



**UNIVERSITÀ
di VERONA**

Dipartimento
di **SCIENZE GIURIDICHE**

UnivrFW

Univr Fashion Week - Summer School



Jean Monnet Module
Co-funded by the
Erasmus + Programme
of the European Union

UNIVR FASHION WEEK

L'industria della moda nell'Unione europea

Jean Monnet Module

Project Nr 565055

CONFERENZA 18 MARZO 2016

PRESENTAZIONI DEI RELATORI



INDICE

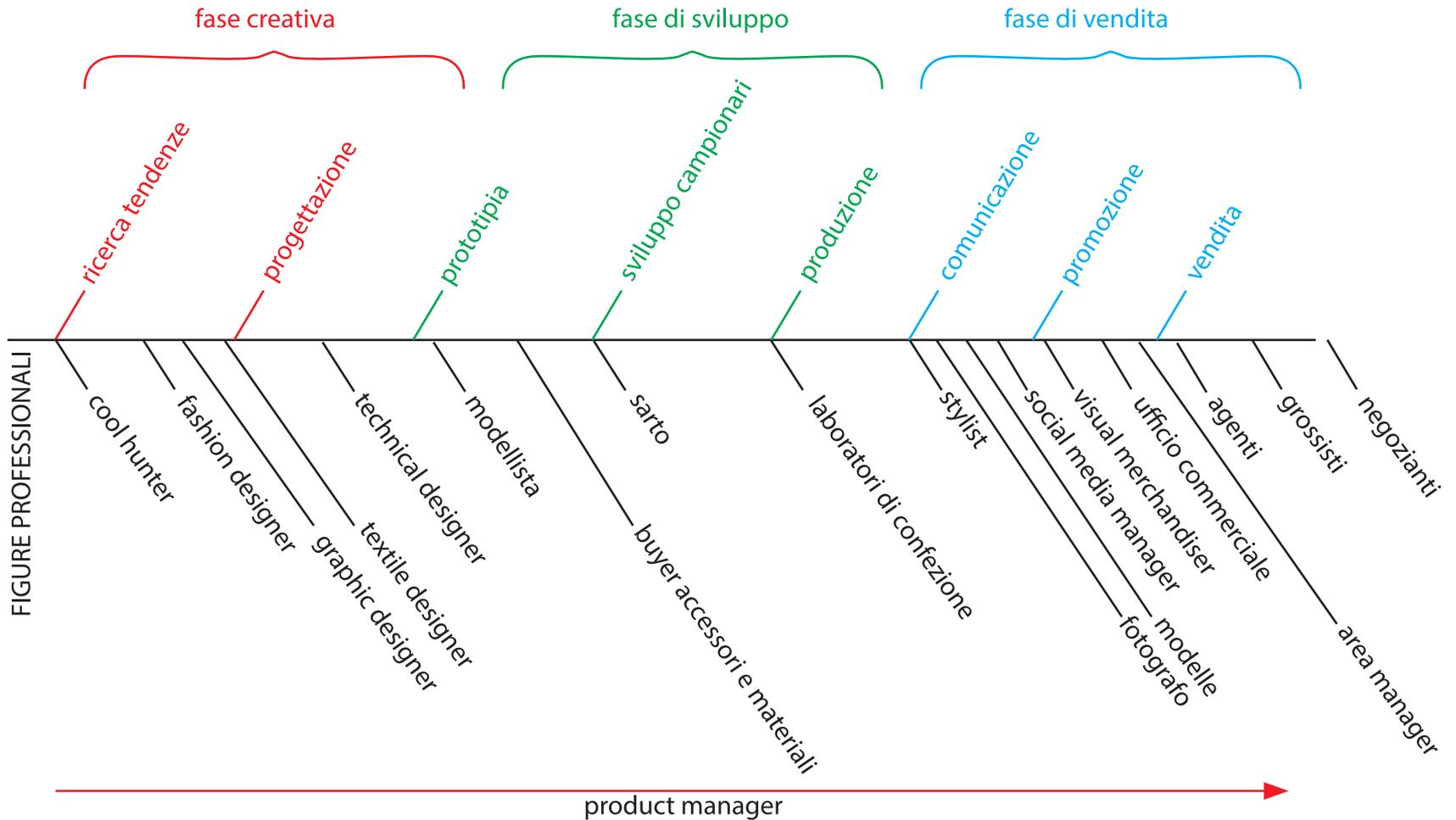
Patrizia Prencipe.....	p. 3
Raffaele Bonizzato.....	p. 16
Marco Gorini.....	p. 31
Carlo Marco Belfanti.....	p. 45
Elisa Arrigo.....	p. 69



