storia”, online: <https://www.zegna.com/it-it/storia-gruppo/>, ultima consultazione 30 luglio 2021
- “Measuring streetwear”, online: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends>, ultima consultazione 26 luglio 2021
- “Measuring streetwear”, online: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends>, ultima consultazione 30 maggio 2021
- “Streetwear impact report”, online: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report>, ultima consultazione 28 settembre 2021
- “True Luxury Global Consumer Insight, il nuovo studio di Boston Consulting e Altgamma”, online: <https://www.excellencemagazine.luxury/business/true-luxury-global-consumer-insight/?lang=it>, ultima consultazione 30 giugno 2021
- “Vetements and DHL reveal capsule collection for Spring/Summer 2018”, online: <https://inmotion.dhl/en/fashion/article/vetements-and-dhl-reveal-capsule-collection-for-spring-summer-2018>, ultima consultazione 28 luglio 2021
- “Vetements x DHL, fashion’s most surprising partnership”, online: <https://www.dhl.com/discover/culture/fashion/fashions-most-surprising-partnership>, ultima consultazione 26 luglio 2021
- “When Luxury teams up with Sportswear”, online: <https://www.heuritech.com/blog/articles/luxury-teams-up-with-sports/>, ultima consultazione 30 giugno 2021
- BASHIN HIETISH, “SWOT Analysis of FILA”, online: <https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-fila/>, ultima consultazione 3 agosto 2021
- BASYAH JIHAN, “Fear of God, Pyer Moss, Off-White, and more launch t-shirt to support George Floyd’s daughter”, online:

<https://www.crfashionbook.com/fashion/a32770248/fear-of-god-george-gianna-floyd/>,

ultima consultazione 18 maggio 2021

- BRAUN JENNIFER, “Fila appoints BTS as new global brand ambassadors”, online: <https://us.fashionnetwork.com/news/Fila-appoints-bts-as-new-global-brand-ambassadors,1143604.html>, ultima consultazione 4 agosto 2021
- CIACCINI MARTA, “Generazione X, Y e Z, chi sono e come comunicare fra loro”, online: <https://www.wannabe-agency.it/generazione-x-y-e-z-chi-sono-come-comunicare-marketing-social-millennials/>, ultima consultazione 25 maggio 2021
- COCHRENE LAUREN, “Scam or subversion? How a DHL T-shirt became this year’s must-have”, online: <https://www.theguardian.com/fashion/2016/apr/19/dhl-t-shirt-vetements-fashion-paris-catwalk>, ultima consultazione 26 luglio 2021
- Collins Dictionary Online: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/streetwear>
- Corriere della Sera Dizionari Online: https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/H/hippie.shtml
- CORRIGAN KRISTA, ASHLEY GRAHAM, “How streetwear became a platform for social causes”, online: <https://blog.edited.com/blog/resources/streetwear-and-social-causes>, ultima consultazione 17 maggio 2021
- COVRE VALENTINA, “Online fashion: l’importanza dell’e-shopping nell’era digitale”, online: <https://marketingtechnology.it/online-fashion-eshopping-era-digitale/>, ultima consultazione 28 giugno 2021
- CRISTALLI BEATRICE, “Parlare della fluidità di genere – Dentro la generazione Z” online: <https://www.econ.unipg.it/didattica/sede-di-perugia/laurea-magistrale-economia-e-management-internazionale/economia-management-internazionale>, ultima consultazione 16 maggio 2021
- DALLAIRE JUSTIN, “IKEA refines its collaboration strategy”, online: <https://strategyonline.ca/2019/06/04/ikea-refines-its-collaboration-strategy/>, ultima consultazione 29 luglio 2021
- DARA VIRGINIA, “Come le scarpe Lidl da tredici euro sono diventate mania anche in Italia (e cosa raccontano degli acquisti moda del futuro)”, online: <https://www.insidemarketing.it/scarpe-lidl-da-tredici-euro-moda-estiva-sui-social/>, ultima consultazione 25 maggio 2021

