



Dipartimento di Impresa e Management

Facoltà di Economia e Management

Cattedra di Economia Aziendale

**Digitalizzazione, uso della tecnologia e IA all'interno del
processo produttivo dei brand di lusso di moda italiani.**

Prof. Giovanni Fiori

RELATORE

Michele Baldo 290121

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

Sommario

| | |
|---|-----------|
| INTRODUZIONE | 2 |
| CAPITOLO 1: IL SETTORE MODA | 2 |
| 1.1 Le origini del settore moda in Italia | 2 |
| 1.2 Cos'è e come si definisce il Made in Italy, parentesi sul Made in Italy contraffatto..... | 3 |
| 1.3 Impatto economico, sociale e culturale del settore moda in Italia | 5 |
| CAPITOLO 2: DIGITALIZZAZIONE, USO DELLA TECNOLOGIA e IA NEL SETTORE MODA | 8 |
| 2.1 Dalle origini della tecnologia fino all'industria 4.0 | 8 |
| 2.2 Primi utilizzi della tecnologia nella moda, dalla Rivoluzione Industriale fino agli anni '50..... | 12 |
| 2.3 Utilizzo moderno della tecnologia nella moda, dagli anni '70 sino ai giorni nostri | 15 |
| CAPITOLO 3: FOCUS SULL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE | 20 |
| 3.1 Tecnologia Avanzata e Intelligenza Artificiale..... | 20 |
| 3.2 Il mercato dell'intelligenza artificiale in Italia | 20 |
| 3.3 L'uso dell'intelligenza artificiale all'interno del settore moda..... | 21 |
| 3.4 Le sfide dell'intelligenza artificiale generativa nella moda, un'arma a doppio taglio | 23 |
| CAPITOLO 4: ANALISI DEI CASI STUDIO DEI VARI BRAND DI MODA | 32 |
| 4.1 Il caso Gucci | 32 |
| 4.1.1 La storia del brand..... | 32 |
| 4.1.2 Il logo Gucci | 33 |
| 4.1.3 Brand identity e brand equity, vantaggio competitivo di Gucci | 35 |
| 4.1.4 Marketing Mix: Il caso Gucci | 36 |
| 4.1.5 Digitalizzazione, uso della tecnologia e IA in Gucci | 38 |
| 4.2 Il Caso Prada | 41 |
| 4.2.1 La storia del Brand | 41 |
| 4.2.2 SWOT Analysis..... | 42 |
| 4.2.3 Digitalizzazione, uso della tecnologia e IA in Prada | 44 |
| 4.3 Il caso Versace..... | 46 |
| 4.3.1 La storia del brand..... | 46 |
| 4.3.2 Analisi delle 5 forze di Porter | 46 |
| 4.3.3 Digitalizzazione, uso della tecnologia e IA di Versace..... | 48 |
| CONCLUSIONI | 49 |
| BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA | 51 |

INTRODUZIONE

Nel contesto economico contemporaneo, l'innovazione tecnologica riserva un ruolo chiave per la competitività e la crescita all'interno del settore.

Questa situazione si riflette molto nell'industria della moda italiana, settore che storicamente ha sempre unito tradizione artigianale e creatività con il bisogno e l'obiettivo di aggiornarsi e di implementare, all'interno del proprio processo produttivo, la tecnologia e le sue tecniche.

Con questo approfondito studio, quindi, voglio analizzare quello che è il settore moda, apprendendone le origini e il forte impatto culturale che conferisce al nostro paese, affiancando a ciò, lo studio e la conoscenza dell'utilizzo delle più emergenti tecnologie, analizzandone le prime applicazioni nel settore per passare a quelle più moderne, fino all'avvento dell'intelligenza artificiale.

L'analisi sarà affiancata da casi di studio di noti brand di moda italiani, che hanno già inizializzato e introdotto all'interno del loro lavoro, la tecnologia, studiandone i benefici e i lati positivi che ciò ha portato, evidenziando anche lati negative e sfide.

In un mondo dove, come al giorno d'oggi, la digitalizzazione è fondamentale ed è sempre più al centro delle strategie aziendali, capire come essa può essere integrata nei processi produttivi della moda italiana non è rilevante solo per i professionisti del settore, ma anche per l'intera economia italiana e per il fenomeno del "Made in Italy", sinonimo di eccellenza e innovazione.

CAPITOLO 1: IL SETTORE MODA

1.1 Le origini del settore moda in Italia

L'Italia è unica e, elemento che la contraddistingue dagli altri paesi è sicuramente la sua stabile tradizione artistica nel settore moda, che la rende riconosciuta a livello mondiale.

Nel medioevo, le botteghe avevano un ruolo chiave, non erano semplici negozi ma veri e propri centri di apprendimento e di trasmissione della conoscenza, qui prendevano piede mestieri come lo scultore o il sarto.¹

Le origini vere e proprie del settore moda in Italia, possono collocarsi nell'epoca del Rinascimento, periodo noto per la sua fioritura artistica e culturale.

Le città che divennero più importanti, per la loro efficiente produzione tessile, garantendo un'alta qualità dei tessuti utilizzati, come la seta, il velluto e il broccato, sono Firenze, Venezia (che con il passare del tempo diverrà centro di attrazione per tutta l'Europa, grazie al Carnevale veneziano) e Milano.

Gli abiti indossati nell'epoca rinascimentale erano elaborati con ricami, perle, gemme ed altri ornamenti ed erano caratterizzati da colori vivaci. Da evidenziare nell'abbigliamento maschile il doublet (farsetto) che era una giacca imbottita che copriva il busto, i mantelli, utili ad indicare il ceto sociale e accessori come cappelli a tesa larga e cinture.

Per quanto riguarda l'abbigliamento femminile le donne indossavano gonne lunghe e ampie e scollari decorati, spesso con pizzi e ricami.

¹ *La storia della moda italiana nel corso dei secoli.* <https://oscalito.it/it/blogs/moda-2/storia-della-moda-italiana>

L'arte svolse un ruolo cruciale di influenza nel modo di vestire italiano di quell'epoca, e i mercanti, avevano un compito molto importante nel commercio dei tessuti e dei materiali di lusso.

Dopo la Seconda Guerra Mondiale, l'Italia attraversò un gran momento di rinascita sia economica che culturale, anche grazie al Piano Marshall che incluse anche il settore moda, dove, negli anni 50' si evidenzia l'ascesa di grandi nomi come Gucci, Prada, Valentino e Ferragamo.

La domanda dei beni di consumo aumentò, la capacità produttiva aumentò riducendo i costi e l'introduzione di nuove tecnologie rese possibile la produzione di capi di moda a prezzi minori. Negli anni 60' e 70' abbiamo il pret-à-porter (abbigliamento confezionato) che fu sempre più famoso, e permise una produzione più veloce a costi inferiori. Questa situazione fece adottare questa tecnica da tutte le case di moda.

La globalizzazione, la pubblicità, i media inclusi i magazine, l'innovazione in ricerca e sviluppo e la diversificazione dei loro prodotti includendo accessori profumi ecc fece sì che il settore della moda divenne una componente significativa dell'economia italiana, contribuendo in modo alquanto rilevante al PIL del paese.

Negli anni 80', si afferma sempre di più capitale della moda italiana, Milano, che attrae, con le sue sfilate, celebrità, stampa e acquirenti da tutto il mondo. In questo frangente, designer come Giorgio Armani, Gianni Versace e Dolce & Gabbana divennero delle vere e proprie icone globali, dando via a quello che poi verrà chiamato il "Made In Italy", sinonimo di lusso, qualità e stile.

1.2 Cos'è e come si definisce il Made in Italy, parentesi sul Made in Italy contraffatto

Cosa ci fa capire cos'è il Made in Italy, e perché è così importante? Semplicemente prendere un caffè in piazza San Marco a Venezia, dove il posto è bellissimo e il caffè è buonissimo ma costa quindici volte di più rispetto a un caffè qualsiasi. Come si giustifica tutto ciò?

L'esperienza si forma quando l'individuo interagisce con il contesto che lo circonda, diventando quasi un attore in un palcoscenico, trasformando un'azione banale come prendere un caffè, in un varo e proprio evento memorabile, questo è il focus del Made in Italy.²

Troviamo, sull'etichetta di un determinato prodotto, l'espressione "Made In", che serve ad indicare la provenienza geografica del prodotto; quindi, la nazione dove è stato prodotto quel bene.

Quando però si prende in considerazione e si parla di Made in Italy, si va aldilà di quello che è l'aspetto puramente industriale, andando ad attribuire all'Italia e al prodotto italiano un simbolo. Made in Italy va a simboleggiare un qualcosa di unico, fatto a mano, con grande stile e curato al minimo dettaglio.

Quali sono i settori del Made in Italy? Per capirlo bisogna fare uso di due criteri: uno qualitativo e uno quantitativo.³

Il primo va a definire i settori che sono le 4 A dell'eccellenza italiana: Abbigliamento, Arredo casa, Alimentare e Automazione.⁴

Il criterio quantitativo va a definire il grado di specializzazione di un paese.

Di conseguenza, l'indice di specializzazione può essere indicato tramite il saldo commerciale "normalizzato" con l'estero dei prodotti, calcolato come $(\text{export}-\text{import})/(\text{export}+\text{import})$.⁵

² Bettiol, M. (2015). *Raccontare il Made in Italy: Un nuovo legame tra cultura e manifattura. Italia: Marsilio.*

³ Muzio, A., & Pisano, A. A. (2014, Gennaio). *L'impatto economico del private equity nel made in Italy.*

⁴ *Ibidem*

⁵ *Ibidem*

Un paese esportatore che presenta importazioni pari a 0 è “completamente specializzato” ed ha un saldo normalizzato pari a +1. D’altro canto, un Paese importatore che presenta esportazioni pari a 0, è “despecializzato” ed ha un saldo normalizzato pari a -1.⁶

Facendo riferimento ai dati ISTAT, si può affermare per quali categorie di prodotti l’Italia è altamente specializzata.

Tabella 1 – I principali prodotti italiani in termini di esportazioni

| Intercambio commerciale per nomenclatura combinata - Anno 2010 (valori in milioni di Euro) | | | | |
|---|--------|--------|--------|-------------|
| Categorie di prodotti | Export | Import | Saldo | Saldo norm. |
| Preparazioni a base di cereali, di farine, di amidi, di fecole o di latte; prodotti della pasticceria | 3.211 | 1.093 | 2.118 | 0,49 |
| Preparazioni di ortaggi o di legumi, di frutta o di altre parti di piante | 2.546 | 974 | 1.572 | 0,45 |
| Bevande, liquidi alcolici ed aceti | 5.503 | 1.420 | 4.083 | 0,59 |
| Prodotti dell’editoria, della stampa o delle altre industrie grafiche; testi manoscritti o dattiloscritti e piani | 1.366 | 592 | 774 | 0,40 |
| Ovate, feltri e stoffe non tessute; filati speciali; spago, corde e funi; manufatti di corderia | 1.174 | 496 | 678 | 0,41 |
| Tessuti impregnati, spalmati, ricoperti o stratificati; manufatti tecnici di materie tessili | 753 | 376 | 377 | 0,33 |
| Lavori di pietre, gesso, cemento, amianto, mica o materie simili | 2.232 | 853 | 1.379 | 0,45 |
| Prodotti ceramici | 3.628 | 742 | 2.886 | 0,66 |
| Lavori di ghisa, ferro o acciaio | 13.481 | 4.277 | 9.204 | 0,52 |
| Lavori diversi di metalli comuni | 2.648 | 1.169 | 1.479 | 0,39 |
| Reattori nucleari, caldaie, macchine, apparecchi e congegni meccanici; parti di queste macchine o apparecchi | 66.027 | 30.717 | 35.310 | 0,36 |
| Navigazione aerea o spaziale | 3.684 | 1.377 | 2.307 | 0,46 |
| Armi, munizioni e loro parti ed accessori | 973 | 219 | 754 | 0,63 |
| Mobili; mobili medico-chirurgici; oggetti lettereschi e simili; apparecchi per l’illuminazione non nominati né compresi altrove; insegne pubblicitarie, insegne luminose, targhette indicatrici luminose ed oggetti simili; costruzioni prefabbricate | 9.810 | 2.758 | 7.052 | 0,56 |
| Oggetti d’arte, da collezione o di antichità | 218 | 104 | 114 | 0,35 |
| Impianti industriali | 44 | 22 | 22 | 0,33 |
| Merci varie | 2.304 | 709 | 1.595 | 0,53 |

Fonte: elaborazione propria su dati ISTAT

Se andiamo a visualizzare quanto vale il Made in Italy in un contesto internazionale, l’Italia è nona al mondo con un valore di 2,326 miliardi di dollari.⁷

Lo attesta il National Brand 193 2024 Ranking, gran risultato considerando che ci sono altre 193 nazioni nel mondo nella classifica.⁸

È chiaro che questa situazione porti i prodotti italiani ad essere molto desiderati, ma anche a consolidare e rendere forte l’immagine del Paese, favorendo la valorizzazione culturale e la crescita economica.⁹

⁶ Muzio, A., & Pisano, A. A. (2014, Gennaio). *L’impatto economico del private equity nel made in Italy*. p.(3-6).

⁷ Pirani, G. (2024, April 15). Made in Italy, cresce l’export: un marchio da 2,18 mld. I brand più famosi all’estero. *QuiFinanza*. <https://quifinanza.it/economia/made-in-italy-2024-quanto-vale/809375/>

⁸ *Ibidem*

⁹ *Ibidem*

La classifica “BrandZ Most Valuable Italian” Brands, redatta da “Kantar”, leader mondiale nell’insights, consulenza e data management, calcola il Made in Italy utilizzando il valore di mercato dei brand italiani più importanti.¹⁰

Secondo la classifica del 2024, il primo posto tra i marchi italiani è preseduto da Gucci, con un valore di 26 miliardi di dollari. Altre aziende operanti nel fashion le troviamo al sesto e al settimo posto, rispettivamente Prada con 4,8 miliardi e Fendi con 4,7.¹¹

Da evidenziare è anche il falso Made in Italy, che cresce del 151% con ben 700 milioni di prodotti sequestrati.

I beni più contraffatti sono i capi di abbigliamento, seguito dai giocattoli e beni elettronici.

Nel periodo più recente, il social network fotografico Instagram è diventato per la vendita di prodotti contraffatti, il “numero 1”, con un aumento degli account che promuovono e vendono copie di articoli di lusso. Oltre 56mila account attivi sono dediti alla vendita di prodotti falsi, con una crescita del 17,1%, e nonostante i provvedimenti presi da Meta (come l’uso dell’IA per rilevare e rimuovere contenuti sospetti, segnalando account fraudolenti), la situazione non sembra affievolirsi colpendo sempre di più i marchi più prestigiosi come Gucci, Chanel e Prada.

Come vengono venduti? Eludendo la sicurezza dell’applicazione, evitando di utilizzare i nomi dei marchi, i loro loghi, le immagini delle loro campagne promozionali, creando contenuti originali che vanno ad indirizzare gli acquirenti in piattaforme di messaggistica privata, rendendo difficile per Meta rintracciare quest’ultime.¹²

1.3 Impatto economico, sociale e culturale del settore moda in Italia

Base fondamentale dell’economia italiana, è sicuramente la moda, che fornisce un contributo importante all’interno del sistema dagli anni 50’ fino ad oggi. Codesto forte impegno da parte del settore moda si evidenzia anche grazie a indicatori economici e statistici, tra cui il contributo al PIL, la creazione di posti di lavoro, le esportazioni e gli investimenti in ricerca e sviluppo.

Prendendo in esame specificatamente un micro-gruppo delle aziende, ovvero quelle con private equity e andandole a confrontare con quelle che non li possiedono, si va ad evincere che:

Innanzitutto, la differenza principale tra un’azienda che possiede operatori di private equity ed una che non li ha, sta nel fatto che la prima è influenzata da un fondo, che ha quindi investito capitali nell’azienda e partecipa alla sua gestione, mentre la seconda è indipendente o ha altri investitori come investitori pubblici, privati o familiari.

Ed inoltre, le operazioni effettuate tramite private equity, quindi quegli investimenti compiuti in aziende non quotate in borsa, con il fine ultimo di comprare partecipazioni significative, tra tutti gli investimenti compiuti tra il 2007 e il 2012, 52 sono all’interno della sfera dell’abbigliamento, che rappresenta il secondo delle quattro A su cui si fonda il Made in Italy italiano, dopo l’automazione. Dal 2007 al 2012 si registra un calo pari al 50% del numero di investimenti effettuati, e una diminuzione del 30% degli investimenti totali in Italia.¹³

Si è passati da 13 e 15 operazioni nel settore moda nel 2007 e nel 2008 a ben 7 operazioni nel 2009 e nel 2011, 4 nel 2010 e 6 nel 2012.¹⁴

¹⁰ *Ibidem*

¹¹ *Ibidem*

¹² Ledda, M. (2024, 28 Giugno). *Ecco come Instagram è diventato il social dei marchi contraffatti*
<https://quifinanza.it/innovazione/ecco-come-instagram-e-diventato-il-social-dei-marchi-contraffatti/70228/>

¹³ Muzio, A., & Pisano, A. A. (2014, Gennaio). *L’impatto economico del private equity nel made in Italy*

¹⁴ *Ibidem*

Tabella 5 – Le operazioni di private equity nel comparto Abbigliamento – accessori moda

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Totale |
|--------------------------------------|------|------|------|------|------|------|--------|
| Num. totale operazioni | 13 | 15 | 7 | 4 | 7 | 6 | 52 |
| % su operazioni Made in Italy | 23% | 29% | 47% | 17% | 18% | 21% | 24% |
| % su totale operazioni | 11% | 12% | 14% | 6% | 8% | 7% | 10% |

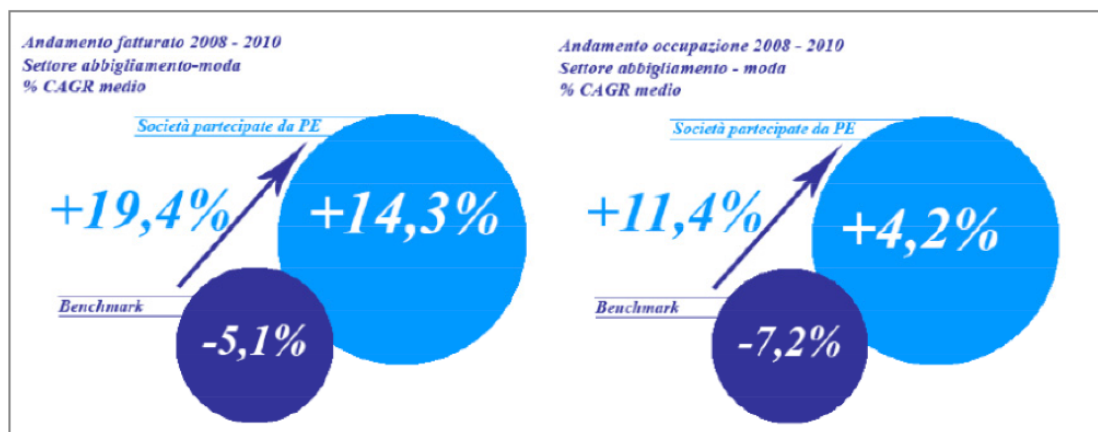
Fonte: elaborazione propria su dati Private Equity Monitor

Da quest'ultimo studio si può evincere che le imprese partecipate da operatori di private equity attive nel settore moda hanno registrato tra il 2008 e il 2010 un incremento del fatturato pari al 14,3%, superando del 19,4%,¹⁵ il benchmark (indice che misura la performance di un investimento o azienda paragonandolo ad un determinato indice di mercato) delle aziende non partecipate, che a loro discapito hanno subito un andamento negativo del -5,1%.

Andando a considerare l'occupazione, le aziende target hanno superato il settore moda con uno scarto dell'11,4%.¹⁶

Mentre le aziende italiane avevano un decremento del numero di dipendenti nel settore pari al 7,2%, quelle partecipate da operatori di private equity nello stesso momento registravano un aumento del 4,2%.¹⁷

Grafico 11 – L'impatto economico delle operazioni di private equity nel settore Arredamento – accessori moda



Fonte: elaborazione propria

Negli ultimi anni, le aziende che operano nella moda sono molto impegnate nell'investire in sostenibilità e innovazione tecnologica. Queste due macroaree hanno fatto sì che nel 2019 si sia

¹⁵ Muzio, A., & Pisano, A. A. (2014, Gennaio). *L'impatto economico del private equity nel made in Italy*

¹⁶ *Ibidem*

¹⁷ *Ibidem*

generato un fatturato di circa 95 miliardi di euro e che le esportazioni abbiano raggiunto 67 miliardi di euro.

Nel 2021, il settore del tessile, moda e accessorio ha registrato un fatturato totale vicino ai 93 miliardi di euro, con un valore dell'export di 68 miliardi di euro, di cui 40 per esportazioni extra UE.¹⁸

Secondo degli studi recenti, nel 2023 essa rappresenta circa il 4% del PIL nazionale e le sue esportazioni formano il 10% delle esportazioni totali italiane.

Il settore moda fornisce anche un elevato numero di occupazioni in Italia, circa 600.000 persone, dando lavoro a milioni di persone, tra cui non ci sono solo designer e produttori, ma anche artigiani, esperti di marketing e logistica.