PATRIZIA PRENCIPE
ITALIAN FASHION DESIGNER

IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO MODA

Dall'ideazione alla commercializzazione



PATRIZIA PRENCIPE
 ITALIAN FASHION DESIGNER

Fase creativa

Cool hunter

Scopre tutto quello che c'è di nuovo.

- **Fashion Influencer** (blogger, fashion editor, star del cinema o della televisione che dettano legge in fatto di moda)
- **moda, all'architettura, all'arte, al design**, ma anche alla **politica**, alla **sociologia** e a tutti gli aspetti che possono influenzare i **gusti** dei consumatori.



Disclaimer: le fonti delle immagini utilizzate nella presentazione non sono state indicate perché tratte da internet. Ci si riserva di indicarne la fonte in caso di eventuali contestazioni.



PATRIZIA PRENCIPE
ITALIAN FASHION DESIGNER

Fase creativa

Stilista

Sceglie:

- forme;
 - colori;
 - materiali;
 - crea i disegni;
-
- visita le fiere dove può scoprire tutte le tendenze che riguardano i nuovi tessuti;
-
- studia costantemente nuovi fitting e dettagli

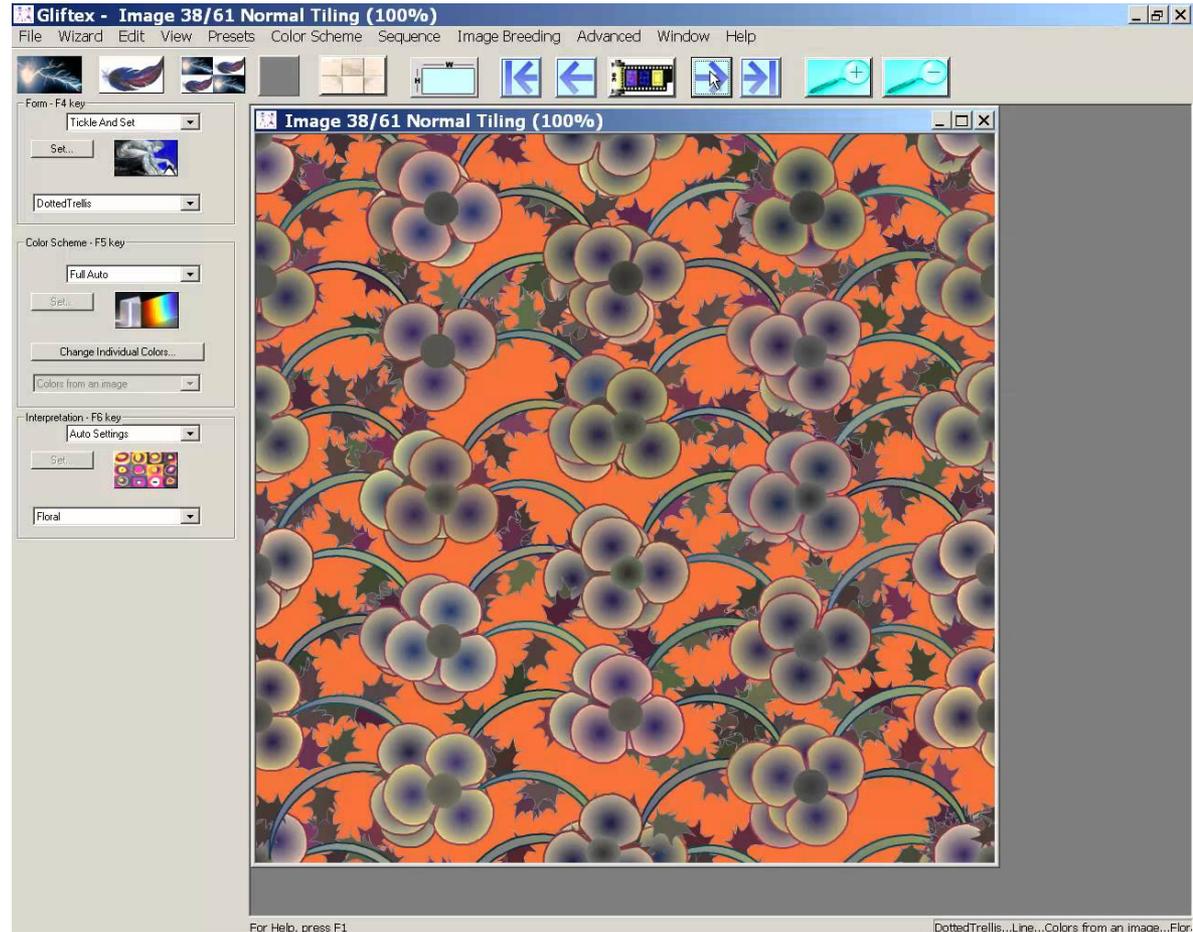


PATRIZIA PRENCIPE
ITALIAN FASHION DESIGNER

Fase creativa

Textile Designer

Un grafico specializzato nella creazione degli “all over”



PATRIZIA PRENCIPE
ITALIAN FASHION DESIGNER

Fase creativa

Graphic Designer

Un grafico creativo che disegna gli **artwork** da posizionare sui capi di abbigliamento



PATRIZIA PRENCIPE
ITALIAN FASHION DESIGNER