- DI BERT RUBEN, “Ermenegildo Zegna x Fear of God: la collezione che scrive una nuova pagina nella moda”, online: <https://www.outpump.com/ermenegildo-zegna-fear-of-god-collezione-scrive-nuova-pagina-moda/>, ultima consultazione 2 settembre 2021
- DI BERT RUBEN, “IKEA x Virgil Abloh: collezione, prezzi definitivi, data e orario di uscita”, online: <https://www.outpump.com/ikea-x-off-white-uno-sguardo-alla-linea-e-release-date/>, ultima consultazione 16 agosto 2021
- DI CANDIA ALBERTO, “La storia della FILA”, online: <https://www.dressersroma.com/it/blog/post/16-la-storia-di-fila>, ultima consultazione 11 luglio 2021
- DI GAETANO FABIO, “Le generazioni X, Y, Z e C. Dall’età anagrafica al behaviour: il tuo business è pronto?”, online: <https://www.argoserv.it/generazione-x-y-z-c>, ultima consultazione 25 maggio 2021
- DIMOCK MICHAEL, “Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins”, online: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, ultima consultazione 20 maggio 2021
- E-BUSINESS CONSULTING, “Raffle: che cos’è una raffle?”, online: <https://www.e-businessconsulting.it/home/dettaglio-news/news/raffle-cose-una-raffle/>, ultima consultazione 28 luglio
- ELLERT CAMILLE, “Gender-Fluid Streetwear: Reality or Utopia for Generation Z?”, online: <https://www.lookforward-blog.com/gender-fluid-streetwear-reality-or-utopia-for-generation-z/?lang=en>, ultima consultazione 16 maggio 2021
- Etymology dictionary online, <https://www.etymonline.com/word/hype>
- Garzanti Linguistica Online, <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=streetwear>
- GIBSON ELEANOR, “Virgil Abloh and AMO design flexible flagship Off-White store in Miami that "can host a runway show", online: <https://www.dezeen.com/2020/08/12/off-white-miami-design-district-flagship-virgil-abloh-amo/>, ultima consultazione 18 giugno 2021
- GURU MARKETING, “Moda: addio testimonials, è il momento di blogger e influencer”, online: <https://guru.marketing/fashion-marketing/moda-blogger-influencer-digitali/>, ultima consultazione 1 agosto 2021
- HASAN MAHMODUL, “Marketing analysis of FILA”, online: https://www.academia.edu/23624162/Marketing_Analysis_of_Fila, ultima consultazione 23 luglio 2021

- HEALE ROBERTA, ALLISON TWYXCROSS, “What is a case study?”, online: <https://ebn.bmj.com/content/21/1/7>, ultima consultazione 19 luglio 2021
- HYPEBEAST, “How streetwear sells”, online: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-retail-resale-drops>, ultima consultazione 14 luglio 2021
- IPL, “IKEA’S target market analysis”, online: <https://www.ipl.org/essay/Ikeas-Target-Market-Analysis-FJA2BT335G>, ultima consultazione 29 luglio 2021
- JOHN DUDOVSKY, “IKEA Segmentation, Targeting and Positioning: Targeting Cost-Conscious Customers”, online: <https://research-methodology.net/ikea-segmentation-targeting-positioning-targeting-cost-conscious-customers/>, ultima consultazione 29 luglio 2021
- KELLY DYLAN, “Streetwear label Krost combats climate change with latest collection”, online: <https://vmagazine.com/article/streetwear-label-krost-combats-climate-change-with-latest-collection/>, ultima consultazione 17 maggio 2021
- MACI LUCIANA, “Negozzi del futuro, che cos’è la omnicanalità e perché è strategica per il retail”, online: <https://www.economyup.it/innovazione/negozi-del-futuro-che-cose-la-omnicanalita-e-perche-e-strategica-per-il-retail/>, ultima consultazione 28 giugno 2021
- MCCARRIGLE LIA, “Everything you need to know for the Virgil Abloh x IKEA drop today”, online: <https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-ikea-collaboration-best-look/>, ultima consultazione 5 agosto 2021
- MENEGALDO GIULIA, “Strategia omnichannel, il futuro del retail”, online: <https://marketingtechnology.it/strategia-omnichannel-il-futuro-del-retail/>, ultima consultazione 28 giugno 2021
- NAPOLITANO LUCA, “Analisi di mercato: cos’è e a cosa serve”, online: <https://web-station.it/business/analisi-di-mercato/>, ultima consultazione 1 agosto 2021
- OSTILLO MARIA CARMELA, “Drop e limited edition: strategie per cult brand”, online: <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/drop-e-limited-edition-strategie-per-cult-brand>, ultima consultazione 28 giugno 2021
- PACCASONI PAOLO, “Cos’è la pubblicità – Definizione”, online: <https://marketingaround.it/advertising/cosa-e-la-pubblicita-definizione/>, ultima consultazione 26 giugno 2021