Per quanto riguarda l'impatto culturale la moda attribuisce al paese un'identità ben nota e definita. Lo stile, l'eleganza, la creatività, l'attenzione ai dettagli va a riflettere quella che è la radicata cultura del paese.

Tramite riviste, serie tv, film ecc., viene celebrata l'immagine italiana come leader nel settore, si deduce quindi, che l'intrattenimento è un mezzo fondamentale tramite il quale la moda opera e attua il suo impatto culturale.

Il 68,8% degli italiani ammette che il settore della moda, grazie ai suoi prodotti, accessori produce cultura come arte, danza, musica o letteratura.¹⁹

Il 61% dice che essa, grazie al fenomeno del "vestire bene", incrementi nella società il gusto estetico e il senso del bello, valori che sono più elevati tra le donne e i residenti nel Sud e Isole.²⁰

Il 51,9% ritiene che il settore moda si stia mobilitando in quella che è la lotta alla sostenibilità, garantendo gestione, riciclo e lavorazione dei rifiuti, per garantire una filiera produttiva ecosostenibile con tessuti naturali e tinture green.²¹

Passando alla questione sociale, lo studio del Censis afferma il ruolo della Moda, come un ruolo chiave nel favorire benessere e crescita sociale.²²

Il 48,1% dei cittadini è convinto che la moda incrementi il rispetto del lavoro e dei lavoratori. Inoltre, la moda è sinonimo di positività, di qualità oggettiva, di pregio ma non elitaria, quindi accessibili a tutti i vari livelli di ceto sociale.²³

I nuovi modelli tengono molto alla questione body shaming e all'omofobia, assolutamente da combattere.²⁴

¹⁸ Lo studio "Il valore del settore Moda nell'Economia e nella Cultura" evidenzia il valore strategico della filiera Tessile, Moda e Accessorio per tutto il Paese. <https://www.platform-optic.it/lo-studio-il-valore-del-settore-moda-nelleconomia-e-nella-cultura-evidenzia-il-valore-strategico-della-filiera-tessile-moda-e-accessorio-per-tutto-il-paese/#:~:text=Questione%20economica,euro%20per%20esportazioni%20extra%20UE>

¹⁹ *Ibidem*

²⁰ *Ibidem*

²¹ *Ibidem*

²² *Ibidem*

²³ Confindustria Moda: enormi vantaggi da un investimento di 6 miliardi in 3 anni | b2eyes.

(n.d.). <https://www.b2eyes.com/index.php/news/confindustria-moda-enormi-vantaggi-da-un-investimento-di-6-miliardi-3-anni>

²⁴ *Ibidem*

CAPITOLO 2: DIGITALIZZAZIONE, USO DELLA TECNOLOGIA e IA NEL SETTORE MODA

2.1 Dalle origini della tecnologia fino all'industria 4.0

La tecnologia è da sempre un'area di investigazione per gli economisti.

Diventa una “terra obbligatoriamente da scoprire” con la scoperta del residuo di Solow e dagli evidenti limiti nello spiegare la crescita economica, soprattutto quando quest'ultima c'è tramite un aumento dell'output non dovuto da un aumento degli input.

È qui che la crescita tecnologica doveva essere preso come spiegazione della crescita economica, attribuendo ad essa aggettivi come inesauribile, cumulativa e non appropriabile.

La tecnologia è inesauribile nel senso che nega il deterioramento e l'obsolescenza associati all'uso di beni economici.²⁵

Il “*Merriam-Webster Learner's Dictionary*” definisce la tecnologia come: «l'uso della scienza nell'industria, ingegneria, ecc., per inventare cose utili o per risolvere problemi» e «una macchina, componente di equipaggiamento, metodo, ecc., che viene creato dalla tecnologia». ²⁶

I primi casi di utilizzo della tecnologia risalgono alle origini della civiltà umana, come la ruota, gli strumenti di pietra e fuoco, che erano utilizzati dall'uomo per cacciare e coltivare in maniera più efficace.

Tra il XVII e il XIX secolo, siamo di fronte a un punto chiave della storia della tecnologia, con l'introduzione delle macchine a vapore, delle fabbriche tessili, ferrovie e telegrafo.

Nel XX secolo, assistiamo all'invenzione dell'elettricità, del motore a combustione interna e dei primi computer che stravolgono il panorama mondiale, fino ad arrivare al XXI secolo con l'avvento dell'IA, dei big data, dell'IoT che hanno provocato e continuano a provocare un'ondata di novità impressionante. ²⁷

«...Dal punto di vista prettamente economico, la nascita delle prime tecnologie, fino ad arrivare alle ultime invenzioni, hanno generalmente portato ad un aumento della produttività, riducendo i costi e aumentando l'efficienza operativa.

Hanno facilitato la globalizzazione, ampliando le reti di approvvigionamento, hanno migliorato la qualità della vita creando prodotti e servizi più comodi e che garantissero maggior benessere.

L'uso della tecnologia è molto sviluppato nella ricerca e sviluppo (R&D) dove, tramite il termine si vanno ad evidenziare quelle che sono le ricerche di base (non finalizzata a specifici prodotti o processi produttivi), la ricerca applicata (finalizzata a precise applicazioni in campo industriale) e lo sviluppo tecnologico, nient'altro che la traduzione dei risultati delle fasi precedenti in prodotti o processi suscettibili di utilizzazione industriale.²⁸

L'innovazione può dividersi in:

²⁵ W. Brian Arthur, (2009). *La natura della tecnologia, che cos'è e come evolve*.

²⁶ contributori di Wikipedia. (2024c, July 21). *Tecnologia*. Wikipedia. <https://it.wikipedia.org/wiki?curid=4155>

²⁷ *Ibidem*

²⁸ G. Fiori, R. Tiscini, (2020, Settembre). *Economia Aziendale*

- Radicale: la R&D permette di studiare nuove tecniche per creare nuovi prodotti capaci di soddisfare bisogni latenti
- Incrementale: qui l'innovazione potenzia le prestazioni di prodotti già esistenti²⁹

Le scelte di pianificazione degli investimenti in R&D non si sottraggono alle leggi del capital budgeting, secondo cui un investimento si giustifica quando genera flussi di ritorno che, attualizzati al costo del capitale, sono superiori ai costi di investimento.³⁰

I passaggi necessari allo sviluppo dell'innovazione nelle aziende sono sintetizzati nel seguente modo:

- Concezione: passare dall'idea generica a una prima analisi di fattibilità
- Progettazione: definizione dello standard da realizzare
- Ingegnerizzazione: passare dallo standard di prodotto agli standard di processo con il coerente dimensionamento dei fattori produttivi necessari
- Industrializzazione: realizzare il prodotto progettato
- Distribuzione: fornire il prodotto al cliente finale³¹

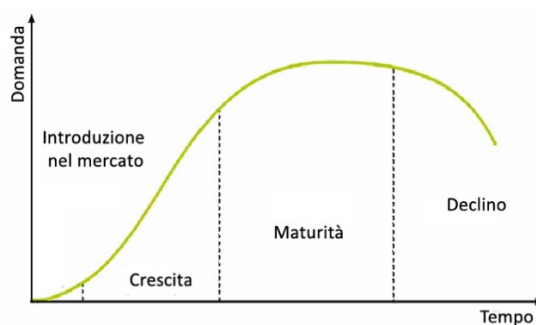
L'azienda dovrà infine tener conto del ciclo di vita dell'innovazione che permette di misurare i benefici e l'affidabilità che possono essere generati dal momento dell'invenzione fino al suo declino.³²

Nella fase iniziale di nascita dell'innovazione, gli investimenti richiesti sono ingenti, mentre i benefici sono scarsi.

Quando l'innovazione è diffusa sul mercato, cresce progressivamente il numero dei suoi utilizzatori e quindi di conseguenza anche la redditività aziendale.

Nella fase di maturità, per evitare che il prodotto diventi obsoleto, con il suo conseguente declino, vanno fatte attività di revisione e aggiornamento tecnologico...»³³

Il ciclo di vita di un prodotto



INSIDE
MARKETING
FULL INFORMATION

²⁹ G. Fiori, R. Tiscini, (2020, Settembre). *Economia Aziendale* (153)

³⁰ *Ibidem*

³¹ *Ivi*, p. 154

³² *Ibidem*

³³ *Ivi*, p. 155

Andando più in profondità, possiamo affermare che nel XX secolo, ci troviamo dinnanzi all'industria 4.0.

Con quest'ultimo termine andiamo a definire la trasformazione tecnologica che sta "colpendo" tutti i tasselli dell'economia, quali: la produzione, il consumo, i trasporti e le comunicazioni.³⁴

Questa trasformazione è capeggiata dalla somma tra digitalizzazione ed automazione e si stabilisce per un duplice motivo, da una parte, grandi opportunità collegate alla possibilità di ricchezza maggiore e maggior benessere³⁵, dall'altra parte, citando Joseph Schumpeter (1942) ogni "salto tecnologico" crea una sfida e una difficoltà nella sostenibilità del sistema economico.³⁶

Le principali preoccupazioni, infatti, vanno ad intaccare la qualità dell'occupazione:

«...la rapida e crescente digitalizzazione rischia di produrre una profonda destabilizzazione delle economie e ciò dipenderà dal fatto che, con l'aumentare della potenza dei computer, le imprese avranno sempre meno bisogno di vaste categorie di lavoratori. Le trasformazioni tecnologiche in atto rischiano di lasciare indietro un grande numero di persone. Come mettiamo in luce, non vi è mai stato un tempo migliore per essere lavoratori dotati di competenze elevate ed adeguate ai mutamenti in atto, poiché questi lavoratori potranno sfruttare le opportunità insite nelle nuove tecnologie. Tuttavia, non vi è mai stato un tempo peggiore per chi è dotato di competenze tradizionali poiché computer, robot ed altre tecnologie digitali stanno acquisendo queste competenze con una rapidità straordinaria...».³⁷

Dal punto di vista tecnico, la tecnologia chiamata industria 4.0 non è altro che la combinazione di una serie di tecnologie direttamente applicabili ai processi economico-produttivi. Tra le varie, abbiamo:

- "Big Data": supporti materiali ed immateriali in grado di immagazzinare, elaborare e trasmettere enormi quantità di dati³⁸
- "Industrial Internet of Things"
- "Advanced Automation": sviluppo di robot con capacità di apprendimento e di problem solving
- "Additive Manufacturing": uso della stampa 3D³⁹

Lo sviluppo delle nuove tecnologie digitali quali Big Data, IoT, Intelligenza Artificiale sta creando opportunità per le imprese, che devono cogliere il cambiamento proposto.

Di per sé, le nuove tecnologie non generano innovazioni nei modelli di business, ciò che fanno, è accelerare i processi di obsolescenza tecnologica.

Alcuni autori ritengono che lo sviluppo della tecnologia digitale porti con sé nuovi modelli di business, mentre altri evidenziano il fatto di dover innovare modelli di business tradizionali e già esistenti.

La principale difficoltà è, da parte del manager, riconoscere, esplorare, cogliere e sfruttare le opportunità tecnologiche, questo passaggio potrebbe risultare scomodo poiché ciò richiede approcci commerciali non coerenti con il modello di business tradizionale cui sono abituati.

³⁴ Guarascio, D., & Sacchi, S. (2017). *Digitalizzazione, automazione e futuro del lavoro*.

<https://oa.inapp.gov.it/items/823a699f-13d1-4f07-8c4f-aea5b6fb65bf>

³⁵ *Ibidem*

³⁶ *Ibidem*

³⁷ *Ibidem*

³⁸ *Ivi*, p.8

³⁹ *Ivi*, p. 8

La vera domanda resta quindi, come innovare il modello di business per renderlo coerente con le nuove dinamiche intrinseche associate alle nuove tecnologie.

In letteratura vengono individuati quattro tipi di cambiamento di modelli di business: creazione, estensione, revisione e risoluzione. L'avvento delle nuove tecnologie comporta la necessità di revisione e a volte di risoluzione dei modelli di business preesistenti.⁴⁰

Come impatta il cambiamento tecnologico sulla gestione aziendale?

Le organizzazioni tradizionali sono formate da modelli organizzativi gerarchici, quindi con flussi top-down, dando più attenzione ai beni piuttosto che alle varie piattaforme tecnologiche.

Un modello organizzativo innovativo, dovuto dall'utilizzo di tecnologie, è sicuramente il "modello esponenziale", basato sui dati. Per le imprese, la sfida non è solo "performance", ma anche "pertinenza", ovvero la capacità di adattarsi ai cambiamenti⁴¹ modificando i propri modelli di business.

Per comprendere al meglio questo fenomeno, e come ha impattato la tecnologia sul business, basti pensare al biglietto aereo, che ora si compra prettamente online e tramite codice qr code si valida. In questo contesto, diversi autori parlano di cambiamenti "disruptive" dei business model grazie allo sfruttamento del potenziale offerto dalle tecnologie digitali (Venier, 2017), rispetto ai quali essere pronti a reinventare o far evolvere i propri business model in modo adattivo (Ricciardi et al. 2016).⁴²

La principale spinta alla base della trasformazione digitale è il ripensamento del proprio modo di fare business, a partire dal capitale umano, nello studio dei processi e infine nell'acquisizione della determinata tecnologia.⁴³

Esistono diverse azioni di tipo strategico e operativo che possono essere messe in campo per modificare il proprio "mindset" e guidare il processo di trasformazione digitale in modo proficuo. Possono individuarsi sei elementi chiave⁴⁴ alla base di una trasformazione di successo.

- Definire gli obiettivi
- Integrare i processi
- Valore della leadership
- Capacità di adattamento
- Comunicare chiaramente
- Skills, per garantire l'efficienza dei processi di trasformazione digitale è indispensabile la creazione di un team di lavoro integrato e poliedrico, con competenze in Data Analytics, Cybersecurity e Change Management.⁴⁵

Per quanto riguarda l'impatto della tecnologia sulla quantità e la qualità dell'occupazione, è un fenomeno che viene studiato fin dai tempi di Smith, Ricardo e Marx.

⁴⁰ G. Fiori, R. Tiscini, (2020, Settembre). *Economia Aziendale*. p. 156

⁴¹ Sandrozilli. (2022, December 19). *6 ELEMENTI CHIAVE PER GESTIRE EFFICACEMENTE LA DIGITAL TRANSFORMATION*. Sandro Zilli. <https://sandrozilli.it/6-elementi-chiave-per-gestire-efficacemente-la-digital-transformation/>

⁴² G. Fiori, R. Tiscini, (2020, Settembre). *Economia Aziendale*, p. 158

⁴³ Sandrozilli. (2022, December 19). *6 ELEMENTI CHIAVE PER GESTIRE EFFICACEMENTE LA DIGITAL TRANSFORMATION*. Sandro Zilli. <https://sandrozilli.it/6-elementi-chiave-per-gestire-efficacemente-la-digital-transformation/>

⁴⁴ *Ibidem*

⁴⁵ G. Fiori, R. Tiscini, (2020, Settembre). *Economia Aziendale*, p. 159

Nel 1983, Leontieff si esprimeva così: «...il ruolo degli umani quale fattore produttivo tenderà a ridursi drasticamente così come è avvenuto ai cavalli impiegati in agricoltura all'indomani dell'introduzione del trattore...». ⁴⁶

Relativamente alla quantità dell'occupazione, le tecnologie dell'industria 4.0 formano un "labour saving process innovation". Con l'introduzione dei robot, in grado di svolgere qualsiasi mansione svolta dagli umani lungo la linea di produzione può rendere ridondanti i lavoratori attualmente impiegati in tali mansioni. ⁴⁷

Ciò porterebbe a una maggiore pressione competitiva sui subfornitori, che a sua volta porterebbe a una distruzione dei posti di lavoro. Allo stesso modo però, le tecnologie possono produrre guadagni di produttività e consentire un incremento del contenuto tecnologico dei prodotti. ⁴⁸

Per quanto riguarda la qualità dell'occupazione, le tecnologie dell'industria 4.0 presentano opportunità e rischi. ⁴⁹

Tra le opportunità sicuramente c'è la maggiore efficienza ed ergonomia dei processi, più ce n'è e più si ridurrà lo sforzo fisico che serve per fare le operazioni e minori rischi per la salute. ⁵⁰ Inoltre, un aggiornamento delle competenze dei lavoratori, riducendo la "routinarietà" delle mansioni svolte.

Alcuni rischi sottolineano una possibilità dei lavoratori di alienarsi, inoltre, l'aumento dell'Advanced Manufacturing che può accelerare la velocità delle operazioni incidendo negativamente sulla salute dei lavoratori. ⁵¹

2.2 Primi utilizzi della tecnologia nella moda, dalla Rivoluzione Industriale fino agli anni '50

Da dove deriva l'esigenza, da parte del settore moda, di utilizzare sempre di più la tecnologia all'interno del proprio processo produttivo? Come è arrivata l'IA ad essere un elemento chiave e così discusso? Cos'è veramente la tecnologia applicata alla moda?

Niente abiti in metallo o colori che cambiano in base alla temperatura corporea, il fine ultimo della tecnologia all'interno del settore moda è quello di fare trasformazioni più positive possibili nei processi interni.

Schede tecniche, calcolo dei costi, modellazione sono tutti fattori che possono essere visualizzati virtualmente tramite la tecnologia.

Per rimanere competitivi nel mercato tra i vari lanci delle collezioni, la tecnologia è fondamentale per snellire la catena di produzione, essa può e deve anche ottimizzare le risorse portando maggiore redditività.

I primi utilizzi della tecnologia nel settore moda risalgono alla Rivoluzione Industriale, che va dalla fine del XVII secolo e l'inizio del XIX secolo.

⁴⁶ Guarascio, D., & Sacchi, S. (2017). *Digitalizzazione, automazione e futuro del lavoro*.
<https://oa.inapp.gov.it/items/823a699f-13d1-4f07-8c4f-aca5b6fb65bf>

⁴⁷ *Ibidem*

⁴⁸ Guarascio, D., & Sacchi, S. (2017). *Digitalizzazione, automazione e futuro del lavoro*. p. 15
<https://oa.inapp.gov.it/items/823a699f-13d1-4f07-8c4f-aca5b6fb65bf>

⁴⁹ *Ibidem*

⁵⁰ *Ibidem*

⁵¹ *Ivi*, p. 16

Durante questo periodo, le innovazioni che vengono proposte sono la macchina per la filatura (Spinning Jenny), inventata da James Hargreaves nel 1764, con lo scopo di filare più fili contemporaneamente, aumentando così la produttività.

Il telaio meccanico (Power Loom), portato da Edmund Cartwright nel 1784, grazie al quale il processo di tessitura dei tessuti divenne più veloce e la macchina a vapore di James Watt, che incrementò queste innovazioni, rendendo possibile la produzione di massa nei mulini tessili.

Perché la tecnologia si è introdotta nel settore moda ed è stata di grande aiuto? Per due semplici motivi:

- Aumento della domanda, in quanto la popolazione con il passare del tempo aumentava sempre di più, scaturendo quindi in una maggiore domanda di abbigliamento. Le tecnologie permisero di colmare questa crescente richiesta essendo più veloce ed efficiente sul mercato
- Riduzione dei costi, conseguentemente all'automazione dei processi di produzione, l'abbigliamento era diventato più accessibile alla maggior parte della popolazione.

Nella metà del XIX secolo, si introduce quella che è la macchina da cucire, inventata da Elias Howe nel 1846, che cambiò il metodo con cui i vestiti venivano confezionati, permettendo cuciture più veloci e più precise.

La macchina da cucire è un'apparecchiatura meccanica usata per unire mediante una cucitura, stoffe o pelli sfruttando il passaggio di fili di cotone o di altri materiali per mezzo di un ago oscillante in modo alternato dall'alto verso il basso⁵². Essa, rispetto alla cucitura a mano, permise una produzione di gran lunga più rapida e efficiente.⁵³

La tecnologia nel settore moda si incrementa sempre di più, tanto da creare, tramite i laboratori, l'introduzione delle fibre sintetiche, come il rayon (noto anche come seta artificiale) nel 1890. Le fibre sintetiche sono prodotte grazie a materiali derivanti dal petrolio, caratterizzate dal basso costo di produzione e dal potere di dare agli indumenti qualità uniche come impermeabilità, traspirabilità e termoregolazione.

Esse sono sottoprodotti dell'industria petrolifera, a differenza delle fibre naturali come il cotone, la canapa, la seta e la lana, che sono invece estratti dalle piante o dagli animali.⁵⁴

La caccia alle fibre era motivata dal fatto di riuscire a portare a termine dei tessuti e materiali che avessero proprietà ben specifiche, come ad esempio più resistenza o più flessibilità rispetto agli altri vestiti proposti sul mercato, cercando di effettuare quello che è in gergo è chiamato "vantaggio competitivo".

I vantaggi principali delle fibre sintetiche, che garantivano appunto un vantaggio competitivo sul mercato, sono sicuramente l'impermeabilità e l'elasticità, utili per garantire al consumatore finale un elevato comfort.

Infine, la durabilità, in quanto le fibre sintetiche sono più forti e resistenti all'usura e agli strappi.

Agli inizi del XX secolo, nel 1935, si presenta il Nylon, la prima fibra sintetica completamente artificiale e creata in laboratorio, dal chimico americano Wallace Carothers e il suo gruppo presso la DuPont Corporation.

Fu presentato al grande pubblico nel 1939 a New York, dove venne utilizzato per le calze femminili.

