

Lavorare nella moda

prof. Dario Polatti

Le professioni del sistema moda

- Negli ultimi anni il Sistema Moda è cambiato e il suo scenario è in continua evoluzione; per essere competitivi in questo settore è necessario acquisire conoscenze e professionalità sempre più specifiche.
- La Moda non è solo creatività e immagine, ma management, strategia di comunicazione e organizzazione, elementi essenziali che devono vivere in sinergia con le componenti più creative per vincere in un mercato estremamente dinamico.

Le professioni della Moda

- Fashion Editor,
- Fashion Communication Coordinator,
- Fashion Marketing Manager,
- Fashion Buyer,
- Fashion Show,
- Costume Design
- Cool hunter
- Personal shopper

sono alcuni dei tanti esempi di professioni che il Sistema Moda richiede e che attualmente è difficile trovare sul mercato.

- Il sistema delle professioni è caratterizzato da un'evoluzione continua:
 - nascono nuove professioni,
 - altre per gemmazione si differenziano in diversi filoni,
 - altre si rifanno il look cambiando denominazione,
 - mentre è possibile che vecchie professioni, che crediamo di conoscere bene, con il passare del tempo siano, invece, radicalmente cambiate grazie all'introduzione di innovazioni tecnologiche ed organizzative.

Trovare la propria convergenza

- un punto di convergenza tra le proprie aspirazioni, l'offerta formativa e le possibilità di sbocco nel mercato del lavoro.

elementi comuni che caratterizzano queste professioni

- Non è facile individuare elementi comuni in un'area così ampia, che offre possibilità a livelli molto differenziati. E' però possibile riscontrare alcune costanti che attraversano trasversalmente tutta l'area:
 - 1. continua e costante tensione al cambiamento**
 - 2. evoluzione del tessuto sociale**
 - 3. flessibilità**

- **1 - continua e costante tensione al cambiamento:** implica la necessità di un aggiornamento continuo e di una preparazione il più possibile interdisciplinare.

- **2 - evoluzione del tessuto sociale:** la velocità con cui cambiano le esigenze dei consumatori e le tendenze del mercato è un elemento prioritario nel mondo della moda. Chi opera in questo settore dovrà, di conseguenza, avere un occhio di riguardo per l'evoluzione dei costumi e delle abitudini all'interno della società in cui opera.

- **3 – flessibilità:**

- *flessibilità geografica*. Spesso chi opera in questa area deve essere disposto a spostarsi da una città ad un'altra o addirittura da un paese ad un altro
- *flessibilità operativa*. Nel mondo della moda bisogna saper modificare frequentemente approcci, stili, modalità
- *flessibilità cognitiva*. E' necessario utilizzare modelli interpretativi coerenti con le modificazioni culturali e valoriali.

I luoghi comuni: la moda è tutto fuorchè effimero !

- non solo spettacolo e passerelle.
- Non si esplica solo nella sua parte più visibile e appariscente, quella delle sfilate e degli *happenings* legati alla esposizione dei prodotti di moda
- si dimentica spesso che, dietro allo sfarzo e alla spettacolarità, c'è tutta una rete di relazioni e di professioni che ne rendono possibile l'esistenza.
- E' importante sottolineare questo aspetto, da un lato per sfatare l'immagine ormai abusata che la moda dà di sé, dall'altro per valorizzare tutto quel mondo "dietro le quinte" che ne è il vero e proprio propulsore.

E se mi stancassi del mio lavoro?

- Con il passare del tempo cambia il contesto in cui si lavora, cambiano le regole, i gusti delle persone e, perché no, cambiamo anche noi.

L'esigenza del settore moda

- Il mondo della moda chiede molto ai propri professionisti:
 - impegno, capacità e voglia di innovare costantemente,
 - disponibilità ad una soglia piuttosto elevata di competizione interna,
 - spesso periodi lunghi di “gavetta”, prima di poter ottenere contratti stabili e una certa tranquillità anche economica.

Si premia la creatività e l'impegno

- Talento e impegno vengono premiati, ma può trascorrere un lasso di tempo anche significativo, prima che ciò avvenga.
- Questo può rappresentare frustrazione o essere fonte di disagio.