Fase creativa

Technical Designer

Crea le schede tecniche di prodotto e il “disegno piatto” inserendo tutti i dettagli:

- numero e grandezza dei bottoni e delle zip;
- distanza delle cuciture;
- colore e il titolo dei cucirini;
- presenza di fodere, imbottiture, nastri, cordoncini, paillettes, borchie, pietre, e così via.

STYLE SHEET

HARDWARE:
- DULL PEWTER FOR VINTAGE WHITE BODY
- EBONITE FOR EARTH BODY

NOTES:
- PLS REPLICATE JACKET SAMPLE FOR DISTRESSED EFFECT + STYLING DETAILS
- FOR NYLON QUALITY PLS USE SAME AS FLIGH BOMBER SAMPLE
- PLS FOLLOW SAMPLE FOR HOOD CONSTRUCTION & DESIGN

FRONT

BACK

Annotations for Front View:
- PATCH LABEL LB-01 INSIDE NECK 1" BELOW NECKLINE
- REVERSE SIDE OF LEATHER TAPE 5/8"
- #5 ZIPPER W/ DTM TAPE
- SWEATER RIB COLLAR (FOLLOW BOMBER SAMPLE CUFF QUALITY)
- METAL BUCKLE W/ LEATHER STRAP ON OTHER SIDE (SEE DESIGN DETAIL SHEET PICTURE)
- FUR HOOD BINDING
- COTTON DRAPCORD W/ KNOT @ END (FOLLOW SAMPLE)
- SHEEP HOOD LINING (FOLLOW SAMPLE)
- 1" W O-RING METAL ZIPPER PULL
- CORD LOOP (FOLLOW SAMPLE)
- REVERSE SIDE OF LEATHER PATCHES (FOLLOW SAMPLE)
- TOPSTITCH
- REVERSE SIDE OF LEATHER TAPE 5/8"
- RESLAM POCKET
- BU-002 C&P PLASTIC BUTTON
- QUILTED LINING
- REVERSE SIDE OF LEATHER TAB (FOLLOW SAMPLE)
- POCKET FLAP
- LB-11 TACKED @ SIDES ONLY W/ CONTRAST X STITCH TACK
- PLEAT CREATING A BELLOW (FOLLOW SAMPLE)
- SWEATER RIB CUFF (FOLLOW BOMBER SAMPLE)