⁵² Bloom, R. (2017, February 25). come mantenere la griffa e l'alloggiamento della bobina della macchina da cucire. *Donna Moderna*. <https://www.donnamoderna.com/lifestyle/fai-da-te/come-mantenere-la-griffa-e-lalloggiamento-della-bobina-della-macchina-da-cucire-128935>

⁵³ Macchina per cucire. In Wikipedia: https://it.wikipedia.org/wiki/Macchina_per_cucire#:~:text=Storia,-Vecchia%20macchina%20Singer&text=L'invenzione%20della%20macchina%20da,Greenough%20nel%201842.

⁵⁴ Fibre sintetiche, <https://www.vestilaturanatura.it/fibre-tessili/sintetiche/#cosa-sono-le-fibre-sintetiche>

Venne utilizzato negli anni 40 durante la Seconda Guerra Mondiale per la produzione di paracaduti, corde e altri equipaggiamenti militari. Dopo la guerra, il materiale entrò a far parte del mercato consumer soprattutto per le calze femminili.

Il nylon è famoso per essere resistente, elastico, capace di adattarsi bene alla forma del corpo. È una fibra leggera, che assorbe poca umidità e di facile manutenzione.

Oltre alle calze, il nylon si può trovare nell'abbigliamento sportivo, costumi da bagno, nei prodotti industriali come corde, cinghie, reti e tende, negli accessori come zaini, borse, cinture e anche nei prodotti per la casa come tappeti e rivestimenti per mobili.

Tuttavia, critiche che vengono mosse contro il nylon è il fatto che, essendo una fibra sintetica derivante dal petrolio, il suo utilizzo contribuisce all'uso di risorse non rinnovabili e alla produzione di gas serra ed inoltre, i capi in nylon possono rilasciare microplastiche durante il lavaggio, che possono insidiarsi e rovinare l'ecosistema marino.

Negli anni '50 e '60 troviamo invece il poliestere, fu molto popolare perché commercializzato come un tessuto "miracoloso" che non si stropicciava e non si restringeva.

Quest'ultimo è ciò che viene fuori dopo una reazione chimica tra acido e alcol e come il Nylon è resistente e di facile manutenzione, mantenendo bene le forme anche dopo diversi lavaggi.

Come il Nylon però, presenta svantaggi come il non essere biodegradabile o la possibilità di essere problematico per le pelli sensibili.

L'introduzione delle fibre sintetiche, dal punto di vista economico, ha cambiato molto l'industria tessile.

In primis hanno incrementato le economie di scala, che sappiamo essere la diminuzione del costo di un'unità, all'aumentare della quantità prodotta, anche grazie al fatto che a differenza delle fibre naturali che sono influenzate dalle condizioni atmosferiche, le fibre sintetiche possono essere prodotte di continuo.

Hanno inoltre incrementato l'occupazione nel settore manifatturiero richiedendo quindi nuove competenze e formazioni per i lavoratori, dando nuove opportunità.

Andando avanti con il tempo, la tecnologia ha prodotto tessuti tecnologici in grado di dare sicurezza, innovazione e più comfort ai capi, partendo da fibre sintetiche.

Alcuni dei tessuti su cui soffermarsi sono:

- ANTI-UV = come sappiamo, la luce solare è ottima per la vitamina D, per rafforzare le ossa e aumentare il benessere dell'uomo, se però è presente in eccesso può causare il cancro alla pelle. Questo tessuto nasce in Australia e protegge dai raggi ultravioletti, raggiungendo ad un UPF 50+. Essi riflettono i raggi UV, impedendo alla pelle di assorbirli quando è esposta al sole.
- Ignifughi = è un tessuto derivante da un processo chimico, che impedisce la combustione e la propagazione del fuoco
- Antibatterici = utile per prevenire i batteri, funghi e eliminare gli odori
- Impermeabile = creato grazie a fibre di cotone e poliestere che formano una sorta di resina e blocca i liquidi. ⁵⁵

È da sottolineare Nike, che con stampe 3D, all'interno del progetto e della linea "tech pack", combinando algoritmi e software 3D ha avuto l'obiettivo di elaborare tessuti tecnici modificando le fibre sintetiche con performance differenziate a seconda della zona del corpo dove si trovano; quindi, elaborando aspetti più tecnici con performance e esigenze di design, si sono generati alcuni capi che Nike ha introdotto, prodotto e poi venduto.⁵⁶

⁵⁵ Fashion for Future Channel. (2024, April 12). *AI generativa nella moda: sfide e opportunità*[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=btWn-zIS9AU>

⁵⁶ *Ibidem*

Negli anni '60, prende particolarmente piede, la produzione di massa e l'abbigliamento prêt-à-porter, che tradotta dalla lingua francese sarebbe "pronto da portare", cioè va ad indicare quei capi realizzati non su misura del cliente ma venduti finiti in taglie standard, pronti per essere indossati, non è altro quindi, che il contrario degli abiti di sartoria.⁵⁷

Il prêt-à-porter rappresenta il passaggio dalla sartoria artigianale e dal vestito su misura all'industrializzazione del tessile con la standardizzazione delle taglie che permette la produzione in serie degli abiti.⁵⁸

La realizzazione del prêt-à-porter ha portato i modelli a venir suddivisi in base al lavoro dei diversi addetti, considerando un'ottimizzazione che non riguarda solo il tempo necessario affinché il tessuto sia un capo finito, ma anche la riduzione, a parità di qualità, dei minuti operativi degli operai richiesti per confezionare il capo.⁵⁹

In Italia si introdusse anche il concetto della terziarizzazione, con piccole strutture basate su di essa e sulle singole fasi produttive, con l'obiettivo di colmare le esigenze del mercato nel minor tempo possibile e ridurre al minimo i rischi di invenduto.⁶⁰

2.3 Utilizzo moderno della tecnologia nella moda, dagli anni '70 sino ai giorni nostri

Negli anni 80' e 90', l'introduzione del CAD (computer-aided design) permise ai designer di modificare digitalmente i propri modelli, andando a migliorare la precisione e l'efficienza.

Il CAD è una tecnica utilizzata per creare digitalmente disegni 2D e modelli 3D di prodotti appartenenti al mondo reale, prima che⁶¹ vengano poi messi sul vero e proprio mercato.

Il CAD 3D è utile per condividere, esaminare, simulare e modificare progetti in maniera veloce e meno complessa possibile, dando il benvenuto a nuovi prodotti innovativi e differenziati con time-to-market ridotto.⁶²

Il CAD può essere utilizzato per:

- Progettazione e modellazione, in quanto i designer sfruttano il CAD per creare disegni tecnici dettagliati dei capi di abbigliamento, comprese le misure e i dettagli delle cuciture. Inoltre, il CAD consente anche di realizzare modelli digitali dei capi, così da facilitare le modifiche e le correzioni in tempo reale.
- Produzione e automazione, il CAD viene usato per formare pattern digitali, adattati alle diverse taglie e ai diversi stili, quest'ultimi possono poi essere riutilizzati per collezioni future, andando a ridurre il lavoro manuale nel processo di creazione dei pattern
- Collaborazione e comunicazione, dato che tramite CAD si possono spedire i file tra team di design collocati in diversi parti del mondo.
- Sostenibilità e riduzione degli sprechi, ottimizzando l'uso dei tessuti
- Innovazione e creatività, tramite il CAD, il designer non ha bisogno sempre di nuovi campioni fisici su cui effettuare ogni singola variazione, questa situazione accelera il processo di design

⁵⁷ Prêt-à-porter. In Wikipedia. <https://it.wikipedia.org/wiki/Prêt-à-porter>

⁵⁸ *Ibidem*

⁵⁹ *Ibidem*

⁶⁰ *Ibidem*

⁶¹ Soluzioni software CAD. (2024, May 17). <https://www.ptc.com/it/technologies/cad>

⁶² *Ibidem*

I sistemi CAD sono classificati secondo diversi criteri: principalmente ambiente 2D e 3D⁶³ e vanno a dividersi in vari tipi di sistema, come i sistemi di fascia alta, che integrano la modellazione 3D con il disegno 2D, regalano un controllo ampio dei dati inerenti ai processi aziendali, hanno costi elevati e sono usati dalle medie e grandi imprese.⁶⁴ A seguire, troviamo, i sistemi di fascia media, rivolti a piccole o medie imprese, adatto alla velocizzazione dei compiti giornalieri, infine sono presenti sistemi di fascia medio-bassa, rivolti a professionisti artigiani e sistemi di fascia bassa rivolti ad utenti occasionali.⁶⁵

Le funzionalità principali dei sistemi CAD 2D sono un insieme di comandi, tutti riconducibili ad un nucleo comune.

I sistemi per il disegno danno la possibilità di effettuare elementi grafici elementari ma anche comandi più potenti per creare con maggior rapidità elementi grafici più complessi, tra cui i punti notevoli (fondamentali per formare il centro di circonferenze ed archi⁶⁶, gli estremi, i punti medi e l'intersezione degli archi).

Come funzionalità supplementari c'è sicuramente la strutturazione del disegno, che può avvenire in livelli, in gruppi o in blocchi.

Uno dei maggior vantaggi di utilizzare un sistema CAD rispetto a pratiche tradizionali, è sicuramente la possibilità di modifica del disegno, come la cancellazione di entità, la modifica degli attributi, la trasformazione o la riorganizzazione della tavola.

Attributo più utile offerto dai sistemi CAD è sicuramente l'interrogazione del disegno finale, con una stima di costi e della complessità, in grado di generare automaticamente la distinta base del disegno con il conteggio dei componenti presenti e della loro numerosità.⁶⁷

Altro elemento su cui sicuramente soffermarsi, è l'avvento di un fenomeno destinato a rivoluzionare completamente il settore moda e non solo, sto parlando dell'eCommerce: con l'ascesa di Internet e l'incremento dell'uso di quest'ultimo per acquistare vestiti online, l'e-commerce svolge un ruolo chiave e predominante in quella che è la rivoluzione tecnologica nel campo moda.

Il commercio elettronico (in inglese e-commerce) è il raggruppamento delle transazioni per lo scambio di beni e servizi tra produttore e consumatore tramite Internet.⁶⁸

Con il tempo il significato di "commercio elettronico" è cambiato, prima stava ad indicare le transazioni in forma elettronica, ricorrendo agli EDI (Electronic Data Inter-change), utilizzata per inviare fatture in formato elettronico.

Poi è diventato il vero e proprio "e-commerce", quindi acquisto di beni e servizi attraverso il World Wide Web usando server sicuri (quest'ultimi protetti dal protocollo HTTPS, che crittografa i dati sensibili dei clienti con lo scopo di tutelare il consumatore)⁶⁹

Esistono diversi tipi di commercio elettronico, che variano a seconda del tipo di transazione che viene effettuata, i più importanti sono:

- Business to business (B2B) = esso va a definirsi come le relazioni che interpongono tra un'impresa e un'altra impresa, relativamente a motivi di approvvigionamento, pianificazione, e monitoraggio della produzione. Il numero delle transazioni B2B è molto più alto di quello di quelle B2C. Nel 2018 si è stimato un valore generato di circa 2.700 miliardi di euro, formando così il 75% dell'intero fatturato delle imprese italiane⁷⁰

⁶³ Computer-aided design. In Wikipedia: https://it.wikipedia.org/wiki/Computer-aided_design#Modifica_del_disegno

⁶⁴ *Ibidem*

⁶⁵ *Ibidem*

⁶⁶ *Ibidem*

⁶⁷ *Ibidem*

⁶⁸ Commercio elettronico. In Wikipedia: https://it.wikipedia.org/wiki/Commercio_elettronico

⁶⁹ *Ibidem*

⁷⁰ Business-to-business. In Wikipedia: <https://it.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>

- Business to consumer (B2C) = con il B2C si intendono le relazioni che si interpongono tra un'impresa e i suoi clienti/consumatori finali. Grazie al B2C gli acquisti sono più veloci e convenienti, esempi di società che utilizzano e sono presenti all'interno del segmento B2C sono Amazon, eBay o ad esempio in Cina Ali Express ⁷¹
- Business to government (B2G) = relazione che si interpone tra le aziende e le pubbliche amministrazioni. ⁷²

In che modo l'eCommerce ha rivoluzionato il settore moda?

Nel settore dell'abbigliamento, l'e-commerce ha completamente modificato il modo in cui i consumatori si approcciano al prodotto, al modo con cui acquistano i capi di vestiario, accessori e così via.

Il settore dell'abbigliamento registra la crescita maggiore (+23%), con una crescita media annuale (tra il 2011 e il 2015) maggiore degli altri settori. ⁷³

Prima del suo avvento, come sappiamo, le persone acquistavano vestiti nei grandi magazzini, nelle boutique, nelle catene di negozi, ovviamente in maniera fisica.

Con l'eCommerce la situazione cambia vertiginosamente. E per quale motivo?

Questo perché l'eCommerce permette di acquistare in ogni momento, con la possibilità di filtrare una quantità immane di prodotti per categoria, prezzo, brand e così via, e ricevere il proprio prodotto direttamente a casa. ⁷⁴

Inoltre, l'eCommerce può garantire sconti e promozioni in ogni periodo dell'anno, non soltanto nei classici periodi di saldi dei negozi fisici. ⁷⁵

Uno studio presentato dall'osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School Of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm ci fa vedere come i consumatori italiani nel 2017 hanno raggiunto un valore di acquisti online pari a 23,6 miliardi di euro, aumentato quindi del 17% rispetto al 2016. ⁷⁶

Durante l'emergenza sanitaria il mercato eCommerce dell'Abbigliamento ha registrato un'importante crescita (+30% rispetto al 2019, per un totale di 4,2 miliardi di euro nel 2020).

Un risvolto positivo, se dobbiamo trovarlo, dell'epoca covid è sicuramente l'avvicinamento di molti nuovi utenti digitali all'eCommerce, incrementandone la loro frequenza di acquisto.

Il 2023, come il 2022 sono invece anni di assestamento del comparto Abbigliamento, mostrando una crescita del +7%. ⁷⁷

Quest'ultimo rimane sempre uno dei principali settori dell'eCommerce, secondo solo all'informatica ed elettronica di consumo, con un valore stimato di 5,6 miliardi di euro.

La pandemia è dunque fondamentale nell'incremento del Retail e dello shopping online, facendolo diventare sempre di più un fenomeno irreversibile. Lo smartphone è sicuramente il primo canale di acquisto dell'eCommerce B2c, grazie alla sua facilità e velocità, le categorie più apprezzate dagli italiani, sicuramente sono i prodotti mass market, cioè capi di abbigliamento fatti apposta per il consumatore di tutti i giorni, i prodotti luxury e infine abbigliamento e accessori sportivi, e il genere

⁷¹ Business to Consumer. In Wikipedia: https://it.wikipedia.org/wiki/Business_to_Consumer

⁷² Business to Government. In Wikipedia: https://it.wikipedia.org/wiki/Business_to_Government

⁷³ C. Cristallo. *L'importanza dell'eCommerce nel settore della Moda*. <https://www.creatlab.it/e-commerce-nel-settore-della-moda/>

⁷⁴ *Ibidem*

⁷⁵ *Ibidem*

⁷⁶ Sconosciuto, *La rivoluzione digital nel comparto moda*. <https://www.madeinitalylab.it/2018/01/07/evoluzione-digitale-moda-fashion-e-commerce/>

⁷⁷ V. Pontiggia, (2019, 29 marzo). *Abbigliamento online: come valorizzare un e-commerce di moda*. https://blog.osservatori.net/it_it/e-commerce-abbigliamento-italia

dominante è la moda donna, anche se ultimamente gli abiti maschili e le collezioni bimbo non conoscono freni.⁷⁸

Elemento fondamentale su cui deve strizzare l'occhio l'eCommerce è sicuramente il fenomeno della "customer experience"; cioè il "viaggio" che fa il consumatore a partire dal primo "click" sul sito fino al momento della scelta d'acquisto.

È compito degli operatori cercare di garantire un'esperienza di acquisto fluida e piacevole mirando a limitare i resi e incrementare il loro impegno nei servizi post-vendita.

Alcuni metodi che utilizza l'eCommerce sono i "Shoppable Content", cioè la possibilità di finalizzare l'acquisto rimanendo all'interno dell'app, è il caso di Instagram Checkout, scelto da molti brand quali Adidas, Prada, H&M.

Un altro metodo per incrementare la "customer experience" è la consegna last-mile, quindi la consegna personalizzata e con un packaging sostenibile.⁷⁹

Oltre che essere un semplice processo sociale, ultimo ma non per importanza c'è il fenomeno delle mezze stagioni, infatti, tra i motivi che portano maggiormente le persone a rivolgersi ad un eCommerce, vi è il fattore della stagionalità, chiamato "seasonless", che va ad indicare che al giorno d'oggi esiste sempre meno una categoria fissa di vestiti per ogni stagione.

Simbolo che ultimamente va ad attirare sempre di più una customer experience più elevata è la genderless, quindi tutti quei capi di abbigliamento che non hanno genere ma sono adatti a tutti, passo molto avanti per coloro che appartengono alla comunità LGBTQIA+.⁸⁰

All'interno dell'eCommerce, emergono statistiche, tendenze e strategie che oggi giorno nel 2024 sono fondamentali per l'industria della moda⁸¹. Tra le più note abbiamo:

- Second hand = trend che attualmente vale dai 100 ai 120 milioni di dollari e in forte crescita del 20-30% ogni anno⁸². In prospettiva cresce 11 volte più velocemente rispetto al settore della vendita al dettaglio tradizionale, mosso anche da un'attenzione particolare alla sostenibilità.⁸³
Il 70% dei consumatori ammette che oggi è più semplice compiere acquisti di seconda mano rispetto a quanto si potesse fare cinque anni fa.⁸⁴
- Metaverso = "Proprio come la comunità di "Fortnite" ha ispirato i disegni di "Balenciaga", le aziende di moda possono muoversi per diventare collettivi creativi", afferma "Ana Andjelic", Founder of "The Sociology of Business".⁸⁵
Sempre più una tendenza per l'idea futura, cioè quella di permettere agli individui di fare attività quotidiane come giocare e acquistare prodotti grazie alla realtà aumentata (AR) e alla realtà virtuale (VR).
- YouTube Shorts = punto di contatto tra i brand e le fashion creator.
Con una ratio molto simile a TikTok, molte aziende come Nike ma anche brand di lusso come Dior, Gucci e Louis Vuitton⁸⁶ l'hanno aggiunto nel loro marketing mix.

⁷⁸ *Ibidem*

⁷⁹ *Ibidem*

⁸⁰ Giannace, D. (2022, 16 Dicembre). Moda ed e-commerce, come cambiano i consumi. *Lega Nerd*. <https://leganerd.com/2022/12/16/moda-ed-e-commerce-come-cambiano-i-consumi/>

⁸¹ Podetti, M. (2024, 9 Febbraio). *eCommerce moda: 6 trend che devi conoscere*. Ninja Business School. <https://www.ninja.it/6-trend-commerce-moda-2024/>

⁸² *Ibidem*

⁸³ *Ibidem*

⁸⁴ *Ibidem*

⁸⁵ *Ibidem*

⁸⁶ *Ibidem*

Secondo la piattaforma, i cortometraggi hanno 30 miliardi di visualizzazioni giornaliere e con magnetismo cercano di attrarre 1,5 miliardi di utenti al mese⁸⁷, grazie a ciò, le aziende di moda possono attirare pubblico senza dover effettuare video di lunga durata quindi, ridurre i costi alzando il coinvolgimento e le eventuali vendite.⁸⁸

Per la vendita online, il settore moda, utilizza due principali canali, oltre l'eCommerce, c'è il marketplace.

La differenza è che nel marketplace ci sono diversi venditori che offrono i loro prodotti, mentre in un negozio di eCommerce c'è solo un venditore che gestisce tutti gli elementi della catena di approvvigionamento.

Nei marketplace, si tratta di un vero e proprio "mercato online", dove i venditori sponsorizzano la loro merce; quindi, è una piazza dove l'utente può trovare e acquistare prodotti o servizi di vari marchi. Possono essere verticali o orizzontali, nel primo caso abbiamo un negozio che gravita attorno ad un unico settore, nel secondo caso invece, si tratta di uno shop dove si possono trovare articoli di vario genere. Quando parliamo di marketplace di moda, intendiamo un negozio di tipo verticale, perché al suo interno troveremo solo e soltanto articoli facenti parte di questo settore.⁸⁹ I marketplace di moda vanno avanti grazie al loro business model che ha come "goal" quello di semplificare le transizioni tra fornitori e clienti, come ad esempio Amazon Prime per le spedizioni rapide o Zalando che introduce la spedizione e il reso gratuiti.