L'approccio

- E' indispensabile partire convinti e determinati, perché non sempre la strada iniziale risulta facile
- Ma i vincoli descritti possono diventare vere opportunità per chi vuole cambiare. Infatti, in questo settore, si impara molto, anche a spaziare in ambiti diversi, ad utilizzare tutte le proprie capacità per farsi conoscere ed apprezzare, cosicché risulta più facile spendere le competenze acquisite in altri contesti.
- Coraggio ed energia, senza troppe ansie.

Chi opera nel mondo della moda?

- la relativa diminuzione della domanda di operai specializzati, dovuta all'impiego crescente delle nuove tecnologie,
- è compensata dalla domanda di altre figure professionali coinvolte nel processo produttivo principalmente svolto nella casa madre.

- Dalla sede dell'azienda, dal cuore del marchio, si crea quindi una rete più o meno fitta per la produzione.
- In altri settori questo sistema nasce soltanto per le grandi società o le multinazionali, ma nell'ambito moda è molto diffuso, costituendo un sistema in cui l'intrecciarsi di laboratori, impianti e competenze di diverso genere dà vita ad una forte specializzazione sia aziendale e di conseguenza, professionale.

Orientarsi nelle produzioni

- La moda è fonte di occupazione ma anche realizzazione di desideri, possibilità di crescita professionale ed economica.

Descrizione del ciclo produttivo, fasi di lavorazione e figure professionali

- *Ideazione del prodotto (elaborazione della collezione)*
- *Marketing*
- *Acquisizione materie prime*
- *Realizzazione Campionario*
- *Produzione*
- *Vendita*
- *Pubblicità, immagine, organizzazione eventi*

Fasi riferibili al prodotto moda in generale

Fasi specifiche dell'ambito tessile-abbigliamento

- *Tessitura*
- *Taglio*
- *Confezione*
- *Finissaggio*
- *Stiro*
- *Ripasso*
- *Imbusto*

Ideazione

- Alla fase di ideazione del prodotto corrispondono le seguenti figure professionali:
 - imprenditore
 - product manager
 - stilista
 - designer

E' la fase più critica di tutto il processo produttivo: l'imprenditore, il product manager e lo stilista congiuntamente stabiliscono le linee della collezione. Sono in gioco redditività, identità, visibilità. Occorre tenere conto dei prezzi e delle disponibilità delle materie prime, delle capacità dei terzisti fornitori di soddisfare le esigenze.

ideazione

- E' importante in questa fase la capacità di interpretare le fluttuazioni delle “tendenze moda” in rapporto alle esigenze/target dell'azienda.
- In questa fase del ciclo, la creatività dello stilista si coniuga con la sostenibilità economica e la fattibilità produttiva stabiliti rispettivamente dall'imprenditore e dal product manager.
- Le relazioni-informazioni tra la funzione commerciale e la progettazione creativa sono complessi: linguaggi e criteri di riferimento sono spesso diversi, vanno quindi mediate le proposte dello stilista in rapporto alle esigenze di vestibilità/coerenza e agli standard di immagine dell'azienda.

Ideazione

- Ci sono inoltre forti vincoli temporali legati ad eventi fiere e calendari di cui tutti i professionisti coinvolti (e in molti casi si tratta di team di esperti) devono tenere conto.
- In molti casi *l'imprenditore coincide con l'ideatore iniziale*, con lo stilista che è stato in grado di farsi un nome, di commercializzare le sue idee prima, e i suoi prodotti poi, a livello nazionale ed internazionale.
- In questi casi, basti pensare a tutti i nomi famosi in Italia, lo stilista diventa imprenditore, contribuisce ancora con le sue idee e la sua originalità a garantire il marchio e la qualità dei suoi prodotti, ma spesso si avvale della collaborazione di molti altri stilisti, esperti e creativi che sanno seguire ed interpretare le linee guida dell'imprenditore, mantenendo le caratteristiche del marchio, e contemporaneamente innovandole.

product manager

- Il *product manager* è soprattutto colui che sa “pensare il prodotto finito”, sa mettere in relazione caratteristiche tecniche con le idee dello stilista, sa pensare agli impatti che le scelte implicano per la produzione, la commercializzazione, la pubblicità del prodotto.

