

# Moda & Tecnologia

***Tecnologia e creatività per  
vincere la crisi***

prof. Dario Polatti

# La realtà

- L'economia mondiale sta attraversando un momento difficile per i gravi fatti di guerra e per il disordine sociale che incombe in ogni angolo del pianeta.
- Mai come oggi si avverte il bisogno di riprogettare un nuovo immaginario sociale per dare un senso rassicurante al nostro vivere quotidiano.
- In questo vivere confuso, concitato, velocizzato e superficiale, il consumatore sente il bisogno di sentirsi rassicurato e protetto da oggetti carichi di valenza emotiva che stimolano un seducente universo evocativo fatto di emozioni, desideri e necessità di fuga dalla realtà.
- La parola d'ordine è dunque creatività per emozionare e dare senso alla vita.
- Essa trova nutrimento e stimoli nel capitale intellettuale (Schumpeter), un crogiolo di cultura, esperienza, conoscenza, intuito e immaginazione, e trova applicazione nella tecnologia per la concretizzazione dell'idea.

# Creatività come elemento fondante la Moda

- Moda è variabilità, è oscillazione obbligatoria del gusto (Simmel) e la creatività è il suo elemento fondativo.
- Le aziende del Sistema sono soggette all'inevitabile rinnovamento ad ogni stagione mediante la creazione di nuovi codici estetici che devono rispondere alle esigenze del mercato.
- L'azienda è consapevole che le sue collezioni interagiscono direttamente con il gusto e la sensibilità di un pubblico che non accetta passivamente il prodotto, ma interagisce con esso in un rapporto affettivo-identificativo.
- Invenzioni astratte non hanno più tempo.
- Sono apprezzabili le costruzioni cariche di dettagli tecnici che privilegiano vestibilità, linea, scelta di tessuti, colori, che danno una importanza essenziale al vissuto dell'abito e del tessuto.
- Bisogna ragionare per stili di vita, occasioni d'uso, e considerare che un capo può offrire possibilità di fruizioni diverse anche molti anni dopo l'acquisto.

# Creatività e nuovi valori

- Il successo di un imprenditore è dato dalla capacità di sapersi riprogrammare sui nuovi valori e sui nuovi comportamenti che emergono dal sociale, dalla sensibilità a saper cogliere e trasformare i bisogni latenti in desideri concreti, mediante nuovi concept o prodotti innovativi, e soprattutto dalla volontà a diventare concept leader.
- Solo chi crea nuovi concept, crea la propria domanda.
- E' stato accertato che nei periodi di forte contrazione della domanda, le aziende concept leader registrano cali di fatturato e di redditività inferiori a quelli delle imprese di prodotti standard per l'alto contenuto simbolico, di design, immagine e moda dei nuovi prodotti, che li rendono unici e insostituibili.

# Tecnologia per innovare il prodotto moda

- La tecnologia gioca un ruolo importante per l'innovazione dei prodotti e per il successo aziendale.
- Essa è fonte di continui nuovi stimoli creativi ed è un valido mezzo per anticipare i bisogni del consumatore con proposte di prodotti dagli indiscussi vantaggi estetici, dalla perfetta vestibilità, nel pieno mantenimento delle forme, secondo le esigenze del vestire contemporaneo.
- E' una tecnologia che si dirige verso una umanizzazione dell'abbigliamento con proposte di materiali soft di altissima resistenza, proprio come una seconda pelle.
- Sono prodotti che stimolano una fusione identificativa tra soggetto e oggetto e aiutano a rafforzare l'identità sociale del fruitore.

# Saper anticipare i bisogni

- Al nuovo consumatore non basta avere dal mercato ciò che desidera, ma vuole sentirsi stimolato con proposte che in qualche modo anticipino i suoi desideri.
- La sfida del futuro è costituita dalla metaprogrammazione della cultura aziendale, un marketing creativo guidato da strategie concettuali che sappia anticipare i bisogni e i desideri del consumatore per proporre anticipatamente quel che ancora non è necessario.
- Un marketing che stimola la sensibilità del consumatore anticipando e interpretando i filoni emergenti verso nuove fruizioni e nuove evocazioni simboliche.

# Saper emozionare !

- Le nuove idee danno vita a prodotti maieutici in grado di stimolare nuovi bisogni culturali.
- Viviamo nell'epoca dei non bisogni dove la scelta è prima di tutto culturale.
- Non si acquista il prodotto in sé, si acquista l'idea, il concetto. Indossare un abito o possedere un oggetto significa esprimere la propria storia, la propria cultura, il proprio vissuto.
- Se nulla è ritenuto necessario, lo stimolo all'acquisto potrà nascere unicamente da un'aspettativa di piacere, per lo più legata a un racconto, a un'emozione, a un'immagine, a un mito, alla cultura.
- Bisogna dunque emozionare!

# Saper interpretare il tempo...

- All'impresa è richiesta la capacità di interpretare in modo giusto i bisogni ed i valori emergenti in un approccio polisensoriale per avere una visione dei possibili spazi di proiezione.
- Bisogna diffondere la cultura dell'innovazione a tutti i livelli aziendali e imparare a pensare con le categorie del divenire.
- Un'azienda di Moda ha successo quando riesce ad anticipare ciò che il consumatore non ha ancora immaginato ma che avrebbe desiderato avere.