Annotations for Back View:
- LEATHER TAB SEWN AT ARM-HOLE ONLY (SEE ACTUAL SAMPLE)
- REVERSE SIDE OF LEATHER TAPE 5/8"
- REVERSE SIDE OF LEATHER PATCHES (FOLLOW SAMPLE)
- CONTRAST STITCH

STYLE: 71256	SEASON: HOLIDAY 05	Chip and Pepper®	FABRIC: NYLON TWILL W/ SHEEP SKIN 60% DOWN FILL/40% FILL - ACE TATE LINING
DELIVERY:	DATE: 03/28/05 - GW		
REF:	REVISED DATE:		
VENDOR: DAMRAK			

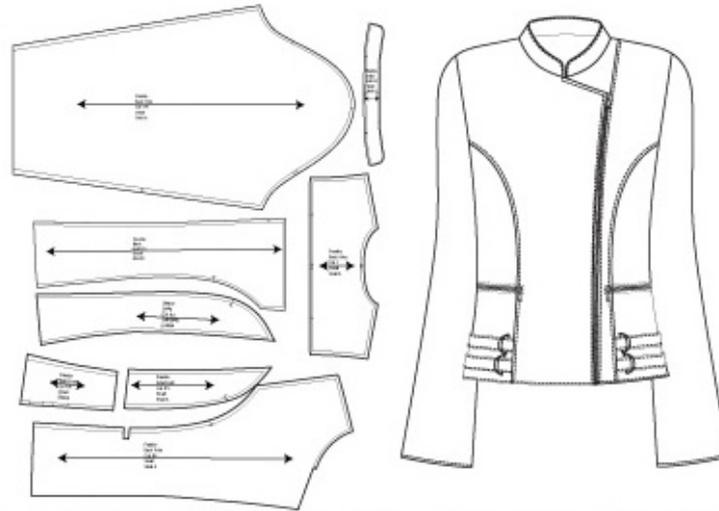


PATRIZIA PRENCIPE
ITALIAN FASHION DESIGNER

Fase di sviluppo

Modellista

Crea il cartamodello del capo



PATRIZIA PRENCIPE
ITALIAN FASHION DESIGNER

Fase di comunicazione

Stylist

Collabora con il fotografo per la creazione del set.

Sceglie i materiali per ricreare l'ambientazione e la disposizione degli oggetti.

Crea gli abbinamenti tra i prodotti.



PATRIZIA PRENCIPE
ITALIAN FASHION DESIGNER

Dalla progettazione alla vendita

IL PROGRAMMATO

SS17	Ricerca tendenze (18 Mesi prima)	Trend show SS17 (6 mesi prima) Progettazione (12 Mesi prima)	Trade show/sfilate (6 mesi prima)	Consegna Collezione SS17	
FW17/18		Ricerca tendenze (18 Mesi prima)	Trend show FW17/18 (6 mesi prima) Progettazione (12 Mesi prima)	Trade show/sfilate (6 mesi prima)	Consegna Collezione FW17/18
	SETTEMBRE 2015	FEBBRAIO 2016	LUGLIO - SETTEMBRE 2016	FEBBRAIO 2017	LUGLIO - SETTEMBRE 2017



PATRIZIA PRENCIPE
ITALIAN FASHION DESIGNER

Dalla progettazione alla vendita

IL PRONTO MODA

FW 16/17	Progettazione	Consegna Collezione FW 16/17
	FEBBRAIO 2016	LUGLIO - SETTEMBRE 2016



PATRIZIA PRENCIPE
ITALIAN FASHION DESIGNER

Dalla progettazione alla vendita

IL FLASH

L'uscita "Flash" ha un ciclo di vita molto breve.