Alcuni esempi di vero e proprio successo per quanto riguarda il marketplace fashion sono:

- Asos: fondata nel 2000 a Londra, offre molti prodotti e possiede oltre 860 brand locali e globali, molto forte nei giovani grazie a campagne intraprese nel mondo della sostenibilità e dei social media.⁹⁰
- Zalando: è il maggiore marketplace di moda in Europa, prima come negozio di scarpe in Germania nel 2008, ad oggi fornisce 4.500 brand a più di 40 milioni di clienti, occupandosi sia della vendita di brand di medio-basso prezzo che di marchi di lusso, ma anche di capi di seconda mano.⁹¹
Zalando insieme a Google ha generato tramite IA, utilizzando un dataset dei prodotti più venduti dalla piattaforma, nuovi prodotti che rispecchiano le caratteristiche di più desiderio da parte dei clienti.
- Wish: con prezzi molto bassi, è adatto ai venditori che lavorano nel segmento degli oggetti a basso costo
- Farfetch: di origine britannica lanciata nel 2008, oggi è il primo a cui ti rivolgi se vuoi acquistare abbigliamento di lusso.⁹²

⁸⁷ *Ibidem*

⁸⁸ *Ibidem*

⁸⁹ Borghi, B. (2022, 24 Novembre). Marketplace moda: i migliori siti dove vendere - isendu. *isendu*. <https://isendu.it/blog/marketplace-moda/>

⁹⁰ Borghi, B. (2022, 24 Novembre). Marketplace moda: i migliori siti dove vendere - isendu. *isendu*. <https://isendu.it/blog/marketplace-moda/>

⁹¹ *Ibidem*

⁹² *Ibidem*

CAPITOLO 3: FOCUS SULL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

3.1 Tecnologia Avanzata e Intelligenza Artificiale

Negli ultimi anni, si è sentito molto parlare di IA, nonostante però, essa esista dal 1956. Possiamo sintetizzare la definizione dell'IA, come la capacità di un sistema artificiale, che il più delle volte è un sistema informatico, di replicare l'intelligenza umana attraverso funzioni matematiche.

In breve, il processo di un'intelligenza artificiale va ad iniziare con la raccolta dei dati, dopodiché si prosegue con la progettazione e la programmazione di un modello.⁹³

Essa indica una disciplina scientifica che accoglie tutta una serie di approcci e strumenti

Nel 1956 si sono riuniti più di 100 ricercatori nel campo della matematica e dell'informatica e si sono trovati a dare un nome a questo campo di studi emergente e iniziare a studiare come poter rendere autonome le macchine per svolgere compiti simili a quelli dell'uomo.

I ricercatori hanno stabilito che per rendere intelligente un computer/macchina bisogna renderlo capace di "giocare" a uno specifico gioco, nonché gli scacchi.

Nel 1996 il supercomputer IBM Deep Blue batte lo scacchista professionista Gaspárov.

Ciò che rende davvero incredibile l'IA è la possibilità di trasformare un formato di input, in varie rappresentazioni multimediali in output, strumenti che trasformano una bozza di testo in un testo vero e proprio, che trasformano immagini in input testuali o musicali e così via.⁹⁴

3.2 Il mercato dell'intelligenza artificiale in Italia

Come detto precedentemente, nonostante l'IA esista da già molti anni, il fenomeno si è spostato in Italia recentemente, a partire dal 2018 per poi intensificarsi maggiormente nel 2023 e nel 2024.



⁹³ Intelligenza artificiale. In Wikipedia:

[https://it.wikipedia.org/wiki/Intelligenza_artificiale#La_nascita_effettiva_della_disciplina_\(1956\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Intelligenza_artificiale#La_nascita_effettiva_della_disciplina_(1956))

⁹⁴ Fashion for Future Channel. (2024, April 12). *AI generativa nella moda: sfide e opportunità*[Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=btWn-zIS9AU>

Nel 2022, rispetto all'anno precedente (2021) si verifica una crescita netta del +32%, mentre nel 2023 registra +52%, ottenendo il valore di 760 milioni di euro.⁹⁵

Andando più in profondità nel mercato, il 90% di quest'ultimo in Italia è in mano alle grandi imprese, mentre il restante è di proprietà delle PMI e della Pubblica Amministrazione.⁹⁶

Il 29% è legato a metodi per analizzare ed estrarre informazioni dai dati, il 27% è per i progetti di interpretazione del linguaggio, sia scritto che parlato. Il 22% per algoritmi che consigliano ai clienti in base alle soggettive e personali preferenze.⁹⁷

Il 10% analisi di video ed immagini, 7% Process Orchestration System e infine un 5% per il Generative IA.⁹⁸

L'osservatorio ha anche analizzato quanto maturità avessero le varie imprese che hanno deciso di implementare nel loro processo produttivo l'IA, definendo cinque diversi profili. L'11% è avanguardista, quindi aziende che hanno un'elevata maturità a livello tecnologico e di gestione delle soluzioni di IA. Un 23% è apprendista, hanno dei progetti avviati ma spesso ricorrono a soluzioni standard.⁹⁹ Nel restante 66% ci sono situazioni eterogenee con anche aziende che non percepiscono il tema come rilevante.¹⁰⁰

3.3 L'uso dell'intelligenza artificiale all'interno del settore moda.

Ultimamente, l'evoluzione del settore moda sta riscontrando trasformazioni evidenti, grazie all'integrazione del mondo IA.

I brand di tutto il mondo sono in procinto di abbracciare questa tecnologia per garantire ai consumatori una nuova e speciale esperienza.

L'IA ha un ruolo chiave, ovvero quello di essere in grado di cambiare l'intero ciclo di vita della moda, a partire dall'ideazione del prodotto, alla sua produzione e all'esperienza dell'end user (cliente finale).

Come è entrata l'IA nel mondo della moda?

Già nel 2019 YOOX (leader mondiale nel settore dell'eCommerce online), utilizzava l'IA tramite quello che viene chiamato YOOX MIRROR, ovvero la possibilità data ad un generico utente fisico di poter visualizzare se stesso da casa in una situazione virtuale e provare abiti digitali, osservare la loro resa attorno al proprio corpo, capire se fossero idonei al proprio acquisto e capire se procedere o meno. Questa situazione è stata replicata all'interno dei negozi fisici, con gli smart mirror appunto, dove l'end user ha la possibilità di vedere varianti e alternative dell'abito indossato, integrando quindi il mondo fisico al mondo virtuale

Questo primo utilizzo dell'IA è servito a risolvere la problematica dei resi, cercando di diminuirli.

Altri fenomeni di come l'IA stia rivoluzionando il settore sono l'introduzione di chatbot e assistenti virtuali nei negozi online, utili per interagire con i clienti fornendo loro consulenza personalizzata sugli acquisti e addirittura anche suggerendo outfit veri e propri in base ai gusti del consumatore, facendo in modo che la "customer experience" sia il più piacevole possibile.

⁹⁵ *Intelligenza Artificiale in Italia: mercato in crescita record.* (n.d.). <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/intelligenza-artificiale-italia>

⁹⁶ *Ibidem*

⁹⁷ *Ibidem*

⁹⁸ *Ibidem*

⁹⁹ *Ibidem*

¹⁰⁰ *Ibidem*

Inoltre, l'IA viene in aiuto del settore moda grazie alla sua capacità di predire le possibili tendenze di ogni categoria di prodotto analizzando i dati dei vari eCommerce, dei social network e di altri fonti.¹⁰¹

Molto spesso, troviamo la ricerca visiva, ovvero quel fenomeno mediante il quale i sistemi sfruttano attributi che si rifanno al prodotto e vanno a consigliare al consumatore alternative simili all'interno dello shop online, a seconda delle caratteristiche principali del consumatore.

Altra necessità del mondo del fashion, è velocizzare e rendere più efficace e efficiente la filiera e i processi aziendali, rendendo quindi la progettazione e la produzione dei capi di abbigliamento sempre più accurata.

L'IA è in grado di portare notevoli vantaggi a molti processi che si trovano nella Value Chain, ovvero la catena del valore, modello teorizzato da Micheal Porter che va a definire quali e quanti sono i processi di un'organizzazione, a partire da quelli primari come la logistica, marketing e assistenza al cliente e quelli di supporto come l'approvvigionamento, la gestione delle risorse umane e la formazione delle varie tecnologie.

Ad esempio, l'IA, grazie all'utilizzo di algoritmi avanzati e all'uso di machine learning, può creare prototipi di base per nuovi capi d'abbigliamento da conferire poi al designer che ne apporrà eventuali modifiche.

Inoltre, grazie all'apprendimento automatico e alla modellazione 3D, i designer hanno l'opportunità di formare prototipi virtuali di nuovi modelli, utilizzando anche tessuti e stampe senza però doverne per forza crearne uno fisicamente. Questo porta a velocizzare il processo aziendale dello sviluppo del capo, riducendo allo stesso tempo gli sprechi di materiali e le risorse necessarie per la produzione.¹⁰²

Sempre parlando della catena del valore, l'IA opera anche nella sezione logistica, dove alcuni algoritmi hanno il compito di prevedere la domanda, così da ottimizzare le scorte e ridurre gli sprechi, evitando la sovrapproduzione o la carenza di prodotti.

Si deduce quindi anche che l'IA non lavora solo sul processo produttivo del prodotto, ma anche un esempio di come l'IA lavori anche sulla sua immagine, tramite campagne pubblicitarie.

Portando l'esempio della campagna primaverile 2024 di ETRO, qui c'è stata una sperimentazione molto interessante su come l'IA possa definire oltre il prodotto, soprattutto le fasi di post-produzione, inserendolo in uno scenario immaginario, non fisico, generato da IA attraverso un lungo e attento processo.¹⁰³

¹⁰¹ Fashion for Future Channel. (2024, April 12). *AI generativa nella moda: sfide e opportunità*[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=btWn-zIS9AU>

¹⁰² Temera Srl - RFID Technology. (n.d.). *Ai Fashion: Intelligenza artificiale al servizio del settore moda*. Temera. <https://temera.it/it/tecnologie/ai-fashion.html>

¹⁰³ Fashion for Future Channel. (2024, April 12). *AI generativa nella moda: sfide e opportunità*[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=btWn-zIS9AU>



3.4 Le sfide dell'intelligenza artificiale generativa nella moda, un'arma a doppio taglio

Un'arma a doppio taglio? L'IA può sostituire i designer, ma soprattutto, fungerà da elemento complementare o sarà centrale in molte delle attività rivoluzionando completamente il settore? Più che mai, nel 2024, si è assistito al fenomeno dell'intelligenza artificiale, e di quale debba essere il suo utilizzo, se essa sia un acceleratore del pensiero umano, o un suo sostituto. Molte volte ci siamo e ci stiamo interrogando su quale sia la risposta corretta, che ad oggi, ancora non abbiamo.

L'intelligenza artificiale è un'arma a doppio taglio, che dipende dall'uomo e dall'utilizzo che ne fa, non deve essere una sostituzione del pensiero creativo, ma uno strumento in più per incrementare e portare il prodotto finito ad essere ancora migliore.

Non deve essere una replica del ruolo del designer, ma uno strumento di co-progettazione.

È assodato che il settore moda si serve, e si servirà dell'IA per i prossimi anni, portando con sé però numerosi dubbi.

Sicuramente, gli impatti nel mondo del lavoro si sentiranno particolarmente, già oggi, in Italia, l'Intelligenza Artificiale ha un potenziale di automazione del 50% di "posti di lavoro equivalenti", ma da qui a 10 anni, le nuove capacità delle macchine potrebbero svolgere il lavoro di 3,8 milioni di persone in Italia¹⁰⁴, ma c'è da dire che l'IA non progetta in modo autonomo, ma piuttosto, lavora entro i parametri e algoritmi impostati dai suoi sviluppatori, sicuramente può aiutare nella generazione di idee ma è fondamentalmente guidata da istruzioni sia da chi l'ha costruita che da chi la utilizza.

La questione centrale è che, si tende a nascondere il contributo umano, attraverso il modo in cui noi tutti usiamo l'IA, tendiamo sempre a dire, "L'IA ha progettato, l'IA ha realizzato", mentre la verità è che l'uomo deve sempre avere già in mente una sua idea embrionale, che deve essere poi co-

¹⁰⁴ Redazione. (2024, February 1). "L'AI toglierà il lavoro a 4 milioni di italiani": lo studio apocalittico del Politecnico di Milano. *Secolo D'Italia*. <https://www.secoloditalia.it/2024/02/lai-togliera-il-lavoro-a-4-milioni-di-italiani-lo-studio-apocalittico-del-politecnico-di-milano/>

progettata con l'IA con una serie di proposte che possono ovviamente andare a modificare l'idea iniziale.¹⁰⁵

Alcune idee iniziate dalla IA possono essere poi, di fatto, di difficile realizzazione, perché realizzare dei prodotti complessi come borse o capi di abbigliamento che hanno complessità costruttive derivanti dalla prestazione del materiale, non è affatto semplice.

Non sempre quindi, il risultato proposto dall'IA può trasformarsi in un prodotto vero e proprio, quello che possono trasmettere però è proiettarsi in dei mondi.

La non fattibilità tecnica dei risultati di generazione di un'immagine, può essere uno spunto per costruire campagne pubblicitarie efficaci.

Da qui segue un esempio di una campagna Nike. Nonostante siano suole impossibili da produrre, il focus è enfatizzare e sottolineare le caratteristiche del brand, quali la leggerezza, il comfort e la performance.¹⁰⁶



Possiamo concludere dicendo che, se ci chiediamo se l'IA progetti da sola, la risposta è no, il linguaggio umano assume un ruolo centrale e cruciale, è ancora troppo fondamentale per interpretare i risultati e prendere le decisioni creative e strategiche.

Nel design della moda, le parole assumono un ruolo primario, e senza l'uomo e il suo pensiero umano ciò resta difficile da trasmettere.

Il linguaggio di cui si parla è il linguaggio tecnico, che comprende la tipologia del capo, i dettagli di costruzione o le descrizioni dei tessuti e dei colori. C'è poi anche il linguaggio evocativo che comprende la vestibilità, i mood percepiti, le ispirazioni e le occasioni d'uso.

L'IA viene addestrata con specifici algoritmi e specifiche parole, quindi, un limite potrebbe essere il fatto di non capire il linguaggio proposto e predisposto dall'individuo, e quindi, di far confusione con la richiesta.

Ad esempio: Qui viene richiesta una baguette-style handbag, ma ciò che viene proposto dalle generative IA è sicuramente qualcosa di ironico ma che non corrisponde all'input da noi selezionato. Questo è un limite che rappresenta un campanello d'allarme che ci fa capire che l'IA non è autosufficiente.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Fashion for Future Channel. (2024, April 12). *AI generativa nella moda: sfide e opportunità* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=btWn-zIS9AU>

¹⁰⁶ *Ibidem*

¹⁰⁷ Fashion for Future Channel. (2024, April 12). *AI generativa nella moda: sfide e opportunità* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=btWn-zIS9AU>

image generator



Here's the image of a woman with a baguette-style handbag.

L'IA agisce come uno strumento complementare, che può potenziare la creatività e l'efficienza del processo di design, ma non può sostituire il ruolo del designer.

Le competenze del designer sono necessarie, l'IA ci aiuta a generare idee creative ma deve essere ben interrogato e guidata, altrimenti, come visto precedentemente, porta a risultati non congrui con la richiesta.

L'IA manca di giudizio, non è in grado di distinguere il livello di innovazione dalla proposta, non è dotata di gusto estetico e non riesce a interpretare culturalmente i suoi output.

A differenza degli strumenti CAD e strumenti 3D, che intervenivano nelle fasi finali di sviluppo e progettazione del prodotto, l'IA interviene nelle fasi ideative, e quindi va a accompagnare il designer in tutte quelle fasi della progettazione che riguardano la generazione delle idee e la sintesi in una proposta progettuale che andrà poi sviluppata.¹⁰⁸

L'IA non è dotata di tutti quegli elementi che rendono bravo un designer, cioè la sensibilità, la capacità di visione, di intuizione, non ha empatia e non sceglie, non è in grado di distinguere tra le diverse proposte qual è l'idea giusta.

È ottimale e fornisce una sintesi appurata concludere dicendo che per un'efficace integrazione dell'IA generativa nel progetto moda bisogna avere ben chiaro cosa vogliamo ottenere per fornire il giusto input all'algoritmo.¹⁰⁹

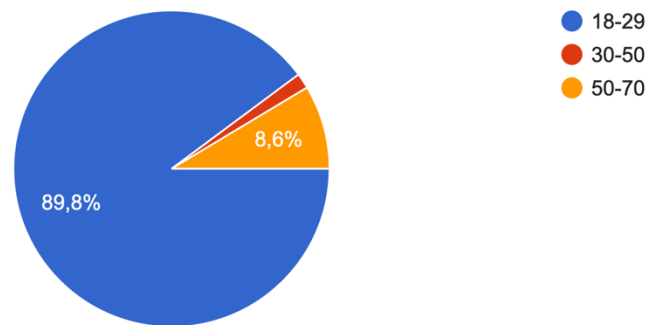
Per fornire ancora di più, un'accurata situazione sull'uso dell'IA nella moda, e capire quante persone la conoscono, assorbendo anche cosa pensano riguardo l'impatto che essa ha avuto all'interno del settore, ho svolto in prima persona un'indagine statistica con un questionario online tramite Google Colabs, ci tengo a precisare che ciò che è venuto fuori non è la verità assoluta, ma la risposta dei "campioni" che ho selezionato e hanno risposto soggettivamente, ed è emerso che:

¹⁰⁸ *Ibidem*

¹⁰⁹ Fashion for Future Channel. (2024, April 12). *AI generativa nella moda: sfide e opportunità*[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=btWn-zIS9AU>

Età

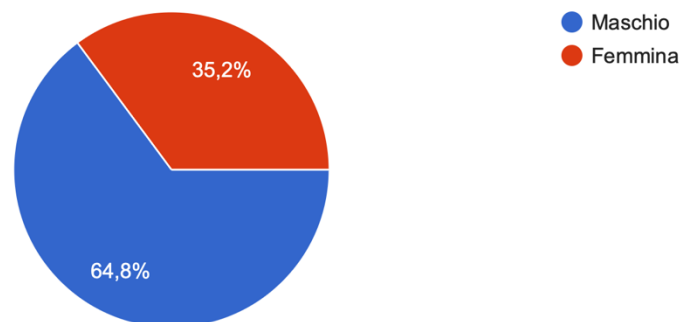
128 risposte



I campioni analizzati sono 128, tra cui la maggior parte, ovvero 115 (l'89,8%) miei coetanei, quindi con un'età compresa tra i 18 e i 29 anni, 11 persone (8,6%) tra i 50 e i 70 anni e solo 2 (1,6%) tra i 30 e i 50.¹¹⁰

Sesso

128 risposte



83 individui su 128 sono maschi, circa il 64,8%, il restante 35,2%, sono femmine, corrispondenti a 45 unità.

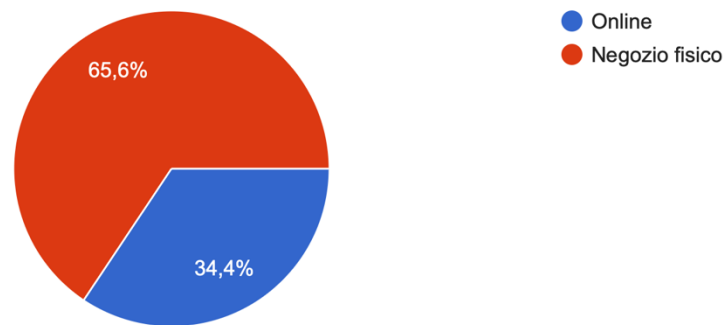
Ho iniziato prima con tre domande inerenti al luogo dove essi stessi comprassero, il perché e cosa acquistassero maggiormente, per avere un quadro generale prima di passare alle domande più specifiche, inerenti e coerenti con il mio studio dell'IA nel campo e nell'industria dell'abbigliamento.¹¹¹

¹¹⁰ Elaborazione da me effettuata

¹¹¹ *Ibidem*

Dove acquisti maggiormente i tuoi vestiti ?

128 risposte



Siamo nell'epoca della rivoluzione, della digitalizzazione, dell'online e dell'eCommerce, questo fenomeno sta prendendo sempre più piede, ma, dati alla mano, come emerge nella mia indagine statistica il negozio fisico ha ancora la meglio, forse dovuto al cambio generazionale che deve ancora avvenire al 100%, o al fatto che la popolazione italiana è formata ancora per gran parte da individui nati in un'epoca distante da quella odierna, basata sul digitale, che preferisce quindi, il negozio fisico.

Rimanendo coerenti però, l'89,8% ha un'età compresa tra i 18 e i 29 anni, e dall'analisi si evince che il 65,6% preferisca il negozio fisico, questo simboleggia che anche tra i giovani, nonostante siamo la gen Z. che basa le sue radici nel digitale, l'online resta in secondo piano.¹¹²

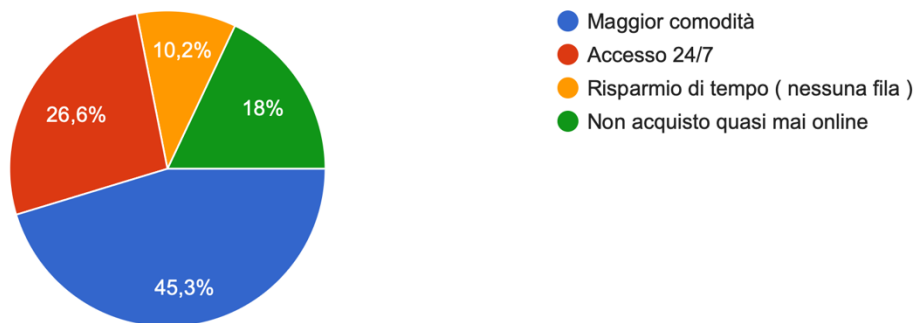
Ciò può avvenire perché molti giovani preferiscono toccare e vedere i prodotti prima di acquistarli definitivamente, o molto spesso, perché lo shopping viene visto sotto un'ottica di socializzazione e esperienza di svago, che è difficile da replicare online.

