

Il mercato dell'offerta

prof. Dario Polatti

L'offerta tra ieri e oggi

- Ieri: tutto nelle mani dello stilista, della sua creatività
- Oggi: il mondo della moda ha regole precise:
 - l'offerta sa esattamente cosa deve dare al consumatore visto che esso non è uno sconosciuto ed è sempre più esigente e selettivo.
- La moda diventa così sempre meno dirigistica, sempre meno frutto della libera fantasia,
- È guidata dalla psicologia, dalla sociologia, dalla tecnologia, dal marketing per dare risposte concrete alle richieste del *trade* e dei consumatori.
- essa richiede creatività, ma anche buone idee basate su ricerche di marketing, su una conoscenza del consumatore, dei suoi gusti, delle sue tendenze.
- Progetto di vita

...non solo i noti stilisti...

- È usuale parlare di moda e riferirsi automaticamente ai grandi nomi ignorando che c'è una realtà molto più vasta e consolidata, più conservativa rispetto alla suscettibilità ed agli umori stagionali dei primi.
- Sono le tante aziende che non si identificano in singole figure carismatiche, bensì in marchi aziendali, dove è l'azienda che si esprime in prima persona, in tutta la sua capacità creativa, produttiva e commerciale.
- ci basti pensare alla costellazione di aziende tessili e dell'abbigliamento che caratterizzano l'offerta italiana di moda.

Assecondare le richieste del consumatore

- L'offerta deve dare una risposta che asseconi le richieste di un consumatore che ricerca rassicurazione, stabilità, innovazione, gratificazione.
- Caratteristiche dell'offerta:
 - non può essere astratta, ma anzi mirata, concreta, visibile, in grado di capire e soddisfare il consumatore.
 - Siamo in presenza di un abbigliamento pensato e prodotto per il piacere, per l'eleganza,
 - ma anche per la comodità, la praticità;
- Parecchie imprese per rendere l'offerta funzionale tendono a fornire ai propri clienti una gamma completa di prodotti, abbinati o abbinabili tra loro (*total look*).
- L'offerta si presenta così come un arcipelago perché si indirizza all'uomo, alla donna, al bambino/bambina e riguarda abbigliamento ed accessori vari.

La stagionalità

- la moda deve incessantemente rispondere con innovazione alle stagionalità richieste del mercato e con offerte accattivanti per soddisfare al meglio le esigenze della domanda.
- Moda è cambiamento: in questo senso si capisce il continuo sforzo da parte della moda per superare e scalzare quella della stagione precedente;
- Con particolare riferimento al mercato italiano, l'offerta, ogni sei mesi, deve ricercare
 - il nuovo tessuto,
 - i nuovi colori,
 - i nuovi modelli,
 - la nuova presentazione,
 - la nuova vendita;
- le collezioni presentate a gennaio riguarderanno i prodotti per la primavera e l'estate, mentre quelle presentate a luglio i prodotti per l'autunno e l'inverno. Le stagioni in ogni modo variano per paese e per tipo di consumatore.

L'alta moda

- Si ricollega alla *Maison de couture* aperta a Parigi da Charles Frederich Worth nel 1840
- Tra i clienti d'allora, come d'altronde ancora oggi, c'era il bel mondo fatto di re, regine, principi, principesse, nobili, banchieri, finanzieri, attori ed attrici, artisti,
- insomma tutta gente che disponeva d'ottime risorse finanziarie.
- Lo scopo che gli stilisti d'alta moda si proponevano allora, era di creare capi d'abbigliamento originali per pochi clienti sparsi in tutto il mondo a prezzi esorbitanti;
- ai nostri giorni l'alta moda ha dovuto riadattarsi, facendo qualche cambiamento; sul fronte della clientela si sono inseriti nuovi clienti, normalmente quelli che riempiono le pagine dei giornali (*first ladies*, politici, divi e dive, attrici, modelle, donne in carriera, ecc.).

Il mercato della haute couture

- Oggi: mercato notevolmente ridimensionato, anche se la sua influenza nel contesto della moda c'è sempre stata e continuerà, ad esserci ininterrottamente;
- la sua consistenza si può calcolare, oggi, in circa 5.000 clienti;
- evidentemente questa domanda è troppo esigua per supportare il suo costosissimo contesto creativi, produttivo, comunicazionale, di vendita.
- Ciò ha indotto produttori e stilisti ad allargare la loro produzione e le loro collezioni al più redditizio e più vasto mercato del *prêt-à-porter*.

- Alta moda, oggi, è rimasto sinonimo di prodotti unici ed irripetibili dal valore altissimo per la qualità dei materiali utilizzati, per la preziosità degli ornamenti, per la tanta lavorazione manuale.
- Ne consegue che capi di questo tipo per i prezzi che registrano sono accessibili a uno strettissimo gruppo di clienti.
- Le case di alta moda portano normalmente i nomi degli stilisti come Valentino Yves St. Laurent, Pierre Cardin, Hubert de Givenchy oppure il nome originale della casa produttrice come Dior da Christian Dior, Chanel da Gabrielle Coco Chanel, Balmain da Pierre Balmain, Gattinoni da Fernanda Gattinoni che pur sempre dispongono d'affermati stilisti che ne creano i modelli: è il caso di Gianfranco Ferré per Dior, di Karl Lagerfeld per Chanel, di Oscar de la Renta per Pierre Balmain.
- L'alta moda italiana è basata a Roma ed è organizzata in maniera simile a quella francese attraverso la *"Camera Nazionale della Moda Italiana"*; tra i sarti notabili italiani oltre a quelli precedentemente citati si annoverano i nomi di Emilio Pucci, Raffaella Curiel, André Lang, Mila Schön, Irene Galitzine, Carlo Tivoli, Pino Lancetti, Renato Balestra, ecc.

Prêt-à-porter

- Come la *couture* ha rivoluzionato a suo tempo l'abbigliamento, e quindi la moda, così il *prêt-à-porter* ha ribaltato tutto il settore nel momento in cui lo si è preso in seria considerazione.
- Tutte le persone debbono vestirsi...
 - *couture* - esigenze di pochi
 - *prêt-à-porter* – universo del mercato
- Sartorialità e pronomoda possono coesistere, anzi integrarsi e supportarsi a vicenda senza perdere immagine.