Marketing

- Alla fase di Marketing, indispensabile per individuare target di clientela, gusti emergenti, tendenze sociali ed economiche su cui far leva o su cui agire in contro-tendenza, corrispondono le seguenti figure professionali:
 1. **Direttore marketing**
 2. **Product marketing manager**
 3. **Responsabile di mercato**
 4. **Export manager**

Direttore marketing

- è la figura centrale della strategia di marketing.
- Ha la responsabilità di individuare tendenze e di rispondere, con tutto il suo staff, alle esigenze aziendali di posizionamento sul mercato (le scelte dipendono direttamente dall'imprenditore e dal top management).
- Il direttore marketing coordina ed indirizza i responsabili di mercato, qualora l'azienda si rivolga a diversi segmenti di clientela.
- Sa raccogliere tutte le informazioni necessarie al successo aziendale, studiando la concorrenza e selezionando le informazioni che possono determinare il successo di una linea di prodotto.
- Il suo ruolo è determinante nelle scelte di presentazione delle stesse (le campagne pubblicitarie, la distribuzione).

Product marketing manager

- **Product marketing manager:** ha competenze mirate soprattutto all'attuazione dei programmi di promozione e allo studio delle tendenze di mercato su uno determinato prodotto.

Responsabile di mercato

- **Responsabile di mercato:** Si occupa di analisi di un segmento di mercato (giovani, alta moda, uomo, donna, bambino, largo consumo, ecc.) raccogliendo ed interpretando le informazioni necessarie alla direzione del marketing per definire o verificare gli obiettivi aziendali.
- Lavora prevalentemente a supporto della definizione delle strategie aziendali su un singolo mercato di riferimento.

Export manager

- **Export manager:** è il ruolo principale per gestire le vendite all'estero. Se collocato all'interno della direzione marketing si occupa dello studio del mercato estero e della possibilità di esportazione dei prodotti in fase di ideazione/realizzazione.

Acquisti

acquisizione materie prime

- Alla fase di acquisizione delle materie prime corrisponde sostanzialmente una figura professionale, spesso però coadiuvata
 - dal designer del tessuto,
 - dal product manager e
 - dal coordinatore di campionario:

tecnico acquisti, buyer

- **il tecnico acquisti, buyer.** Ha il compito di acquistare dai fornitori le materie prime, i semilavorati e i prodotti finiti necessari per l'attività dell'azienda.
- La scelta e la relazione con i fornitori costituiscono una delle principali variabili da presidiare fin dall'inizio del ciclo.
- In questa fase, nell'integrazione tra materiale scelto e prodotto da realizzare, si gioca spesso l'innovazione e, in larga misura, la competitività dell'azienda.
- Il tecnico acquisti è sempre supportato da altri specialisti che studiano e analizzano i diversi materiali, ne conoscono le caratteristiche e sanno prevederne la fruibilità in relazione alle scelte creative effettuate.
- Di norma si tratta di **chimici, ingegneri chimici, analisti, ricercatori specializzati, ecc...**

Realizzazione del campionario

- Il campionario è la vetrina della produzione stagionale di un'azienda e dalla sua qualità dipende spesso il successo delle vendite successive.
- Il campionario viene utilizzato in varie forme e a diversi livelli:
 - sfilata di alta moda,
 - esposizione nello spaccio aziendale,
 - cataloghi fotografici,
 - con un “set” a disposizione dei rappresentanti e degli agenti,
 - sempre più attraverso la visibilità sui siti internet e la conseguente attivazione dell'e-commerce[\[1\]](#)

[\[1\]](#) Modalità di vendita attraverso strumenti multimediali, con siti internet specificamente dedicati. Ciò presuppone una fitta rete di relazioni con le banche, i servizi interbancari che gestiscono le carte di credito, i servizi postali e di trasporto, i servizi addetti alla logistica interni alle aziende madri o coordinati con le aziende terziste.