Esce in concomitanza di festività, eventi o momenti particolari dell'anno, come per esempio a Natale.

Christmas in Heaven



PATRIZIA PRENCIPE
ITALIAN FASHION DESIGNER

Dalla progettazione alla vendita

IL MERCHANDISIGN PLAN

In genere, è compito dello stilista la compilazione del merchandising plan, decidendo **quanti e quali capi** proporre, in **quali varianti colore** e in che **fascia prezzo** inserirli.

L'analisi del venduto viene compilata dall'ufficio commerciale al termine della campagna vendite e analizzata con l'ufficio stile, al fine di migliorare le performance aziendali.

ARTICOLO	IMMAGINE	PREZZO	COLORE	VENDUTO
AB01-A		29,00	rosso	4040
AB01-B		29,00	bianco	1208
AB01-C		29,00	nero	300
AB02-A		49,00	rosso	2000
AB02-B		49,00	bianco	400
AB02-C		49,00	nero	2090
AB03-A		69,00	rosso	360
AB03-B		69,00	bianco	720
AB03-C		69,00	nero	393



L'INDUSTRIA DELLA MODA
NELL'UNIONE EUROPEA
e-commerce
opportunità di business

18 marzo 2016
Raffaele Bonizzato

E-commerce Europe

(dati 2014 - fonte Ecommerce Foundation)

- 818 milioni di persone
- 564 milioni utilizzano internet
- 331 milioni sono e-shoppers

E-commerce Europe

(dati 2014 - fonte Ecommerce Foundation)

- Europa 28 - € 368,7 mld (+ 13,7%)
- Europa geo - € 423,8 mld (+ 14,3%)

E-commerce Global

"Top 10" (in miliardi)

(dati 2014 - fonte Ecommerce Foundation)

- Cina € 405
- USA € 363
- UK € 127
- Giappone € 102
- Germania € 71
- Francia € 57
- Canada € 21
- Russia € 18
- Corea del Sud € 17
- Australia € 16

E-commerce Global

(dati 2014 - fonte Ecommerce Foundation)

- Global € 1.462 miliardi (+ 24%)

E-commerce Europe

(dati 2014 - fonte Ecommerce Foundation)

- 2,4 milioni di posti lavoro creati nel settore e-commerce
- 715.000 il numero di websites (stima)
- 4 miliardi di prodotti/anno venduti

E-commerce Italia

- nel 2016 - 16.000 imprese attive con vendita in modalità online
- + 165,4% rispetto al 2009
- nel 2025 si stima che siano 50.000

ELEMENTI PER IL SUCCESSO

- ◉ Analisi/Progetto
 - ◉ risorse economiche
 - ◉ competenze interne
 - ◉ conoscenza delle norme
- ◉ Piattaforma tecnologica
- ◉ Struttura di vendita
 - ◉ "Multi Channel"
 - ◉ "Omni Channel"
- ◉ Piattaforma Logistica
- ◉ Delivery
- ◉ Customer Care

Piattaforma Tecnologica

- Integrabile ed implementabile
- Orientata al;
 - b2c
 - b2b

Struttura di vendita

- **Multi Channel** (prevede la presenza su più canali)
- **Omni Channel** (prevede la connessione tra i diversi canali; retail, eShop, social, mobile, direct email, customer service)