Per restare al passo con i tempi, sapendo che ancora molte persone comprano nei negozi fisici molte aziende di moda si stanno mobilitando per digitalizzare i loro negozi fisici, inserendo smart mirror e robot virtuali in grado di consigliare e offrire alternative di prodotto al consumatore.

¹¹² Ci tengo a ribadire che, l'analisi da me stesso svolta, prende solo una piccolissima fetta di quella che è la popolazione italiana, ciò sta a significare che, ad esempio in questo caso, non è detto e non è verità assoluta che le persone tra i 18 e i 29 anni preferiscano il negozio fisico all'online, ma in questo caso sì.

Quando acquisti online, perchè lo fai?

128 risposte



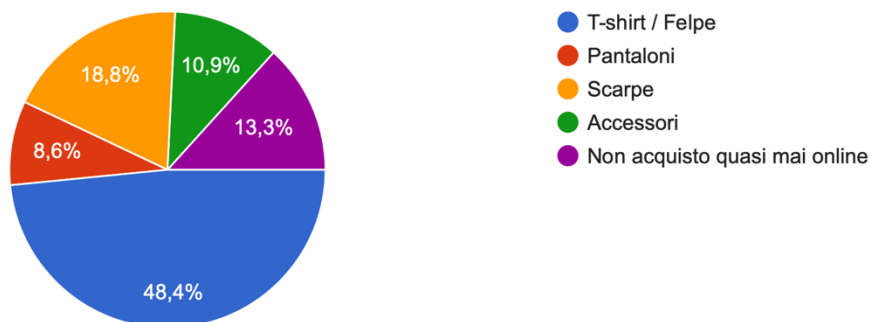
Nel caso in cui, l'acquisto avvenga online, per quale motivo avviene?

Primeggia con il 45,3% la maggior comodità nell'effettuare l'acquisto, seguito con il 26,6% dall'accesso 24/7, ovvero quindi la possibilità di compiere l'acquisto ad ogni d'ora del giorno, anche quando il negozio fisico è chiuso.

23 persone su 128 non acquistano mai online e 13 (10,2%) evidenziano il fattore fila, giudicandolo un punto a favore nell'acquisto online, non dovendo aspettare neanche un minuto prima di comprare il determinato capo. ¹¹³

Cosa acquisti maggiormente online?

128 risposte



Maggiormente nei siti eCommerce delle varie aziende di moda, resta rilevante l'acquisto di t-shirt e felpe che vince con il 48,4%.

Seguono le scarpe con il 18,8%, gli accessori con il 10,9% e i pantaloni con l'8,6%.

17 persone su 128 non acquistano quasi mai online. ¹¹⁴

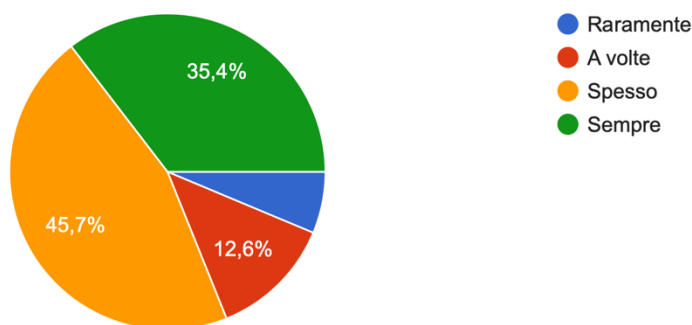
¹¹³ Elaborazione da me effettuata

¹¹⁴ *Ibidem*

Addentrando ci più nel vivo del focus dell'analisi statistica, possiamo parlare di IA e delle opinioni degli individui riguardo il suo uso nel settore moda, partendo da:

Hai mai sentito parlare di IA ?

127 risposte



Come mi aspettavo, “spesso” e “sempre”, rispettivamente con il 45,7% e il 35,4% sono le parole più cliccate, questo perché è oggettivo che l’IA negli ultimi due anni è decisamente sulla bocca di tutti ed è un tema chiave in qualsiasi settore.

L’importanza e la diffusione di questa disciplina così trasversale, è finita per essere un tema di dibattito in numerose occasioni e adatta a tutte le età e contesto.

Si sente molto spesso parlare di IA, per i suoi notevoli progressi tecnologici che apportano a una miriade di settori e più precisamente a parti della filiera produttiva, suscitando entusiasmo.

Molto dibattuto e chiacchierato è anche il suo ruolo, cioè l’impatto che potrà avere sul lavoro e sulla manodopera, generando curiosità e preoccupazioni

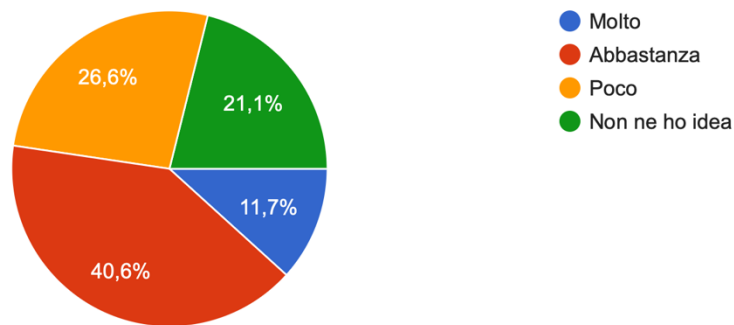
E’ chiaro che, non tutti, sono avvezzi al mondo tech e IA, perciò il 12,6% degli individui ne ha sentito parlare solo a volte.

Il segmento blu ci dà un’ulteriore conferma, ormai sono pochissime le persone che non parlano di IA, “raramente” rappresenta solo il 6% della nostra analisi, che corrisponde a sole 8 persone su 127.¹¹⁵

¹¹⁵ Elaborazione da me effettuata

Quanto pensi che l'IA abbia impattato sul settore moda?

128 risposte



Ma le persone, cosa sanno dell'IA nel settore moda?

Si sa poco a riguardo, ma come sappiamo ed ho evidenziato fin ora, l'IA ha portato notevoli modifiche a quello che è il processo produttivo di un brand, a partire dall'approvvigionamento fino ad arrivare alla logistica e al marketing finale.

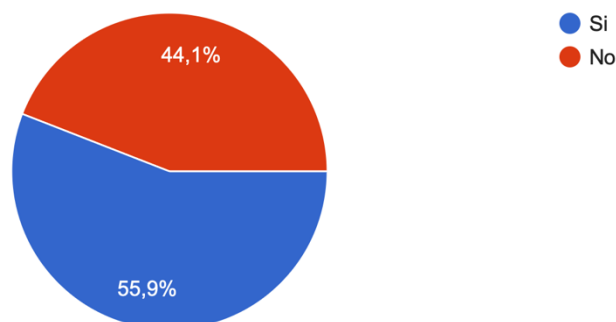
Delle 128 persone intervistate, il 40,6% ha risposto "abbastanza", sintomo quindi che, la percezione di qualcosa che ha mosso il settore, è arrivata senza alcun dubbio, portando le persone a rendersi conto del "prima e dopo" del settore moda con e senza IA.

"Poco" risiede il 26,6%, campanello d'allarme perché è la seconda % più alta, che fa capire al settore moda di investire ancora di più e utilizzare maggiormente ciò che l'intelligenza artificiale può offrire.

Il 21,1% non ne ha idea e l'11,7% (un dato basso ma speranzoso) risponde "molto" alla domanda "quanto pensi che l'IA abbia impattato sul settore moda?", facendo accendere un barlume di speranza che quest'ultimo dato possa andare sempre più a crescere.¹¹⁶

Pensi che l'IA possa sostituire figure professionali all'interno del settore moda?

127 risposte



¹¹⁶ Elaborazione da me effettuata

Tema più che dibattuto e altrettanto già citato, è sicuramente il ruolo dell'IA nella manodopera, se essa possa, essendo così innovativa, sostituire figure professionali andando a occupare molti posti di lavoro.

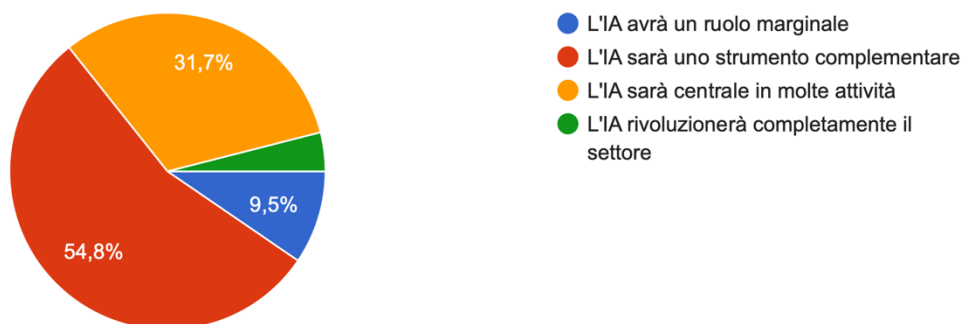
Ho già esplicitato che la risposta è no, per una serie di motivi ben chiari, ma l'analisi di Google Colabs dei 127 campioni selezionati, afferma il contrario.

71 persone su 127, il 55,9%, ha paura e pensa che l'IA sostituirà figure professionali all'interno del settore moda, mentre il restante 44,1%, quindi 56 individui, afferma di no.

C'è ancora tanta confusione su questa tema così scottante e che sicuramente per chi non è del settore è difficile giudicare, ma una cosa è certa, l'IA deve essere un acceleratore del pensiero creativo ed umano, non un suo sostituto, anche perché, non ne sarebbe capace non avendo con sé stati d'animo ed empatia. ¹¹⁷

Come vedi l'uso dell'IA nel settore moda nei prossimi 5 anni ?

126 risposte



Si chiude il questionario in ottica progressista, con una domanda che guarda al futuro, ovvero come vedi l'uso dell'IA nel settore moda nei prossimi 5 anni.

Più della metà delle persone, il 54,8% ha risposto che l'IA sarà uno strumento complementare e sarà quindi uno strumento di co-progettazione con lo stilista o chi per lui.

Con il 31,7%, la seconda risposta più gettonata è "l'IA sarà centrale in molte attività", non lasciando inosservato l'enorme potenzialità che essa stessa ha.

12 persone dicono che avrà un ruolo marginale e 5 azzardano dicendo che l'IA rivoluzionerà completamente il settore.

Una cosa è certa, si sentirà parlare di IA per ancora molto tempo e se imparassimo ad utilizzarla nel migliore dei modi, vedremo sicuramente dei cambiamenti vertiginosi non solo nella moda, ma in tutti i settori del mondo. ¹¹⁸

¹¹⁷ Elaborazione da me effettuata

¹¹⁸ *Ibidem*

CAPITOLO 4: ANALISI DEI CASI STUDIO DEI VARI BRAND DI MODA

Un caso di studio è un rapporto completo dei risultati dei test teorici o dell'esame dei temi emergenti di un'azienda nel contesto della vita reale.¹¹⁹

È importante per comprendere problemi complessi, per esempio anche dopo ricerche di mercato si potrebbero avere difficoltà a capirne il vero e proprio significato.¹²⁰

È utile per la raccolta dati, per produrre valutazioni e identificare potenziali soluzioni.¹²¹

4.1 Il caso Gucci

4.1.1 La storia del brand

Il 26 marzo 1881 nasce a Firenze Guccio Gucci, fondatore della Maison. Nel 1897 il giovane fiorentino si trasferisce a Londra dove lavora come facchino all'hotel "The Savoy".

Una volta tornato a casa, nel 1902, comincia a coltivare il sogno e nel 1921 Guccio Gucci apre la sua prima boutique in via della Vigna Nuova a Firenze, specializzata nella vendita di valigie in stile inglese.¹²²

Dalla sua fondazione, Gucci si è trasformato da negozio in una strada di Firenze a simbolo di fama mondiale della maestria artigianale italiana, della creatività visionaria e del design innovativo. Rispecchiando e definendo i decenni che ha attraversato, la storia stessa della Maison ha influenzato la moda e la cultura in modo indelebile nel corso del XX e XXI secolo.

È chiaro quindi, che, ad oggi, Gucci rappresenta l'apice dell'eccellenza artigianale italiana e i suoi design sono insuperabili in termini di qualità e attenzione ai dettagli. Dopo il centenario della Maison, Gucci continua a ridefinire il lusso celebrando al contempo la creatività e l'innovazione attraverso le sue collezioni di capi ready-to-wear, articoli di pelletteria, scarpe, borse, gioielli, orologi, articoli d'ècor e altro ancora.

La storia della Maison, che si estende per oltre un secolo, rivela una visione in continua evoluzione. Ogni decennio è segnato da diversi traguardi, che definiscono la trasformazione del marchio da piccolo atelier di valigeria a leader globale nel settore della moda di lusso.¹²³

Cronologicamente parlando, negli anni '20 e '30, ispirato dalla sua esperienza come facchino presso l'hotel "The Savoy" di Londra, nel 1921 fonda l'omonimo atelier di valigie a Firenze nel settore dei viaggi e dell'esplorazione.

Alla fine degli anni '30, si assiste all'introduzione del canvas nell'offerta di Gucci, per garantire una maggiore resistenza nel tempo, nasce il tessuto Diamante, uno dei primi elementi distintivi della

¹¹⁹ *Case study: definizione, tipi, esempi e altro* | Mailchimp. (n.d.). Mailchimp. <https://mailchimp.com/it/resources/what-is-a-case-study/#:~:text=Che%20cos'è%20un%20case,nel%20contesto%20della%20vita%20reale>

¹²⁰ *Ibidem*

¹²¹ *Ibidem*.

¹²² www.gucci.com

¹²³ *Ibidem*

Maison con il suo emblematico motivo a diamante, si tratta del precursore del tessuto con monogramma GG ancora oggi presente su una selezione di borse.

Nel 1947, in pieno dopoguerra italiano, quando le materie prime scarseggiavano, il visionario Guccio Gucci decide di utilizzare il bambù, leggero e resistente.¹²⁴

Il 1953 è un anno fondamentale per la Maison, perché segna l'espansione di Gucci al di fuori dell'Italia con il suo primo negozio a New York. Questo è anche l'anno, in cui, vengono introdotte le scarpe, in particolare il mocassino Horsebit 1953.

Mentre Gucci continua a crescere sempre più rapidamente, l'influenza del marchio si diffonde a una clientela di esponenti del jet-set, star di Hollywood e membri dell'alta società, tra le stampe e i prodotti esclusivi che emergono in questo periodo si annoverano la borsa Jackie, il monogramma GG e il motivo Flora.

Dopo aver iniziato a produrre capi ready-to-wear a metà degli anni '60, nel 1972 Gucci apre il suo primo negozio di abbigliamento a New York, 669 Fifth Avenue.

La fine del XX secolo segna l'inizio di un'epoca in cui i designer sono chiamati a portare le loro prospettive uniche al brand in qualità di direttori creativi, 1994: Tom Ford, 2006: Frida Giannini, 2015: Alessandro Michele e infine nel 2023: Sabato De Sarno.¹²⁵

4.1.2 Il logo Gucci

Il logo di un'impresa che opera nel settore moda è molto importante perché rappresenta la sua identità visiva, racchiudendo dentro essa, la filosofia, lo stile, la vision e la mission del brand.

Un logo è di successo tanto più è distintivo, riconoscibile e coerente con il marchio.

È fondamentale perché è il primo tassello che crea un impatto visivo con il consumatore, differenziandolo rispetto ai competitors, soprattutto in un mercato affollato come quello del fashion.¹²⁶

Le origini del logo Gucci si rifanno al 1923, dove venne creato il primo logo in corsivo, ispirato alla firma del founder, abbastanza semplice e neutrale a cui venne aggiunto nel 1929 qualche svolazzo e anteponendo la "G" di Guccio al cognome.¹²⁷



¹²⁴ *Ibidem*

¹²⁵ www.gucci.com

¹²⁶ Elaborazione propria

¹²⁷ Salamone, L. (2020, December 18). *Gucci: storia del logo*. Nss Magazine. <https://www.nssmag.com/it/fashion/24655/gucci-logo-storia>

Durante l'età dei cavalieri (1955-1992), il brand ha un aspetto del tutto diverso.¹²⁸ Sul logo avvennero due eventi principali, il primo fu che l'effettivo logo sull'etichetta venne sostituito da un cavaliere in campo araldico, che reggeva le stesse valigie del fattorino nel logo negli anni '30, con sulla testa una rosa e un timone, a simboleggiare il senso estetico e l'avvedutezza commerciale, il secondo fu la "doppia G" disegnata da Aldo Gucci negli anni '60 che dilagò su scarpe, valigie e accessori di ogni tipo.¹²⁹



Col passare del tempo, si arriva all'epoca moderna (1992-2019), dove il monogramma della "doppia G" diventa sempre più famoso e venne riproposto in un'infinità di forme e versioni diverse.¹³⁰

Con l'arrivo e il gran lavoro del direttore creativo Alessandro Michele, nel 2015 l'etichetta si trasformò da nera a bianca e nel 2019 ci fu l'ultima novità introdotta, ovvero i due caratteri della G sovrapposti e orientati a destra.¹³¹



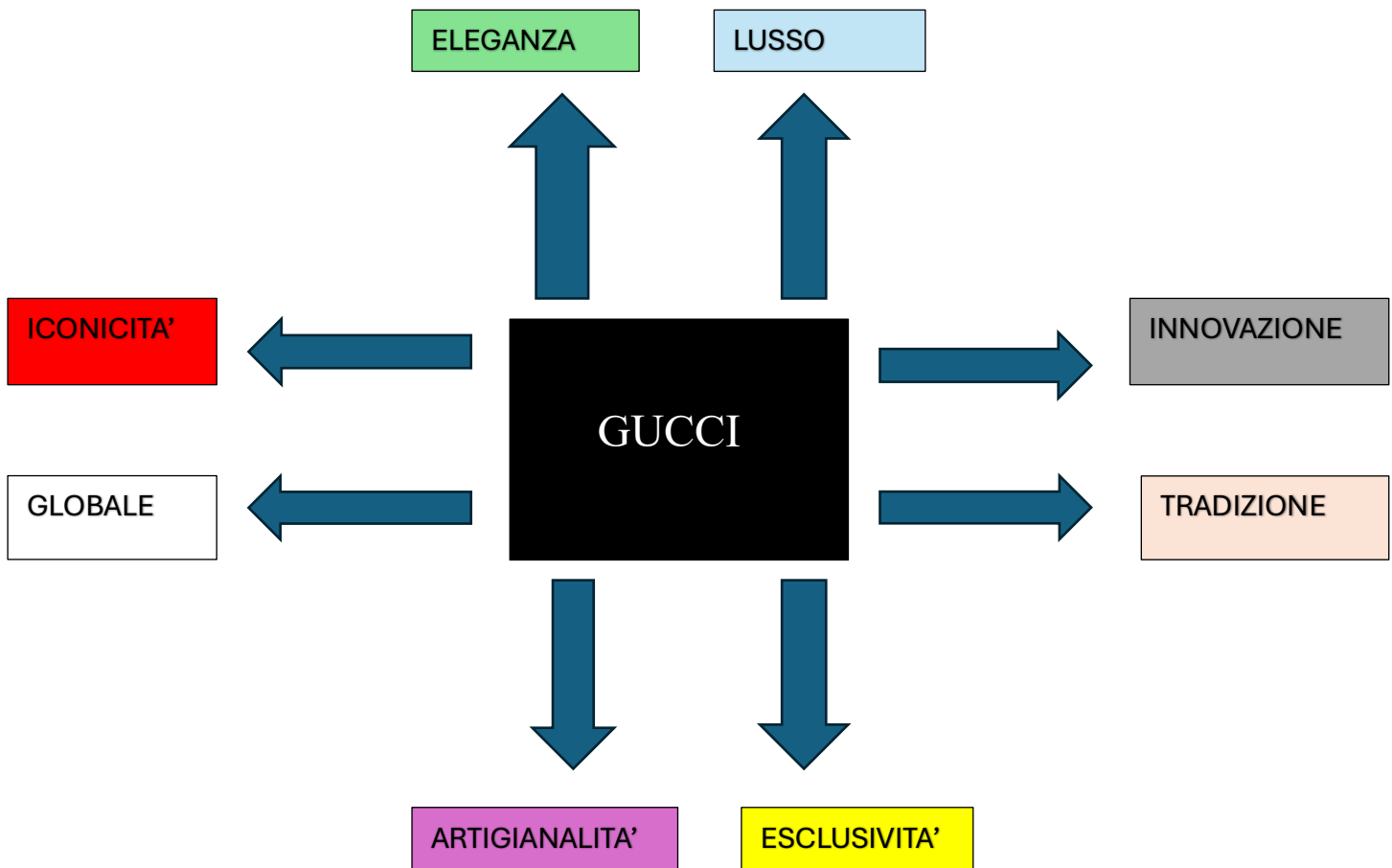
¹²⁸ *Ibidem*

¹²⁹ *Ibidem*

¹³⁰ *Ibidem*

¹³¹ *Ibidem*

4.1.3 Brand identity e brand equity, vantaggio competitivo di Gucci



132

Nel caso Gucci, con il grafico sopra riportato, si intendono alcune delle caratteristiche principali che caratterizzano e differenziano, facendo ottenere al brand un elevato vantaggio competitivo, la marca Gucci e che lo presentano al grande pubblico con un nome importante, di tradizione, innovativo, basato sull'artigianalità e l'iconicità.

Come ottiene vantaggio competitivo Gucci? e perché è così un leader nel suo settore?