fase di realizzazione del campionario e
corrispondenti figure professionali

- **Responsabile o direttore di produzione**
- **Responsabile della programmazione alla produzione**
- **Responsabile logistica**
- **Coordinatore campionario**
- **Modellista**
- **Sarto**

- **Responsabile o direttore di produzione:** ha la responsabilità per l'attività produttiva di uno stabilimento, di cui gestisce le risorse umane e rispetta il programma di produzione.
- **Responsabile della programmazione alla produzione:** sviluppa i programmi di produzione in base agli ordini che arrivano dal settore vendite e alle esigenze dell'impianto.

- **Responsabile logistica:**
 - e' specializzato nell'organizzazione delle spedizioni dei prodotti.
 - La logistica ha acquisito un'importanza crescente nell'industria della moda;
 - i tempi che intercorrono tra l'ordine e la consegna si riducono anno dopo anno e la necessità di disporre rapidamente degli assortimenti ha valorizzato la figura del responsabile.

- **Operaio specializzato o tecnico specializzato**
 - garantisce la produzione, spesso in forma artigianale, del campionario, curando la qualità di ogni pezzo realizzato e la rispondenza alle richieste iniziali.
 - La produzione di un campionario può richiedere tempi di lavorazione molto concentrati, precisione ed affidabilità.
- **Coordinatore campionario:** deve controllare qualità e corrispondenza del semilavorato nelle varie fasi.
- **Modellista:** traduce in modello concreto l'idea dello stilista.

Sarto

- può essere un sostituto del modellista quando si tratti di un'azienda artigiana, ma in ogni caso è colui che concretamente realizza il prodotto finito che le modelle o i modelli indosseranno.
- E' questa la fase in cui si verifica la fattibilità tecnico-produttiva e si prefigura l'industrializzazione del prodotto, stabilendone i parametri.
- Spesso il campionario, soprattutto quello utilizzato nelle sfilate e negli altri eventi di presentazione delle collezioni, non corrisponde a ciò che verrà prodotto per il largo consumo.

Produzione

- Nella fase di produzione destinata al largo consumo, sono presenti tutte le figure professionali afferenti alla categoria dei **tecnici**,
- **operai specializzati**,
- **addetti al controllo di qualità e alle attività di coordinamento.**

- Le professioni in questo ambito sono moltissime e differenti a seconda dell'ambito produttivo (tessile, bigiotteria, occhiali, pelletteria, ecc...).
- In molti casi si tratta di artigiani che dalla materia prima arrivano al prodotto finito (il sarto, l'orafo, il lavoratore della pelle, ecc...),
- in altri casi si tratta di tecnici specializzati (addetti alle macchine a controllo numerico, tecnici della colorazione e della tessitura, ecc...),
- in altri casi ancora si tratta di operai specializzati che seguono singole fasi del processo (cucitori, assemblatori, ecc...), ai quali è comunque richiesta una specifica preparazione tecnica o un apprendistato di qualche anno.
- In tutti questi campi, la domanda di lavoro è ancora molto elevata, anche perché è difficile reperire sul mercato giovani disponibili a svolgere queste attività.

Vendita

Alla fase di campagna vendita corrispondono le seguenti figure professionali:

- **Direttore vendite/ responsabile commerciale**
- **Addetto allo show room**
- **Account manager**
- **Venditori, agenti e rappresentanti, responsabili di attività commerciali in franchising**

- Alla fase di campagna vendita corrispondono le seguenti figure professionali:
- **Direttore vendite/ responsabile commerciale** si trova a capo della struttura commerciale dell'azienda, nella moda è frequente una suddivisione delle responsabilità fra più direttori ognuno dei quali si occupa di un segmento di prodotto (capi spalla, abiti da sposa, accessori; ecc...) o di mercato (linea uomo, donna, giovani, classiche ecc.).

- **Addetto allo show room:** professionista della vendita di prodotti di moda, specializzato nel lavoro di raccolta ordini e presentazione delle collezioni. Spesso dirige gli show room aziendali, cioè i luoghi in cui sono esposti in modo continuativo (e disponibili alla vendita) le realizzazioni stagionali.

