

INTRODUZIONE

Il gruppo di ricerca dell'Area Marketing della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Firenze da me coordinato, studia da anni le problematiche di marketing del sistema moda. Alcuni dei risultati della nostra attività di ricerca trovano espressione in questo lavoro che affronta tematiche di management e di marketing strategico della filiera tessile-abbigliamento mettendone in evidenza gli elementi di specificità e di differenziazione.

L'interesse per queste problematiche è stato stimolato dalla notorietà e dal ruolo centrale dei sistemi produttivi e delle aziende della regione Toscana operanti nell'ambito della moda e, soprattutto, dalle relazioni più dirette attivate dal gruppo di ricerca con l'imprenditoria e le istituzioni locali. Tali relazioni si sono intensificate a seguito dell'attivazione del Corso di Laurea in Marketing ed Internazionalizzazione – tessile/abbigliamento presso la sede di Prato dell'Università degli Studi di Firenze dove la didattica ha trovato completamente nell'attività di ricerca promossa e realizzata nell'ambito del Laboratorio di Marketing creato per incentivare ed alimentare lo studio delle problematiche manageriali della filiera.

La prima parte del lavoro (capp. I, II, III) identifica le dinamiche in atto nel settore del tessile-abbigliamento nel nostro paese, affronta il tema della rappresentazione del mercato da parte del vertice imprenditoriale quale presupposto delle scelte strategiche di segmentazione e di innovazione, ed analizza il contributo cognitivo dei “bureau de style” ai processi di ideazione del campionario e della collezione. In particolare, con riferimento al tema della rappresentazione del mercato, si evidenzia come la definizione di una “immagine della tendenza” assuma un rilievo da parte del vertice imprenditoriale; dalla ricerca empirica emerge anche come quest'ultimo sia portato ad interpretare ed a rivolgersi al mercato sulla base di categorie concettuali individuali e precostituite attribuendo ruoli differenziati ai vari attori della filiera con i quali interagisce per l'implementazione di scelte di innovazione.

Nella seconda parte (capp. IV, V, VI) si focalizza l'attenzione sulle problematiche relative alla distribuzione nel tessile-abbigliamento con particolare riferimento ai processi di integrazione attivati dal “retailer industriale” e alle strategie di acquisto poste in essere dallo stesso retailer a seguito della sua crescente centralità all'interno della filiera. In questa parte si affronta anche il ruolo del punto vendita come leva di comunicazione integrata per le imprese di abbigliamento e come strumento per la generazione della brand experience.

Dalle ricerche effettuate emerge che i retailer intervistati effettuano non solo l'attività di vendita al dettaglio (retailer puro), ma tendono ad integrare funzioni tipiche dell'impresa manifatturiera, quali il design e l'approvvigionamento di semilavorati tessili. Gli attori della grande distribuzione di abbigliamento diventano così attori della globalizzazione non solo a livello "market seeking", ma anche a livello "resource seeking", e più precisamente nella ricerca di fonti di approvvigionamento differenziate ed articolate. La centralità del retailer è strettamente correlata al suo potere contrattuale, che si gioca nella dimensione della transazione, ma anche al suo potere di mercato e quindi alla capacità di "indirizzare" le preferenze del consumatore finale. In questa logica il punto vendita diventa un luogo in cui "vivere" esperienze di marca per l'acquirente e un veicolo di comunicazione integrata per l'impresa. Nell'ambito del settore moda attori diversi per storia e competenze, quali i confezionisti ed i retailer, convergono verso un'arena competitiva nella quale ciascuno intende utilizzare sinergicamente la comunicazione legata al prodotto e quella legata al punto vendita per generare una brand experience unica e distintiva.

Sulla base delle conoscenze acquisite nel costante confronto con i manager del settore, gli autori individuano, infine, tematiche di marketing emergenti su cui procedere a costruire specifici percorsi di ricerca per il marketing della moda. I temi identificati hanno per oggetto lo studio della varietà e della variabilità dei comportamenti di consumo, l'analisi della moda come fenomeno trasversale che si afferma nei beni di lusso ed infine l'interpretazione della dinamica coevolutiva dei fabbisogni dei consumatori e delle competenze dell'impresa in una logica di innovazione continua.

Aldo Burresti