Innanzitutto, partendo dalla definizione di brand equity, possiamo dire che esso esprime la forza di una marca.

Il valore alla marca aumenta tanto più aumenta il livello di fedeltà del consumatore.

L'impresa che ha un marchio forte ha la possibilità di difendersi più efficacemente contro un'intesa concorrenza del prezzo.

La brand equity è infatti "il valore della marca, un bene intangibile che dipende dalla notorietà, dalla qualità percepita e dalla fedeltà al marchio"¹³³

Gucci, essendo e facendo parte del mercato dei luxury goods, ottiene e costruisce brand equity grazie a numerosi fattori, su tutti, la differenziazione del prodotto, che infatti è unico nel suo genere.

¹³² Elaborazione propria

¹³³ Inside Marketing. (2024, August 1). Brand equity. *Inside*

Marketing. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-equity/>

Gucci è un marchio di moda nel lusso che si rivolge quindi a clienti di fascia alta disposti a pagare prezzi elevati per abbigliamento, accessori e altri prodotti di qualità.¹³⁴

Il principale segmento di clientela di Gucci è costituito da individui attenti alla moda, che apprezzano il lusso e l'unicità che Gucci offre, ricambiando ciò con il fatto che i consumatori sono disposti a spendere cifre molto alte per i prodotti di alta gamma.¹³⁵

I clienti sono attirati dal brand identity di Gucci, dalla reputazione di esclusività che esso ha, questo segmento rappresenta un punto di forza per l'azienda, seguito anche dalla forte riconoscibilità e fedeltà del marchio tra i consumatori.¹³⁶

Altro elemento che accresce la brand equity di Gucci è sicuramente la relazione solida e duratura che c'è con i clienti, Gucci oltre al singolo prodotto offre una vera e propria esperienza di acquisto, che va a incrementare quella che è la customer experience.¹³⁷

4.1.4 Marketing Mix: Il caso Gucci

La funzione marketing è fortemente legata a problematiche strategiche, ma è normalmente inclusa tra le funzioni operative. Il marketing può quindi assumere nell'impresa una:

- Funzione analitico-conoscitiva, che si concretizza nell'insieme di tecniche e di metodi di ricerca finalizzati a fornire dati, informazioni e conoscenze tali da supportare le decisioni di marketing dell'impresa.
- Funzione strategica, finalizzata a definire le strategie di segmentazione del mercato e la posizione dell'impresa per determinare strategie di sviluppo.
- Funzione operativa, finalizzata a individuare e implementare le cosiddette leve del marketing mix.¹³⁸

La caratteristica principale della funzione marketing è quella di gestire e curare i rapporti tra l'azienda e il mercato, determinandone l'efficacia in termini di vendite.¹³⁹

Storicamente, negli anni '30, il focus principale delle imprese era rivolto al prodotto.

¹⁴⁰Successivamente, dopo la Seconda guerra mondiale, l'orientamento era rivolto alle vendite, mentre negli anni '90 l'attenzione si pose sempre di più sul mercato mediante analisi sempre più precise e attente.

Recentemente, a causa della saturazione dei prodotti/servizi offerti sul mercato le aziende hanno la necessità di utilizzare in modo integrato tutte le leve del marketing per raggiungere il successo.¹⁴¹

Il marketing mix identifica le leve azionate dall'impresa per il soddisfacimento dei bisogni della clientela e, quindi, per il successo del prodotto sul mercato. Il modello detto anche delle 4P si compone di:

- Product (prodotto): fa riferimento alle caratteristiche sia tangibili che intangibili del prodotto (caratteristiche intrinseche, la gamma, ma anche caratteristiche intangibili come i servizi e l'assistenza post-vendita).¹⁴²

¹³⁴ Stefano Schiavo. (2022, 13 Dicembre). *Il caso Gucci - Sharazad*. Sharazad. <https://sharazad.com/blog/2022/12/13/il-caso-gucci/>

¹³⁵ *Ibidem*

¹³⁶ *Ibidem*

¹³⁷ *Ibidem*

¹³⁸ G. Fiori, R. Tiscini, (2020, Settembre). *Economia Aziendale*. p. 149

¹³⁹ *Ivi*, p. 150

¹⁴⁰ *Ibidem*

¹⁴¹ *Ibidem*

¹⁴² *Ivi*, p. 151

La vita del prodotto è riconducibile mediante quattro fasi, rispettivamente:

- Il lancio, caratterizzato da bassi livelli di vendite e di redditività
 - Lo sviluppo, caratterizzato da un progressivo aumento delle vendite riconducibile a un aumento della domanda
 - La maturità, caratterizzata da un volume di vendite e di ricavi stabile
 - Il declino, caratterizzato da vendite che decrescono e da profitti tendenzialmente bassi anche se associati a livelli di liquidità elevata ¹⁴³
- Promotion (comunicazione): tramite vari canali, quali pubblicità, promozione, propaganda, pubbliche relazioni, sponsorship e direct marketing si cerca di far arrivare il proprio prodotto il più “lontano” possibile.
 - Price (prezzo): identifica tutte le politiche di prezzo stabilite in base agli obiettivi reddituali e di mercato
 - Placement(distribuzione): identifica la distribuzione spaziale e temporale dei prodotti sul mercato, c’è una distribuzione intensiva quando l’impresa colloca i propri prodotti presso tutti i possibili rivenditori, selettiva quando c’è una selezione dei rivenditori e esclusiva quando l’impresa sceglie un unico intermediario ¹⁴⁴

Per quanto riguarda il marketing mix di Gucci:

| | |
|--|---|
| <p>PRODUCT</p> <p>Il design e la cura nei dettagli rendono il prodotto unico e di alta gamma. Il portafoglio prodotti comprende abbigliamento di tendenza per uomini e donne eleganti.</p> <p>Seguono anche orologi, gioielli, e soprattutto borse, vero emblema del brand.</p> | <p>PRICE</p> <p>Gucci impiega un modello di prezzo premium, allineando i suoi prezzi con l’alta qualità e lo status di lusso del marchio.</p> <p>Inoltre, ha anche un approccio di prezzo psicologico, in cui prezzi elevati sono associati a una qualità superiore, soddisfacendo i consumatori che equiparano il prezzo al valore</p> |
| <p>PROMOTION</p> <p>Media tradizionali, con la promozione e la pubblicità attraverso riviste di moda di alta gamma, cartelloni pubblicitari e banner</p> <p>Marketing sui social media, tramite piattaforme quali Instagram, YouTube, Pinterest e Facebook</p> <p>Da sottolineare la novità dell’app Gucci style lanciata da Gucci in otto lingue che include video interattivi, suggerimenti sulla geolocalizzazione, moda, ecc.</p> | <p>PLACEMENT</p> <p>Negozi al dettaglio, per garantire ai clienti un’esperienza di acquisto con una qualità superiore rispetto ai competitors</p> <p>Grandi Magazzini, per raggiungere un pubblico più ampio e aumentare visibilità</p> <p>Commercio Elettronico, per favorire l’acquisto globale ed online</p> <p>Vendita all’ingrosso, utile ma da sottolineare il minor controllo dell’azienda Gucci sulle modalità di commercializzazione.</p> |

4.1.5 Digitalizzazione, uso della tecnologia e IA in Gucci

È chiaro che, a causa dell'epoca in cui viviamo e dell'importanza che nei giorni nostri sta avendo la tecnologia e tutto ciò che ne può derivare, anche Gucci, come altre numerose case di moda, si sono e si stanno adattando al processo tecnologico, innovandosi a loro volta implementando nel loro processo produttivo nuove tecniche e novità digitali.

L'evoluzione del mercato digitale ha coinvolto il settore del lusso, obbligando i marchi e le aziende a creare nuove strategie di business, è diventato ormai fondamentale per l'industria moda essere presenti online tramite un percorso di digital transformation.¹⁴⁷

Per migliorare l'esperienza dei clienti i marchi devono adottare quello che si chiama marketing omnichannel ovvero strategia di vendita uguali per ogni tipo di canale di comunicazione adottato. Per approcciarsi alle ultime generazioni non basta essere sui social network o su un eCommerce.¹⁴⁸

Un brand oggi, per ottenere l'attenzione dell'audience, deve confrontarsi con la figura dell'influencer, ossia quell'utente che può vantare sui suoi profili social un seguito che va da migliaia a milioni di utenze.¹⁴⁹

Questi profili, grazie ai numerosi followers che possiedono, permettono ai brand di espandere il proprio pubblico tramite le sponsorizzazioni. L'influencer marketing è ormai una carta vincente in ambito digital, è infatti uno strumento sempre più utilizzato dai brand all'interno della loro comunicazione.¹⁵⁰

Parlando proprio di quest'ultimo aspetto, Gucci si è servito di una figura molto in "hype"¹⁵¹ ultimamente, ovvero Jannik Sinner, tennista italiano classe 2001, nominato anche Global Ambassador Gucci, con il quale sono ormai 3 anni che c'è una vera e propria collaborazione. Jannik Sinner è "l'influencer" perfetto, perchè mette in risalto la perfetta combinazione tra talent tennistico e l'eleganza del marchio Gucci.¹⁵²

Gucci ha condito questa collaborazione, incrementandola grazie alla creazione di versioni virtuali delle sue collezioni e prodotti per eSport come Tennis Clash, dove gli utenti possono utilizzare pezzi digitali di abbigliamento e accessori Gucci per esprimere il loro stile, con un focus sul lusso sportivo.¹⁵³

Dal punto di vista comunicativo digitale, Gucci, resta fedele ai tratti storici originali, con l'obiettivo di comunicare valori, sentimenti ed emozioni puntando sull'immediatezza delle informazioni e sulla ricercatezza delle immagini.¹⁵⁴

¹⁴⁶ S. Schiavo. (2022c, 13 Dicembre). *Il caso Gucci - Sharazad*. Sharazad. <https://sharazad.com/blog/2022/12/13/il-caso-gucci/>

¹⁴⁷ Montebelli, M. (2023, February 14). *Il lusso diventa digitale grazie a Gucci* – Digitali.sm. <https://www.digitali.sm/2023/02/14/il-lusso-diventa-digitale-grazie-a-gucci/>

¹⁴⁸ *Ibidem*

¹⁴⁹ *Ibidem*

¹⁵⁰ *Ibidem*

¹⁵¹ Hype sta per aspettativa o eccitazione intensa creata intorno a un prodotto, evento o persona, spesso amplificata attraverso strategie di marketing per attirare l'attenzione del pubblico

¹⁵² Vitale, B. (2024, July 8). *Jannik Sinner e Gucci: Una Coppia Vincente*. Galleria Cavour 1959. <https://galleriacavour.it/news/jannik-sinner-e-gucci-una-coppia-vincente/>

¹⁵³ Hapticmedia. (2021, March 25). *What can luxury brands learn from Gucci's digital strategy?* Hapticmedia | Blog. <https://hapticmedia.com/blog/what-can-luxury-brands-learn-from-guccis-digital-strategy/>

¹⁵⁴ Montebelli, M. (2023, February 14). *Il lusso diventa digitale grazie a Gucci* – Digitali.sm. <https://www.digitali.sm/2023/02/14/il-lusso-diventa-digitale-grazie-a-gucci/>

Gucci, dispone di diversi canali digitali mediante i quali si impegna giornalmente a comunicare con i suoi consumatori.

Il punto forte della comunicazione digitale di Gucci è sicuramente il sito web, un e-commerce che conta un'ampia selezione di articoli della maison, segue poi l'applicazione ufficiale e infine i profili presenti sui social network.¹⁵⁵

Negli anni, è diventato un punto saldo dell'epoca digitale il sito ufficiale gucci.com, costruito per far sì che il cliente si immerga sin da subito all'interno della casa di moda e nelle proposte che offre. Il sito è mobile-friendly, elegante e moderno, lo slider racconta le storie più creative e coinvolgenti del marchio.

Elemento chiave dell'interfaccia è sicuramente la messa in evidenza delle tendenze più recenti.¹⁵⁶

Per adattarsi alla generazione Z, Gucci non rinuncia ai canali social preferiti da quest'ultima: Instagram e TikTok.

Su questi media il marchio narra la tradizione, l'esperienza che sta dietro ai prodotti, con uno storytelling coinvolgente Gucci presenta i propri prodotti con video evocativi e grandi effetti.¹⁵⁷

La natura di Tiktok prevede video veloci, la regolarità di pubblicazione è meno frequente e la strategia comunicativa è leggera, ricca di emoticon e call to action, il metodo principale per invogliare la partecipazione sono le #Challenge. Un esempio è la #GucciModelChallenge ideata dagli utenti, con un audio ironico si spiegava come diventare modelli del marchio. Rilevante è la risposta del brand: invece di offendersi, Gucci ha tratto vantaggio dalla situazione riproponendo alcuni video e creando un filone con la #Challenge #GucciAbsoluteBeginners.¹⁵⁸

Instagram è il social più importante per la moda, soprattutto per le tendenze che influenzano i millennials e la gen.Z. L'account Instagram di Gucci conta un seguito di quasi 45 milioni di followers ed è oggi il brand di lusso più seguito sulla piattaforma.¹⁵⁹

Altro elemento che sicuramente incrementa l'uso della tecnologia e la capacità di adattarsi all'epoca corrente da parte di Gucci, è stata l'introduzione dell'applicazione per Smartphone, permettendo di visualizzare gli ultimi aggiornamenti in merito ai nuovi prodotti, di scaricare wallpapers, di accedere a photobooth per customizzare le proprie foto con stickers e cornici ispirate allo stile del brand.¹⁶⁰

Si è sentito parlare molto di realtà aumentata nell'ultimo periodo, e Gucci ha creato "Gucci try-on", che permette di indossare virtualmente i prodotti, solo grazie alla fotocamera del telefono. Questa tecnologia, infatti, sfrutta la realtà aumentata per creare modelli 3D da applicare attraverso la camera sul corpo di chi viene inquadrato.

Quando si tratta di comunicare il marchio di lusso fiorentino si impegna a 360 gradi per entrare nella vita dei consumatori, ed ecco che è stata creata sull'app una sezione dedicata ai podcast, ovvero a "contenuti audio originali, solitamente di natura seriale a episodi, che sono resi disponibili on demand su Internet" (treccani.it), inoltre comunica con contenuti audio legati al brand in collaborazione con la piattaforma di streaming musicale Spotify, dove è possibile trovare le playlist selezionate da Gucci.¹⁶¹

¹⁵⁵ *Ibidem*

¹⁵⁶ *Ibidem*

¹⁵⁷ *Ibidem*

¹⁵⁸ Bresciani, G. (2022, January 20). *Platform society e luxury brands: il successo digitale di Gucci*.

Brandforum.it. <https://www.brandforum.it/paper/platform-society-e-luxury-brands-il-successo-digitale-di-gucci/>

¹⁵⁹ Montebelli, M. (2023, February 14). *Il lusso diventa digitale grazie a Gucci* –

Digitali.sm. <https://www.digitali.sm/2023/02/14/il-lusso-diventa-digitale-grazie-a-gucci/>

¹⁶⁰ *Ibidem*

¹⁶¹ *Ibidem*

Alessandro Michele, punto chiave nella digitalizzazione del brand, ha saputo mischiare artigianalità con innovazione. Ha ulteriormente esteso la presenza digitale con iniziative creative come Gucci Garden e Gucci Vault.¹⁶²

Gucci Garden offre un'esperienza immersiva per gli amanti del brand¹⁶³, una vera e propria immersione nel mondo di Gucci, attraverso stanze e dimensioni oniriche immaginate dal direttore creativo Alessandro Michele, da citare l'esperienza Gucci Garden Archetypes su Roblox, che i visitatori hanno avuto la possibilità di provare per due settimane a maggio 2021 e che di fatto ha segnato l'ingresso della maison nel multiverso, qui, gli utenti potevano fare un tuffo nella visione creativa di Alessandro Michele, conoscerne le molteplici ispirazioni e naturalmente condividere l'esperienza con amici e membri delle community di riferimento.¹⁶⁴

Mentre "Gucci Vault" esplora l'universo vintage e contemporaneo del marchio, questa piattaforma è stata progettata per incarnare una sorta di "camera delle meraviglie" contemporanea, dove gli appassionati del brand possono scoprire un mix di pezzi vintage, collaborazioni con designer¹⁶⁵ che riflettono il DNA di Gucci. La sezione vintage "Vault" offre prodotti iconici come borse, accessori e gioielli ed è un vero e proprio sinonimo di rivoluzione tecnologica.¹⁶⁶

Non potevano mancare gli NFT (Non-Fungible Tokens) e il metaverso. Gucci è stata pioniera nel lancio di NFT con opere digitali come la collazione Aria, oltre a collaborare con piattaforme come Roblox per creare mondi virtuali coinvolgenti.¹⁶⁷

Parlando di dati, entro il 2025, si prevede che i Millennials e la Gen Z rappresenteranno il 70% della spesa di lusso, superando i consumatori della Gen X e dei Baby Boomer.

Secondo Forbes, Sarah Willersdorf, Partner e Managing Director di BCG, ha affermato che, mentre questo pubblico giovane rappresentava solo il 4% del consumo di lusso complessivo nel mondo nel 2018, la percentuale era destinata a raddoppiare entro il 2020. In regioni come la Cina, la Generazione Z è responsabile fino al 15% degli acquisti di lusso del paese.

Negli ultimi anni, Gucci è diventato il marchio più preformante di Kering¹⁶⁸ grazie a un'incredibile crescita delle vendite, il marchio ha rappresentato 21,2 miliardi di \$ di ricavi lo scorso anno.

Ciò che ha fatto Gucci è stato virare il marchio di lusso dalla passerella all'online, in particolare sui social media e la strategia sembra aver dato i suoi frutti; infatti, il 55% delle vendite di Gucci proviene da un pubblico di età inferiore ai 35 anni. Questa percentuale è significativamente più alta rispetto ad altri marchi di lusso tradizionali, il che dimostra che la loro strategia digitale è efficiente e che i marchi di lusso dovrebbero concentrarsi sull'elevazione delle loro attività, in particolare del loro e-commerce. Ciò può avvenire tramite configuratori 3D, VTO (Virtual Try-On) e così via.¹⁶⁹

Nel 2015, il sito web di Gucci ha raggiunto 100 milioni di visitatori, e, sebbene i suoi ricavi online potessero rappresentare solo il 7% dei ricavi totali di Kering quell'anno, da allora sono aumentati al 22%, arrivando a 19,3 miliardi di dollari.¹⁷⁰

¹⁶² Carrera, A. (2024, May 21). Gucci: dall'Eredità alla Rivoluzione Digitale. Blu Calamaio. *Il Blog di Stampa dal Web*. <https://stampadalweb.com/blog/gucci-da-eredita-a-rivoluzione-digitale/>

¹⁶³ Ibidem

¹⁶⁴ *Moda e metaverso*. (n.d.). Google

Books. https://books.google.it/books?hl=it&lr=lang_it&id=kaiGEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=gucci+e+NFT&ots=73g-DSkFhD&sig=P3v-N3lmN7uuZ_xl1XJ-cY1hQTI&redir_esc=y#v=onepage&q=gucci%20e%20NFT&f=false

¹⁶⁵ Carrera, A. (2024, May 21). Gucci: dall'Eredità alla Rivoluzione Digitale. Blu Calamaio. *Il Blog di Stampa dal Web*. <https://stampadalweb.com/blog/gucci-da-eredita-a-rivoluzione-digitale/>

¹⁶⁶ Ibidem

¹⁶⁷ Ibidem

¹⁶⁸ Kering è il gruppo multinazionale francese di cui fa parte Gucci

¹⁶⁹ Hapticmedia. (2021, March 25). *What can luxury brands learn from Gucci's digital strategy?* Hapticmedia | Blog. <https://hapticmedia.com/blog/what-can-luxury-brands-learn-from-guccis-digital-strategy/>

¹⁷⁰ *Gucci, an eCommerce Case Study* | G & Co. (n.d.). <https://www.g-co.agency/insights/gucci-an-ecommerce-case-study>

Il COVID-19 ha avuto un impatto significativo sulla digitalizzazione di Gucci, accelerando l'adozione di strategie e-commerce e la necessità di rafforzare la presenza online del brand. Durante la pandemia, Gucci ha dovuto adattarsi rapidamente alle nuove condizioni di mercato, investendo ulteriormente nel miglioramento della sua piattaforma di e-commerce e nell'integrazione di tecnologie digitali come la realtà aumentata.

I colpi temporanei causati dalla pandemia hanno causato un pedaggio sui ricavi, ma come detto, il lato positivo del COVID-19 e il motivo per cui la conversazione sulle esperienze digitali è diventata necessaria è stato l'incremento dell'eCommerce.¹⁷¹

4.2 Il Caso Prada

4.2.1 La storia del Brand

Prada. Un marchio che ha raggiunto un successo oltre ogni limite, perché non ha bisogno di essere spiegato. Basta citarlo e qualsiasi cittadino in qualsiasi parte del mondo si trovi avrà ben in mente di cosa stiamo parlando.¹⁷²

La storia di Prada inizia nel 1913, quando Mario Prada, insieme al fratello Martino, apre a Milano, nella galleria del Duomo, una boutique molto elegante. Sull'insegna del negozio si legge "**Fratelli Prada**".¹⁷³

Dalla vetrina, si intravedono valigie, bauli, borse da viaggio, da sera, bastoni e portagioie, tutti realizzati a mano, artigianalmente, con pellami di qualsiasi animale: elefante, coccodrillo, serpente, tricheco e così via.