- PAIANO GIOVANNA, “La vera storia di Vetements, il brand irriverente che sbeffeggia il capitalismo”, online: <https://www.klamour.it/la-vera-storia-di-vetements-brand-irriverente-sbeffeggia-capitalismo/>, ultima consultazione 28 agosto 2021
- PANTANO ITALO, “La collaborazione tra Zegna e Fear of God è finalmente online”, online: <https://www.vogue.it/moda/article/zegna-fear-of-god-collezione-collaborazione-shop-online>, ultima consultazione 2 settembre 2021
- RICHARDSON ADAM, “Using Customer Journey Map to improve customer experience”, online: <http://www.iimagineservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/07/Experience-Maps-Using-Customer-Journey-Maps-to-Improve-Customer-Experience.pdf>, ultima consultazione 3 agosto 2021
- SAPIAN ALINA, MARYNA VYSHNEYSKA, “The marketing funnel as an effective way of the business strategy”, online: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14560/3/Sapian_A_Vyshnevka_M.pdf, ultima consultazione 3 agosto 2021
- SARFATTI MICHOL, “Vestiti di destra, abiti di sinistra”, online: https://www.corriere.it/sette/18_maggio_17/moda-politica-f31d57a8-578f-11e8-bd9c-ca360360a9e7.shtml, ultima consultazione 15 maggio 2021
- SCANO TIZIANA, “Il Customer Journey - Il viaggio del tuo potenziale cliente”, online: <https://www.dirtywork.it/blog/il-customer-journey-il-viaggio-del-tuo-potenziale-cliente/>, ultima consultazione 4 agosto 2021
- SNOWDEN HEATER, “Supreme x Takashi Murakami Box Logo tee raised over \$1 million for charity”, online: <https://www.highsnobiety.com/p/supreme-covid-19-fundraiser-tee-takashi-murakami/>, ultima consultazione 28 giugno 2021
- TEW KEVIN “Pride Month 2021: The Pride-themed fashion collections to support”, online: <https://www.esquiresg.com/pride-month-2021-the-pride-theme-fashion-collections-to-support/>, ultima consultazione 23 giugno 2021
- Treccani Vocabolario Online, <https://www.treccani.it/vocabolario/promotion/>
- Treccani Vocabolario Online, https://www.treccani.it/enciclopedia/sessantotto_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/
- Treccani Vocabolario Online, https://www.treccani.it/vocabolario/streetwear_%28Neologismi%29/
- TU ALESSIA, “Is streetwear still alive? Thoughts and prospects of an easy trend that requires a shift”, online: <https://lampoonmagazine.com/streetwear-thoughts-prospects-easy-trend-change/>, ultima consultazione 4 agosto 2021

- Urbran Dictionary Online,
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Street%20Wear>
- VENTRELLA FRANCESCO, “La storia di Supreme: come nasce un brand di successo”, online: <https://www.gqitalia.it/moda/trend/new/2018/03/08/la-storia-di-supreme-come-nasce-un-brand-di-successo>, ultima consultazione 26 aprile 2021
- VINGAN KLIEN ALYSSA, “Vetements takes over a Parisian McDonald’s for its anti-capitalist spring 2020 runway show”, online: <https://fashionista.com/2019/06/vetements-spring-2020-runway>, ultima consultazione 28 luglio 2021
- ZANGARINI GABRIELE, “Shawn Stussy: inventare lo streetwear per sfuggire da tutto”, online: <https://www.klamour.it/stussy-storia-primo-brand-streetwear/>, ultima consultazione 6 aprile 2021