Piattaforma Logistica

- performante
- customizzata
- qualità del packaging

Delivery

- ◉ Ordino online e ricevo a casa
- ◉ Ordino online e ritiro in negozio
- ◉ Ordino in negozio e ricevo a casa
- ◉ ricevo;
 - ◉ all'ora che voglio
 - ◉ sera/sabato/domenica
 - ◉ presso l'ufficio postale... o altro
 - ◉ nell'auto parcheggiata
 - ◉ con "attesa" per il reso

Customer Care

- canale

- mail
- telefono
- chat

- richieste principali

- info su ordine
- info su reso
- info su acquisto
- giacenza spedizioni
- offerte, prodotti esauriti, nuovi prodotti
- info su rimborsi

Conclusioni

- La domanda che un management potrebbe porsi è;
 - Saremo in grado di sostenere un progetto di vendita in modalità online?
 - saremo in grado di dare continuità d'impresa senza un progetto di vendita in modalità online?

Grazie per
l'attenzione

18 marzo 2016
Raffaele Bonizzato

network enterprise europe

Innovazione e la sua capacità distintiva

*L'industria della moda nell'Unione europea
SUMMER SCHOOL - UNIVR FASHION WEEK*

Marco Gorini

18 marzo 2018 Università di Verona



REGIONE DEL VENETO





Perché innovare?



Perché innovare?

Risposte comuni....

Corcorrenza

Nuova tecnologia disponibile

Aumentare l'efficienza per ridurre i prezzi

Generare valore di mercato

...c'è un bando di finanziamento

il nostro mercato lo richiede

Cambiamenti nella legislazione

Cambiamenti delle richieste dei consumatori



Perché innovate?

Queste sono tutte delle valide ragioni ma tutte condividono due minacce:



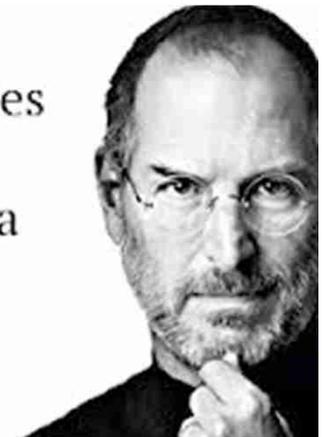
Innovo reagendo ad un cambiamento esterno

- corro per tenere il passo con il cambiamento
- il mondo esterno mi costringe ad andare in quella direzione

Adottare un approccio all'innovazione Pro-attivo e guidato internamente

Innovation distinguishes between a leader and a follower.

Steve Jobs



The instrument is structured in three phases, with the aim of transforming **disruptive ideas** into concrete, innovative solutions with a European and global impact.
SMEs are recommended to apply for Phase 1, but may also apply directly for subsequent phases:

PHASE 1 Business Proposal

Concept & Feasibility Assessment
Idea to concept (6 months)

The SME will draft an initial **business proposal**.

The European Union will provide **€50 000 in funding** and business coaching.

PHASE 2 Business Plan

Demonstration, Market Replication, R&D
Concept to Market-Maturity (1-2 years)

The SME will further develop its proposal through **innovation activities**, and draft a more developed **business plan**.

The EU may contribute between **€0.5 million** and **€2.5 million*** and provide business coaching.