Alla fine della Prima Guerra Mondiale, la storia di Prada avrà un'importante svolta. Il negozio diventerà fornitore ufficiale della casa reale dei Savoia, che porterà i Fratelli Prada ad avere un gran portafoglio di utenti di famiglie milanesi, ma anche europee, fino a diventare poi un punto di riferimento della moda nazionale e internazionale per gli accessori di pelletteria.¹⁷⁴

Durante la Seconda Guerra Mondiale, Prada perde colpi, come tutte le attività in quel periodo, è in questi anni che Prada cambia registro, diventa un po' più popolare e i suoi prodotti vengono comprati dalla classe borghese.¹⁷⁵

Nel 1977 il successo si amplificherà maggiormente quando l'azienda passerà nelle mani del nipote di Mario, Miuccia, che trasformerà l'azienda in un colosso mondiale del lusso, nel 1985 Miuccia disegnerà il classico ed elegante zaino fabbricato in nylon nero e nel 1992 ci sarà la fondazione di Miu Miu, brand con il quale Miuccia distribuirà capi femminili molto sperimentali e moderni, destinati a un pubblico giovane.¹⁷⁶

Grazie all'abilità dell'amministratore delegato Patrizio Bertelli, Prada inizia a costruire un colosso del lusso e ad acquisire la proprietà dei più importanti marchi dell'epoca, come Fendi, Car Show e

¹⁷¹ *Ibidem*

¹⁷² Api, S. (2018, August 30). *La storia di Prada è la storia della moda italiana*.

EcommerceDay. <https://ecommerceday.it/blogs/blog/la-storia-prada-la-storia-della-moda-italiana>

¹⁷³ *Ibidem*

¹⁷⁴ *Ibidem*

¹⁷⁵ *Ibidem*

¹⁷⁶ *Ibidem*

altri. Nel 2000 Prada lancia sul mercato una linea di occhiali, la Prada Eyewear, nel 2011 entra in borsa nell'Hong Kong Exchange e il marchio si diffonde in tutto il mondo.¹⁷⁷

Negli ultimi anni, Prada è in costante crescita, ha chiuso il 2023 con ricavi a 4,7 miliardi di euro, in salita del 17% rispetto al 2022.¹⁷⁸

Le vendite retail, che assorbono il 90% circa del fatturato hanno registrato una performance positiva (+17%) anche nel quarto trimestre dell'anno, che a livello congiunturale è stato difficile per il settore lusso.

Se il marchio Prada ha registrato questa forte crescita, molto merito va a Miu Miu che ha registrato una crescita record: +58% rispetto al 2022, con un picco del +82% anno su anno nel quarto trimestre.¹⁷⁹

4.2.2 SWOT Analysis

L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (Strengths), le debolezze (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un progetto o in un'impresa.

L'analisi può riguardare l'ambiente interno (analizzando punti di forza e di debolezza) o esterno di un'organizzazione (analizzando minacce ed opportunità).¹⁸⁰

Prada è uno dei marchi più lussuosi, riconoscibili e prestigiosi al mondo, con una forte eredità e una posizione di rilievo nel mercato. Tuttavia, però, deve combattere sfide importanti, come la crescente concorrenza e la necessità di adattarsi a un mercato in rapida evoluzione, cavalcando tendenze importanti e fondamentali come la sostenibilità e il digitale.

¹⁷⁷ *Ibidem*

¹⁷⁸ Ore, I. S. 2. (2024, March 7). Ricavi Prada in crescita del 17% a 4,7 miliardi. *Il Sole 24*

ORE. <https://www.ilsole24ore.com/art/ricavi-prada-crescita-17percento-47-miliardi-AFL3REyC>

¹⁷⁹ *Ibidem*

¹⁸⁰ contributori di Wikipedia. (2024, July 13). *Analisi SWOT*. Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_SWOT

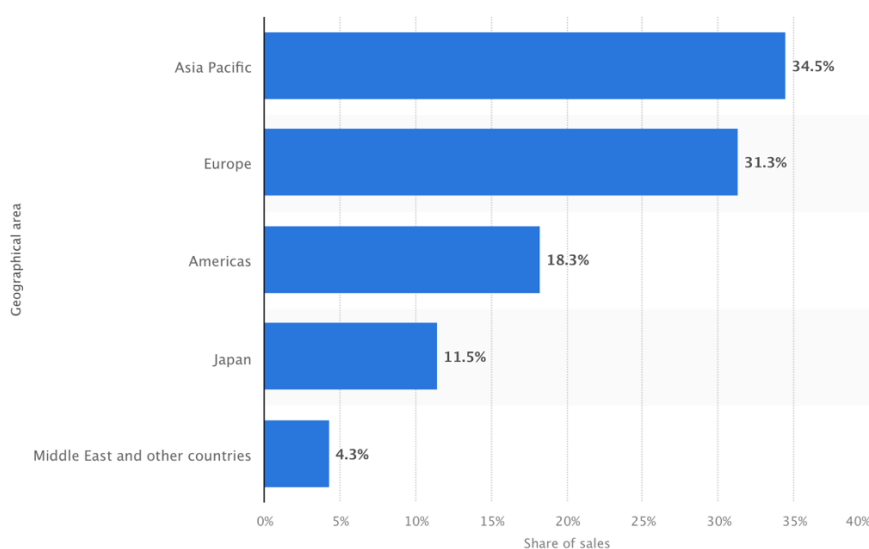
| Punti di Forza (Strengths) | Punti di Debolezza (Weaknesses) |
|--|--|
| <p>Forte riconoscibilità del brand: logo e estetica iconica rendono il marchio facilmente riconoscibile</p> <p>Design innovativo: combinazione di tradizione e innovazione</p> <p>Diversificazione del prodotto: Prada ha una fitta connessione di negozi in tutto il mondo, e anche una forte presenza nell'eCommerce, e diversifica il prodotto includendo borse, abbigliamento, accessori, calzature e occhiali</p> <p>Artigianato di alta qualità: con l'alta dedizione che apporta Prada ai suoi prodotti, essi si vanno a formare e perdurano nel tempo, con prezzi premium che rafforzano il valore</p> | <p>Prezzi elevati: essi possono limitare la base cliente, rendendo il marchio inaccessibile a molti consumatori</p> <p>Dipendenza dal mercato europeo e asiatico: Prada è vulnerabile e può essere influenzata da fluttuazioni economiche</p> <p>Mancanza di sostenibilità percepita</p> <p>E-commerce in ritardo: rispetto ai competitors, Prada ha iniziato più tardi ad abbracciare l'eCommerce, causando una debolezza nelle fasi iniziali della digitalizzazione.</p> |

181

| Opportunità (Opportunities) | Minacce (Threats) |
|---|---|
| <p>Espansione nel mercato digitale: grazie all'IA e alla realtà aumentata, l'obiettivo è migliorare l'esperienza del cliente e le vendite online</p> <p>Collaborazioni e capsule collections: incrementare partnership strategiche che generano hype e interesse mediatico</p> <p>Nuovi segmenti di prodotto: ampliare nuovi segmenti come l'abbigliamento sportivo di lusso può ampliare i canali di vendita</p> | <p>Concorrenza crescente: minacciati dai competitors quali Gucci, Chanel e Louis Vuitton</p> <p>Fluttuazione economiche globali: che riducono il potere d'acquisto e la domanda</p> <p>Contraffazione: può danneggiare la percezione del marchio</p> <p>Cambiamenti nelle preferenze dei consumatori: può capitare che i Millennial o la Gen Z cambino precipitosamente gusto se Prada non dovesse abbracciare temi come trasparenza e sostenibilità.</p> |

¹⁸¹ Elaborazione da me effettuata

Come visto sopra, il Gruppo Prada, ha una forte dipendenza dal mercato europeo e asiatico, e ciò può essere verificato con il seguente grafico relativo alle quote di vendite nette di Prada nel 2023, per area geografica:



183

4.2.3 Digitalizzazione, uso della tecnologia e IA in Prada

Come sappiamo, l'IA sta modificando il modo in cui la moda viene creata, indossata e consumata, e oltre a questo, sta cambiando la natura del settore.

L'IA e i designer stanno lavorando sempre di più insieme per produrre collezioni distintive e personalizzate.

I designer hanno l'opportunità di rimanere al passo con i tempi utilizzando algoritmi di IA che analizzano i social media, gli spettacoli di Fashion Revolution e lo streetwear.¹⁸⁴

Alla domanda, Prada utilizza l'IA nel suo processo creativo?

Adobe Sensei, la tecnologia di intelligenza artificiale e apprendimento automatico dell'azienda, verrà utilizzata da un team interno impegnato di data scientist presso il Gruppo Prada per ottenere informazioni più approfondite e complete sui clienti e produrre contenuti di alta qualità più rapidamente.

¹⁸² Elaborazione da me effettuata

¹⁸³ Statista. (2024, March 20). *Prada's net sales share in 2023, by geographical area*. <https://www.statista.com/statistics/592326/net-sales-of-directly-operated-prada-stores-by-geographical-area/>

¹⁸⁴ Amin, S. (2024, July 15). 2024 Fashion Revolution: The impact of AI and Technology. . . *Net worth*. <https://exactlynetwork.com/2024-fashion-revolution-the-impact-of-ai-and-technology/>

Il processo di produzione sta subendo una rivoluzione grazie all'integrazione della tecnologia in quest'ultimo, essa offre una produzione di abbigliamento più rapida, economica ed efficiente, ed ogni parte dell'approvvigionamento dei materiali e il controllo della qualità, può e è monitorata e ottimizzata da fabbriche intelligenti dotate di sistemi di IA e sensori IoT (Internet of Things).¹⁸⁵

"Il percorso del cliente è un elemento importante della strategia di prodotto. Vogliamo renderlo il più fluido e scorrevole possibile. Per questo abbiamo deciso di lavorare su un punto specifico: la fase di pagamento".¹⁸⁶

Un'importante innovazione che ha effettuato Prada tramite IA e tecnologia è sicuramente l'aggiornamento dei pagamenti, ora i clienti sono tornati nei negozi dopo il periodo del covid, per rendere più semplice il passaggio a esperienze "omnichannel" e innovare l'esperienza di acquisto di persona, Prada lancia Tap to Pay su iPhone negli USA e in Italia, pianificandone anche l'espansione a tutti i negozi del mondo, innovando anche Pay By Link (migliorando quindi il checkout) e aumentando del 9% le autorizzazioni in Giappone.¹⁸⁷

"Una delle cose che abbiamo imparato dall'e-commerce è che il checkout è la fase in cui si perde la maggior parte dell'engagement. Dobbiamo servire il cliente rendendo invisibile qualsiasi fase che non sia rilevante."¹⁸⁸

Grazie a Ayden, Prada ha inserito soluzioni POS mobili nei negozi, tra cui Tap to Pay che permette agli addetti alle vendite di accettare pagamenti di persona con iPhone, indipendentemente dalla zona del negozio in cui si trovano.

Inoltre, ultimamente, Prada ha deciso di implementare delle novità Oracle che si basano su cloud e IA per migliorare la customer experience e ottimizzare le operazioni di vendita al dettaglio. Tra i grandi nomi dei brand di lusso quindi, il Gruppo Prada sta svolgendo una strategia con l'obiettivo di integrare l'offerta tra il canale fisico e digitale per ricavare sempre più dati sui clienti e offrire loro un'esperienza su misura.

Questa situazione va a significare una maggiore capacità di vendita e di previsione, oltre a strumenti che servono per verificare la correzione delle prestazioni e la gestione/allocazione dei prodotti. Le ultime implementazioni sono le soluzioni "Oracle Retail Xstore Point-of-Service (POS) e Oracle Retail Customer Engagement Cloud Service che servono e consentono quindi a Prada, di andare a capire precisamente le preferenze e le abitudini di acquisto."¹⁸⁹

Mike Webster, senior vice president e general manager di Oracle Retail evidenzia come l'analisi dei dati insieme alle tecnologie per la customer experience, permetta di prevedere le esigenze dei clienti, personalizzare l'offerta e soddisfare le aspettative.

Lorenzo Bertelli, Marketing Director e Head of Corporate Social Responsibility del Gruppo Prada, sottolinea sull'importanza di comprendere i clienti e il loro percorso di acquisto per il successo dell'azienda.¹⁹⁰

¹⁸⁵ *Ibidem*

¹⁸⁶ Adyen. (2024, August 7). Il Gruppo Prada unisce lo stile del lusso a un tocco umano attraverso l'innovazione dei pagamenti. *Adyen*. https://www.adyen.com/it_IT/knowledge-hub/prada-case-study

¹⁸⁷ *Ibidem*

¹⁸⁸ *Ibidem*

¹⁸⁹ Costa, C. (2023, May 30). Lusso e tecnologia si incontrano: Prada sceglie Oracle per integrare fisico e digitale. *Industry 4 Business*. <https://www.industry4business.it/case-history/lusso-e-tecnologia-si-incontrano-prada-sceglie-oracle-per-integrare-fisico-e-digitale/>

¹⁹⁰ *Ibidem*

4.3 Il caso Versace

4.3.1 La storia del brand

La storia della casa di moda Versace è una storia di famiglia. Gianni Versace nasce a Reggio Calabria dove impara sin da piccolo il mestiere della sartoria della madre.¹⁹¹

Si trasferisce a Milano per proseguire la carriera nel mondo della moda, e nel 1978 nasce “Gianni Versace Donna”. Il fratello, Santo Versace, appoggia Gianni sin dall’inizio dell’azienda dal punto di vista manageriale, mentre la sorella, Donatella Versace entra a far parte della compagnia nel 1988, con la direzione artistica del marchio Versus, la linea giovane del brand.¹⁹²

Negli anni a seguire, Versace ottiene un grande successo perché dà una nuova visione della donna, rappresentandola come glamour, sexy e punk allo stesso tempo.

Nel 1993 Gianni Versace concepisce il logo che oggi è diventato simbolo della Maison, la testa di Medusa¹⁹³, prendendo ispirazione da alcune rovine di origine greca.

Gianni viene considerato il creatore del fenomeno delle top model, egli intuì l’importanza di avere volti noti nei suoi fashion show e nelle campagne pubblicitarie, tra le sue muse vi furono le più famose della storia: Naomi Campbell, Carla Bruni, Claudia Schiffer e Cindy Crawford, inoltre vesti celebrità internazionali come Micheal Jackson e Elton John.

Nel 1992 Gianni Versace si trasferì a Miami e nel 1997 fu assassinato per mano di un serial killer davanti alla sua abitazione.¹⁹⁴

Dopo la tragica morte, Donatella prenderà le redini della casa di moda e nel 2004 arriva Giancarlo Di Risio, nominato amministratore delegato del Gruppo, che riorganizza l’azienda, eliminando alcune licenze e tagliando alcuni costi.

Nel settembre 2018 l’azienda viene acquistata interamente (l’80% della famiglia Versace e il 20% di Blackstone) dallo stilista e imprenditore americano Micheal Kors per 1,83 miliardi di euro.

Nel 2016 la società ha registrato ricavi per 668,7 milioni di euro con un aumento del 3,7% rispetto ai 645 milioni del 2015. Ha invece registrato una perdita di 7,4 milioni rispetto all’utile di 15,3 milioni nel 2015.

Nel 2017 il fatturato è in linea con quello dell’anno precedente mentre gli utili hanno toccato i 15 milioni rispetto ad una perdita di oltre 7 milioni nel 2016.¹⁹⁵

4.3.2 Analisi delle 5 forze di Porter

Il modello delle 5 forze di Porter, creato da M.E. Porter ne 1979, serve alle aziende e alle imprese per valutare la propria posizione competitiva, per prendere decisioni strategiche e stabilire i comportamenti e atteggiamenti da adottare nei confronti di queste forze.¹⁹⁶

Le 5 forze di Porter sono:

- Intensità della concorrenza, essa agisce sulla redditività di lungo periodo e sull’attrattività dell’eventuale settore, più è alto il grado di conflitto tra le imprese nel settore più sarà minore la redditività nel lungo periodo

¹⁹¹ Una Scuola, Un Lavoro - Percorsi di Eccellenza. (2022, November 3). *Laura Rossini - Una scuola un lavoro*. Una Scuola Un Lavoro. <https://unascuolaunlavoro.it/project/laura-rossini/>

¹⁹² *Ibidem*

¹⁹³ *Ibidem*

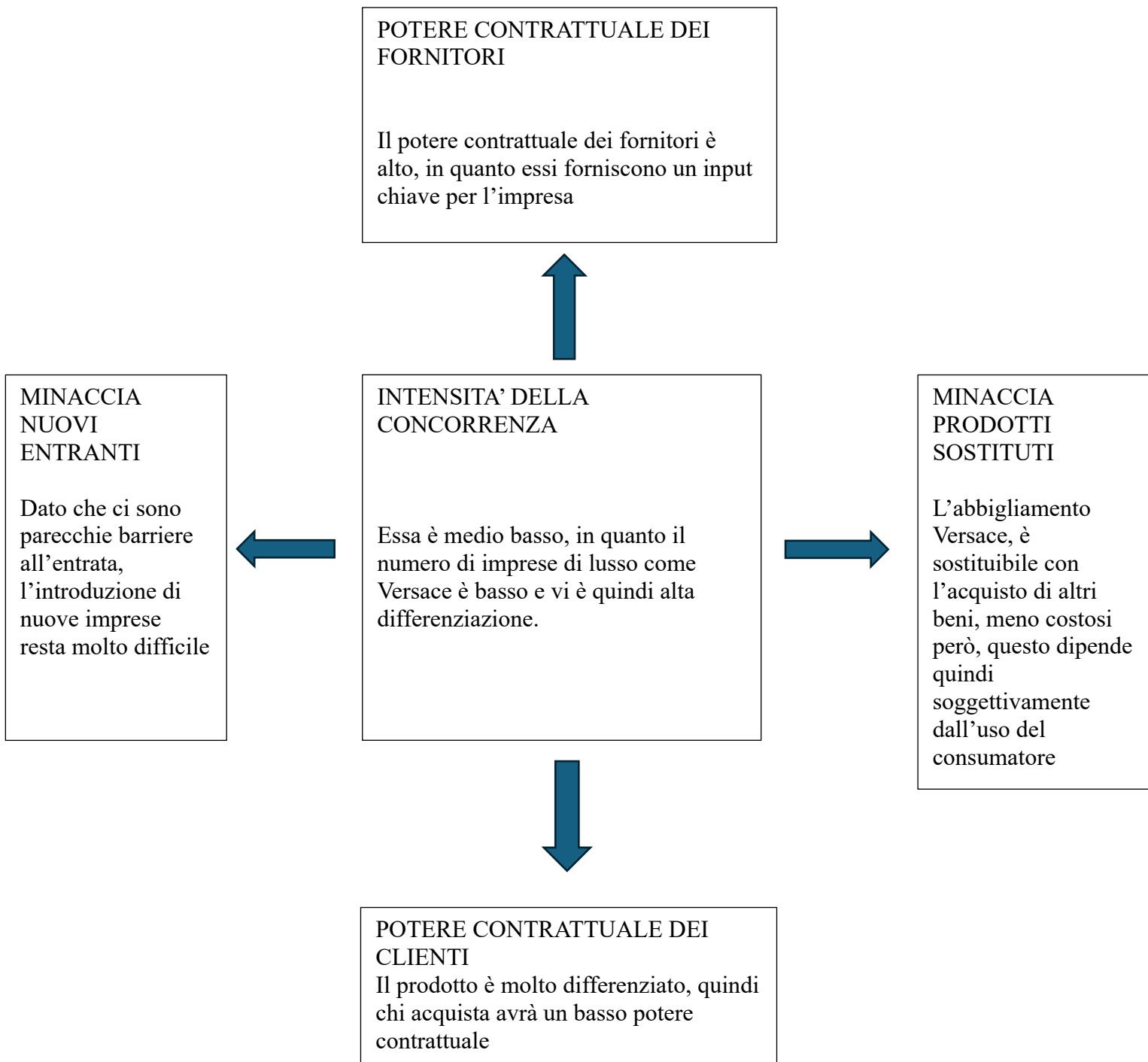
¹⁹⁴ Amico, A. (2021, November 17). Versace, storia e leggenda della moda. *Italian Traditions*. <https://italian-traditions.com/it/versace-storia-e-leggenda-della-moda/>

¹⁹⁵ contributori di Wikipedia. (2024a, July 12). *Gianni Versace (azienda)*.

Wikipedia. [https://it.wikipedia.org/wiki/Gianni_Versace_\(azienda\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Gianni_Versace_(azienda))

¹⁹⁶ Poppiti, B. (2023, November 11). *Modello delle 5 forze competitive di Porter: Spiegazione e esempio*. Business Theory. <https://www.businesstheory.it/modello-cinque-forze-competitive-porter/>

- Potere contrattuale dei fornitori, cioè la capacità dei fornitori di ritirarsi dalle trattative, imponendo quindi le proprie condizioni contrattuali
- Potere contrattuale dei clienti
- Minaccia dei nuovi entrati, è tanto più grande quanto più piccole sono le barriere all'entrata, che sarebbero gli ostacoli e gli impedimenti che fanno sì che l'ingresso di un'impresa nel settore sia complicata, alcuni esempi di barriere all'entrata sono le economie di scala e di scopo, gli switching cost, l'intervento dello Stato tramite vincoli legali e così via
- Minaccia di prodotti sostitutivi, esso rende la domanda elastica rispetto al prezzo e se sussistono riducono la redditività del settore.¹⁹⁷



¹⁹⁷ G. Sancetta. *Modelli focus in ambito strategico. Le 5 forze competitive di Porter.*
https://management.web.uniroma1.it/sites/default/files/Il%20modello%20delle%20cinque%20forze%20di%20Porter_0.pdf

4.3.3 Digitalizzazione, uso della tecnologia e IA di Versace

C'è una lezione sul digitale che Versace ha appreso dal lockdown, per quanto il settore moda è per sua tradizione abituato a prediligere la relazione fisica, perché un abito lo si vuole vedere dal vivo e lo si vuole toccare, Donatella Versace afferma: “Sono sempre stata attratta dal nuovo e dalla tecnologia, è per questo che mi sono avvicinata al digitale in modo spontaneo, ma allo stesso tempo scientifico.