- **Account manager:** gestisce i rapporti con alcuni grandi clienti che si chiamano appunto account.

- **Venditori, agenti e rappresentanti, responsabili di attività commerciali in franchising:**
- si occupano, a diversi livelli, della distribuzione capillare dei prodotti.
- hanno con la casa madre rapporto di dipendenza o di agenzia, sono liberi professionisti o a contratto.
- Sono molteplici le possibilità di rapporto fra casa madre e rete di vendita.

Il lavoro dell'agente di commercio

- E' questa la fase in cui si accede al cliente finale. Occorrono pertanto competenze di marketing operativo:
 - come presentare il prodotto,
 - come proporlo,
 - con quali tecniche.
- E' necessaria un'adeguata strumentazione di raccolta degli ordini per dare l'input alla programmazione della produzione.
- Nella moda, la vendita prevede sia campagne vendita conseguenti agli eventi-manifestazioni commerciali, sia un'attività di vendita continuativa. Ciò implica la presenza di figure professionali che si occupino in modo prevalente dell'uno o dell'altro tipo di attività.

Pubblicità, immagine, organizzazione eventi

- Sono connesse a questa fase tutte le professioni che si occupano, all'interno e all'esterno dell'azienda, dell'organizzazione degli eventi quali sfilate, happenings, servizi fotografici.
- In questo ambito intervengono, oltre a tutti i responsabili aziendali interni, in molti casi l'imprenditore stesso e tutto il top management, organizzatori, scenografi, musicisti, fotografi, modelli, truccatori, hostess, interpreti, traduttori, ecc... .
- La pubblicizzazione dei prodotti stagionali può avvenire anche tramite un semplice catalogo e in questo caso sarà coinvolto sia il direttore marketing, sia il direttore vendite, oltre che il responsabile delle relazioni pubbliche, il curatore della comunicazione e/o del marchio, il pubblicitario, il creativo, il fotografo, i modelli, ecc...

- In altri casi si tratta di grandi campagne pubblicitarie finalizzate a far conoscere la casa produttrice più che il singolo prodotto.
- gli attori, in questo caso, saranno il direttore marketing, il direttore vendite, ma spesso l'intero staff dell'imprenditore e/o dell'amministratore delegato.
- Le campagne pubblicitarie, anche per il costo che implicano, costituiscono un investimento delicato che richiede grande professionalità nel coordinare i creativi (professionisti esterni che prestano il loro ingegno allo scopo) e nel garantire la coerenza del messaggio diffuso con le politiche aziendali e il target di clientela prescelto.

La cura dell'immagine

- La cura costante dell'immagine richiede l'attivazione ed il mantenimento di rapporti con l'editoria, la televisione e tutti gli altri canali di comunicazione destinati al grande pubblico e/o agli specialisti del settore.
- tutte le aziende di moda principali sono dotate di uffici stampa e comunicazione responsabili sia del coordinamento dei messaggi destinati all'esterno, sia della verifica e monitoraggio dell'immagine veicolata in modo autonomo dai mass media (commenti e giudizi a seguito di eventi, recensioni, servizi televisivi).
- All'interno di questi uffici operano redattori, scrittori, esperti in comunicazione, in molti casi fotografi, quasi sempre esperti legali e segretarie di direzione.

- Le modelle/ i modelli e tutto l'entourages che li accompagna, vengono seguiti da un apposito cast che richiede l'attivazione di professionisti interni all'azienda in grado di coordinarne l'attività, prepararli ad ogni evento, mantenerne, se necessario, i contratti esclusivi, ecc....

Nota bene

- Ogni fase del processo si differenzia in rapporto alla tipologia di prodotto (abbigliamento, accessori, ecc...)
- alla dimensione aziendale (azienda artigiana e azienda multinazionale),
- alla visibilità dell'azienda sul mercato (grandi firme rapportate a marchi locali), perché possono variare considerevolmente sia le strategie, sia le operatività.