Se già il digitale e l'eCommerce stanno prendendo una fetta sempre più consistente e importante del business, in queste settimane in cui i negozi nel mondo sono stati chiusi, avere una piattaforma agile e capace di rispondere alle esigenze dell'azienda è stato fondamentale, credo che le opportunità per il digitale siano ancora in gran parte da esplorare, parlo di come applicare la visualizzazione 3D alle vendite, agli showroom virtuali “. ²⁰⁰

Parlando di come Versace si è digitalizzata negli anni, non si può non citare OpenDot (organizzazione non profit che si occupa di promuovere e facilitare l'adozione e lo sviluppo di tecnologie e pratiche open source, con un focus particolare su software, hardware e design) e Atelier Versace, che, hanno intrapreso un'attività di co-progettazione per la realizzazione di accessori fabbricati digitalmente per tre abiti della collezione donna Versace 2017 (rispettivamente una cintura organica che stilizza un serpente avvolto attorno alla vita e si annoda frontalmente intrecciando la testa e la coda, tre archi che donano alla struttura del vestito una pulizia geometrica altrimenti impossibile, stampati in 3D in metallo sinterizzato e una struttura interna, solitamente realizzata a mano dalla maestria artigiana, in questo caso tagliata a laser per garantire le geometrie complesse del disegno). ²⁰¹

La collaborazione tra OpenDot e Atelier Versace riassume quella che è l'interazione tra Fab Lab (abbreviazione di “Fabrication Laboratory”, sono laboratori di fabbricazioni utilizzati per innovazione e sviluppo di prototipi servendosi di stampanti 3D, tagliatrici laser, e altri software per il design) e aziende, e di come l'innovazione tecnologica faccia parte del vero e proprio processo. ²⁰²

Versace, ha implementato la sua digitalizzazione con l'uso del 3D, come afferma lo scorso 18 Aprile 2023 Daniela Capone, 3D Virtual Prototyping Manager dell'azienda, il 2020 è stato un anno fondamentale per verificare l'approccio e la buona riuscita dell'uso del 3D nel reparto uomo e bambino. Nel 2021 si è poi consolidato nelle aree donna e maglieria.

La vision di Versace utilizza è utilizzare il 3D in maniera semplice con il “goal” di creare virtualmente le prime influenze e idee e sostituire i prototipi fisici, nel processo di sviluppo prodotto. Inoltre anche per posizionare stampe, grafiche e ricami. ²⁰³

¹⁹⁹ G. Sancetta. *Modelli focus in ambito strategico. Le 5 forze competitive di Porter.*

https://management.web.uniroma1.it/sites/default/files/11%20modello%20delle%20cinque%20forze%20di%20Porter_0.pdf

²⁰⁰ Procaccini. (2020, April 24). *C'è una lezione sul digitale che Versace ha appreso dal lockdown.* LaConceria | Il Portale Dell'area Pelle. <https://www.laconceria.it/lusso/ce-una-lezione-sul-digitale-che-versace-ha-appreso-dal-lockdown/>

²⁰¹ *Atelier Versace | OpenDot.* (n.d.-b). <https://opendotlab.it/projects/atelier-versace>

²⁰² *Ibidem*

²⁰³ *L'implementazione del 3D in Versace.* (n.d.). <https://www.prisma-tech.it/news/limplementazione-del-3d-in-versace>

L'obiettivo del reparto 3D è quello di abbreviare i tempi di sviluppo, ridurre i costi di prototipazione e sviluppare campagne vendita. Per il futuro Versace continuerà ad investire nel 3D, in particolare nella "prototipazione rapida" delle capsule e nel marketing soprattutto servendosi degli NFT.²⁰⁴

Nel 2022, Versace ha annunciato il lancio della sua collezione NFT composta da opere d'arte digitali. Inoltre, Versace ha ammesso che se possiedi uno dei token NFT hai anche accesso ad alcuni beni virtuali, come occhiali, accessori, calzature e gioielli da indossare nei vari mondi virtuali.²⁰⁵ Gli NFT (Non-Fungible Token) sono senza alcun dubbio uno strumento innovativo che consente alle aziende di esplorare nuovi business model e nuovi mercati, raggiungendo milioni di utenti, il problema di essi è la speculazione e la volatilità dei prezzi che possono variare drasticamente in breve tempo, portando a investimenti rischiosi.²⁰⁶

Sul caso Versace ha fatto molto scalpore ed è stato un tema alquanto dibattuto l'uso dell'IA per far "tornare in vita" Gianni Versace, l'intelligenza artificiale, attraverso una semplice foto riesce a generare video realistici, in questo caso sulla piattaforma di Tik Tok (piattaforma di social media) appariva un video in cui Gianni Versace mostra e racconta la sua vita e la sua morte, il video, ha sollevato molte riflessioni sul modo che l'IA ha, di preservare i ricordi nelle persone, una volta di proprietà solo della fotografia, ma che ora possono prendere vera vita propria tramite video generati artificialmente.

Alcuni prendono di buon occhio questo potere, altri lo considerano oltraggioso e affermano che tutto questo potrebbe influire sulla nostra sicurezza, considerando il gran potenziale della nostra generazione, questa è la vera domanda e il vero dilemma che si cela dietro l'uso dell'IA.²⁰⁷

CONCLUSIONI

Questo esposto è servito a far capire come, all'interno del processo produttivo delle case di moda, viene utilizzata l'IA e prima ancora tutto ciò che ne deriva, dalle prime tecnologie fino ai moderni strumenti di oggi.

In conclusione, possiamo affermare che la digitalizzazione ha radicalmente trasformato il settore moda, offrendo nuovi spunti e opportunità ai designer per innovare ed essere più creativi.

Con la sua capacità di analizzare enormi quantità di dati e di generare soluzioni innovative, l'IA promette di ridefinire il futuro della moda, rendendo più accessibile e personalizzato il design, la produzione e l'esperienza del consumatore.

Tuttavia, il tema è ancora molto dibattuto e l'integrazione dell'intelligenza artificiale in questo processo solleva ancora questioni complessi riguardo l'etica e l'uso che di esso se ne può fare, la minaccia principale è che essa vada a sostituire del tutto le figure umane lavorative, ma come già spiegato, questo è molto difficile che accada, dato che l'IA non ha emozioni e non può sostituirsi al pensiero creativo dell'uomo.

²⁰⁴ *L'implementazione del 3D in Versace.* (n.d.). <https://www.prisma-tech.it/news/limplementazione-del-3d-in-versace>

²⁰⁵ *Famosi brand italiani che hanno adottato la tecnologia blockchain e NFT | Il blog di Binance.* (n.d.). Binance Blog. <https://www.binance.com/it/blog/nft/famosi-brand-italiani-che-hanno-adottato-la-tecnologia-blockchain-e-nft-2118348880851727513>

²⁰⁶ *Ibidem*

²⁰⁷ Mangano, I. (2023, July 19). *L'AI fa "tornare in vita" Gianni Versace, il mito reggino della moda che non muore mai.* *StrettoWeb.* <https://www.strettoweb.com/2023/07/lai-fa-tornare-in-vita-gianni-versace-il-mito-reggino-della-moda-che-non-muore-mai/1558796/>

L'IA può e deve essere un acceleratore del pensiero umano, non un suo sostituto.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Admin. (2017, June 12). *La sinistra nel mondo che cambia e l'Italia: 27 tesi politico programmatiche*. Il Campo Delle Idee. <http://www.ilcampodelleidee.it/articoli/la-sinistra-nel-mondo-che-cambia-e-litalia-27-tesi-politico-programmatiche>
- Adyen. (2024, August 7). Il Gruppo Prada unisce lo stile del lusso a un tocco umano attraverso l'innovazione dei pagamenti. Adyen. https://www.adyen.com/it_IT/knowledge-hub/prada-case-study
- Amico, A. (2021, November 17). Versace, storia e leggenda della moda. Italian Traditions. <https://italian-traditions.com/it/versace-storia-e-leggenda-della-moda/>
- Amin, S. (2024, July 15). 2024 Fashion Revolution: The impact of AI and Technology. . . Net worth. <https://exactlynetworth.com/2024-fashion-revolution-the-impact-of-ai-and-technology/>
- Api, S. (2018, August 30). La storia di Prada è la storia della moda italiana. EcommerceDay. <https://ecommerceday.it/blogs/blog/la-storia-prada-la-storia-della-moda-italiana>
- Atelier Versace | OpenDot. (n.d.-b). <https://opendotlab.it/projects/atelier-versace>
- Bettiol, M. (2015). Raccontare il Made in Italy: Un nuovo legame tra cultura e manifattura. Italia: Marsilio.
- Bettiol, M. (2021, February 24). *E-Health: come il digitale cambia la nostra salute*. <https://thesis.unipd.it/handle/20.500.12608/23383>
- Bhasin, H. (2024b, January 25). Marketing mix of Gucci and 4Ps (Updated 2023). Marketing91. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-gucci/>
- Bloom, R. (2017, February 25). come mantenere la griffa e l'alloggiamento della bobina della macchina da cucire. *Donna Moderna*. <https://www.donnamoderna.com/lifestyle/fai-da-te/come-manutenere-la-griffa-e-lalloggiamento-della-bobina-della-macchina-da-cucire-128935>
- Borghini, B. (2022, November 24). Marketplace moda: i migliori siti dove vendere - isendu. <https://isendu.it/blog/marketplace-moda/>
- Bresciani, G. (2022, January 20). Platform society e luxury brands: il successo digitale di Gucci. Brandforum.it. <https://www.brandforum.it/paper/platform-society-e-luxury-brands-il-successo-digitale-di-gucci/>
- Business to Consumer. In Wikipedia: https://it.wikipedia.org/wiki/Business_to_Consumer
- Business to Government. In Wikipedia: https://it.wikipedia.org/wiki/Business_to_Government
- Business-to-business. In Wikipedia: <https://it.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>
- C. Cristallo. L'importanza dell'eCommerce nel settore della Moda. <https://www.creatlab.it/e-commerce-nel-settore-della-moda/>
- Carrera, A. (2024, May 21). Gucci: dall'Eredità alla Rivoluzione Digitale. Blu Calamaio. Il Blog di Stampa dal Web. <https://stampadalweb.com/blog/gucci-da-eredita-a-rivoluzione-digitale/>
- Case study: definizione, tipi, esempi e altro | Mailchimp. (n.d.). Mailchimp. <https://mailchimp.com/it/resources/what-is-a-case-study/#:~:text=Che%20cos'%C3%A8%20un%20case,nel%20contesto%20della%20vita%20reale.>
- Commercio elettronico. In Wikipedia: https://it.wikipedia.org/wiki/Commercio_elettronico
- Computer-aided design. In Wikipedia: https://it.wikipedia.org/wiki/Computer-aided_design#Modifica_del_disegno
- contributori di Wikipedia. (2024, July 13). Analisi SWOT. Wikipedia. https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_SWOT
- contributori di Wikipedia. (2024a, July 12). Gianni Versace (azienda). Wikipedia. [https://it.wikipedia.org/wiki/Gianni_Versace_\(azienda\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Gianni_Versace_(azienda))
- Costa, C. (2023, May 30). Lusso e tecnologia si incontrano: Prada sceglie Oracle per integrare fisico e digitale. Industry 4 Business. <https://www.industry4business.it/case-history/lusso-e-tecnologia-si-incontrano-prada-sceglie-oracle-per-integrare-fisico-e-digitale/>

Dell'area Pelle. <https://www.laconceria.it/lusso/ce-una-lezione-sul-digitale-che-versace-ha-appreso-dal-lockdown/>

Famosi brand italiani che hanno adottato la tecnologia blockchain e NFT | Il blog di Binance. (n.d.). Binance Blog. <https://www.binance.com/it/blog/nft/famosi-brand-italiani-che-hanno-adottato-la-tecnologia-blockchain-e-nft-2118348880851727513>

Fashion for Future Channel. (2024, April 12). AI generativa nella moda: sfide e opportunità[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=btWn-zIS9AU>

Fibre sintetiche, <https://www.vestilanatura.it/fibre-tessili/sintetiche/#cosa-sono-le-fibre-sintetiche>

G. Fiori, R. Tiscini, (2020, Settembre). Economia Aziendale

G. Sancetta. Modelli focus in ambito strategico. Le 5 forze competitive di Porter. https://management.web.uniroma1.it/sites/default/files/II%20modello%20delle%20cinque%20forze%20di%20Porter_0.pdf

G. Sancetta. Modelli focus in ambito strategico. Le 5 forze competitive di Porter. https://management.web.uniroma1.it/sites/default/files/II%20modello%20delle%20cinque%20forze%20di%20Porter_0.pdf

Giannace, D. (2022, 16 Dicembre). Moda ed e-commerce, come cambiano i consumi. Lega Nerd. <https://leganerd.com/2022/12/16/moda-ed-e-commerce-come-cambiano-i-consumi/>

Guarascio, D., & Sacchi, S. (2017). Digitalizzazione, automazione e futuro del lavoro. <https://oa.inapp.gov.it/items/823a699f-13d1-4f07-8c4f-aea5b6fb65bf>

Gucci, an eCommerce Case Study | G & Co. (n.d.). <https://www.g-co.agency/insights/gucci-an-ecommerce-case-study>

Hapticmedia. (2021, March 25). What can luxury brands learn from Gucci's digital strategy? Hapticmedia | Blog. <https://hapticmedia.com/blog/what-can-luxury-brands-learn-from-guccis-digital-strategy/>

https://books.google.it/books?hl=it&lr=lang_it&id=5K3wDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=made+in+italy&ots=dK8V_pjy0E&sig=nGUhvpMP7EpiEIxy9kMgHHohY4Q&redir_esc=y#v=onepage&q=made%20in%20italy&f=false

<https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/intelligenza-artificiale-italia>

Inside Marketing. (2024, August 1). Brand equity. Inside Marketing. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-equity/>

Intelligenza Artificiale in Italia: mercato in crescita record. (n.d.).

Intelligenza artificiale. In Wikipedia: [https://it.wikipedia.org/wiki/Intelligenza_artificiale#La_nascita_effettiva_della_disciplina_\(1956\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Intelligenza_artificiale#La_nascita_effettiva_della_disciplina_(1956))

L'implementazione del 3D in Versace. (n.d.). <https://www.prisma-tech.it/news/limplementazione-del-3d-in-versace>

La storia della moda italiana nel corso dei secoli. <https://oscalito.it/it/blogs/moda-2/storia-della-moda-italiana>

Ledda, M. (2024, 28 Giugno). Ecco come Instagram è diventato il social dei marchi contraffatti <https://quifinanza.it/innovazione/ecco-come-instagram-e-diventato-il-social-dei-marchi-contraffatti/70228/>

Lo studio "Il valore del settore Moda nell'Economia e nella Cultura" evidenzia il valore strategico della filiera Tessile, Moda e Accessorio per tutto il Paese. <https://www.platform-optic.it/lo-studio-il-valore-del-settore-moda-nelleconomia-e-nella-cultura-evidenzia-il-valore-strategico-della-filiera-tessile-moda-e-accessorio-per-tutto-il-paese/#:~:text=Questione%20economica,euro%20per%20esportazioni%20extra%20UE>

Macchina per cucire. In Wikipedia: https://it.wikipedia.org/wiki/Macchina_per_cucire#:~:text=Storia,-Vecchia%20macchina%20Singer&text=L'invenzione%20della%20macchina%20da,Greenough%20nel%201842.

Mangano, I. (2023, July 19). L'AI fa "tornare in vita" Gianni Versace, il mito reggino della moda che non muore mai. StrettoWeb. <https://www.strettoweb.com/2023/07/lai-fa-tornare-in-vita-gianni-versace-il-mito-reggino-della-moda-che-non-muore-mai/1558796/>

Moda e metaverso. (n.d.). Google

Books. https://books.google.it/books?hl=it&lr=lang_it&id=kaiGEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&q=gucci+e+NFT&ots=73g-DSkFhD&sig=P3v-N3lmN7uuZ_xl1XJ-cY1hQTI&redir_esc=y#v=onepage&q=gucci%20e%20NFT&f=false

Montebelli, M. (2023, February 14). Il lusso diventa digitale grazie a Gucci – Digitali.sm. <https://www.digitali.sm/2023/02/14/il-lusso-diventa-digitale-grazie-a-gucci/>

Muzio, A., & Pisano, A. A. (2014, Gennaio). L'impatto economico del private equity nel made in Italy.(3-6)

Ore, I. S. 2. (2024, March 7). Ricavi Prada in crescita del 17% a 4,7 miliardi. Il Sole 24 ORE. <https://www.ilsole24ore.com/art/ricavi-prada-crescita-17percento-47-miliardi-AFL3REyC>

Ore, I. S. 2. (2024, March 7). Ricavi Prada in crescita del 17% a 4,7 miliardi. Il Sole 24 ORE. <https://www.ilsole24ore.com/art/ricavi-prada-crescita-17percento-47-miliardi-AFL3REyC>

Pirani, G. (2024, 15 aprile). Made in Italy, cresce l'export: un marchio da 2,18mld. I brand più famosi all'estero. <https://quifinanza.it/economia/made-in-italy-2024-quanto-vale/809375/>

Podetti, M. (2024, 9 Febbraio). eCommerce moda: 6 trend che devi conoscere. Ninja Business School. <https://www.ninja.it/6-trend-commerce-moda-2024/>

Poppiti, B. (2023, November 11). *Modello delle 5 forze competitive di Porter: Spiegazione e esempio*. Business Theory. <https://www.businesstheory.it/modello-cinque-forze-competitive-porter/>

Prêt-à-porter. In Wikipedia. <https://it.wikipedia.org/wiki/Prêt-à-porter>

Procaccini. (2020, April 24). C'è una lezione sul digitale che Versace ha appreso dal lockdown. LaConceria | Il Portale

Redazione. (2024, February 1). "L'AI toglierà il lavoro a 4 milioni di italiani": lo studio apocalittico del Politecnico di Milano. *Secolo D'Italia*. <https://www.secoloditalia.it/2024/02/lai-togliera-il-lavoro-a-4-milioni-di-italiani-lo-studio-apocalittico-del-politecnico-di-milano/>

S. Schiavo. (2022c, 13 Dicembre). Il caso Gucci - Sharazad.

Sharazad. <https://sharazad.com/blog/2022/12/13/il-caso-gucci/>

Salamone, L. (2020, December 18). Gucci: storia del logo. Nss Magazine. <https://www.nssmag.com/it/fashion/24655/gucci-logo-storia>

Sandrozilli. (2022, December 19). *6 ELEMENTI CHIAVE PER GESTIRE EFFICACEMENTE LA DIGITAL TRANSFORMATION*. Sandro Zilli. <https://sandrozilli.it/6-elementi-chiave-per-gestire-efficacemente-la-digital-transformation/>

Sconosciuto, La rivoluzione digital nel comparto moda. <https://www.madeinitalylab.it/2018/01/07/rivoluzione-digitale-moda-fashion-ecommerce/>

Somalvico, M. (1987). Intelligenza artificiale. *Scienza & vita nuova*. <https://schiaffonati.faculty.polimi.it/pubblicazioni/H1.pdf>

Statista. (2024, March 20). Prada's net sales share in 2023, by geographical area. <https://www.statista.com/statistics/592326/net-sales-of-directly-operated-prada-stores-by-geographical-area/>

Statista. (2024, March 20). Prada's net sales share in 2023, by geographical area. <https://www.statista.com/statistics/592326/net-sales-of-directly-operated-prada-stores-by-geographical-area/>

Tecnologia. In Wikipedia: <https://it.wikipedia.org/wiki/Tecnologia>

Temera Srl - RFID Technology. (n.d.). Ai Fashion: Intelligenza artificiale al servizio del settore moda. Temera. <https://temera.it/it/tecnologie/ai-fashion.html>

Una Scuola, Un Lavoro - Percorsi di Eccellenza. (2022, November 3). *Laura Rossini - Una scuola un lavoro*. Una Scuola Un Lavoro. <https://unascuolaunlavoro.it/project/laura-rossini/>

V. Pontiggia, (2019, 29 marzo). Abbigliamento online: come valorizzare un e-commerce di moda. https://blog.osservatori.net/it_it/e-commerce-abbigliamento-italia

Vitale, B. (2024, July 8). Jannik Sinner e Gucci: Una Coppia Vincente. Galleria Cavour 1959. <https://galleriacavour.it/news/jannik-sinner-e-gucci-una-coppia-vincente/>
W. Brian Arthur, (2009). La natura della tecnologia, che cos'è e come evolve. www.gucci.com