PHASE 3

Commercialisation
Prepare for Market Launch

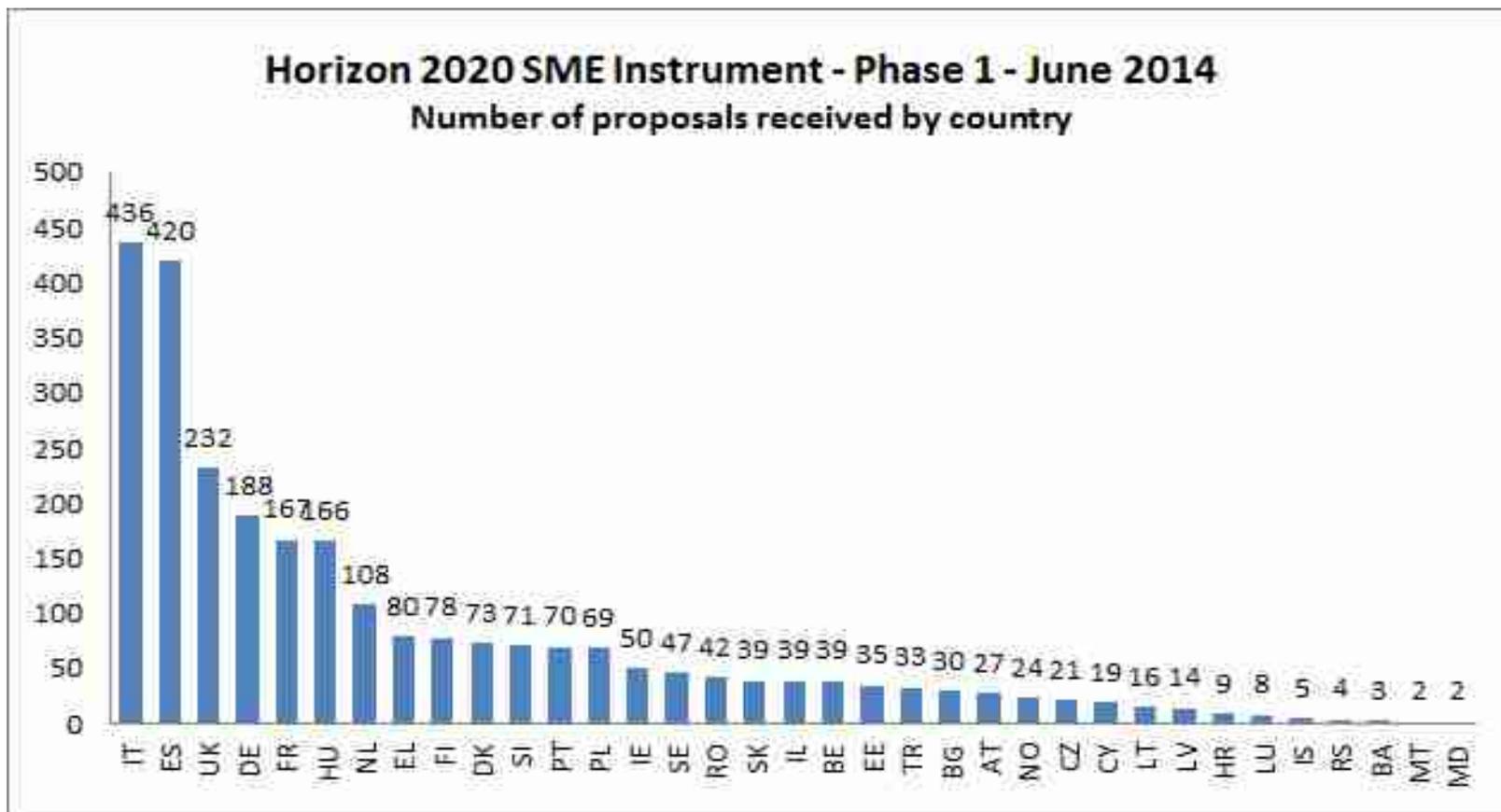
The SME will receive extensive support to help polish its concept into a marketable product, and have access to **networking opportunities**.

The EU will not provide funding in this phase.

- Lo "SME INSTRUMENT" è uno schema di finanziamento di H2020 specificamente rivolto alle PMI concepito con l'obiettivo di promuovere favorire l'innovazione delle PMI europee.

Criteri di Valutazione:

- Impatto
- Eccellenza
- Implementazione



Delle 2666 proposte presentate alla prima scadenza di giugno 2014, 317 (11,9%) hanno ricevuto una valutazione sopra la sufficienza (155 finanziati).

Di cosa hanno parlato le altre 2349 proposte (88,1%)???

Capacità di gestione dell'innovazione

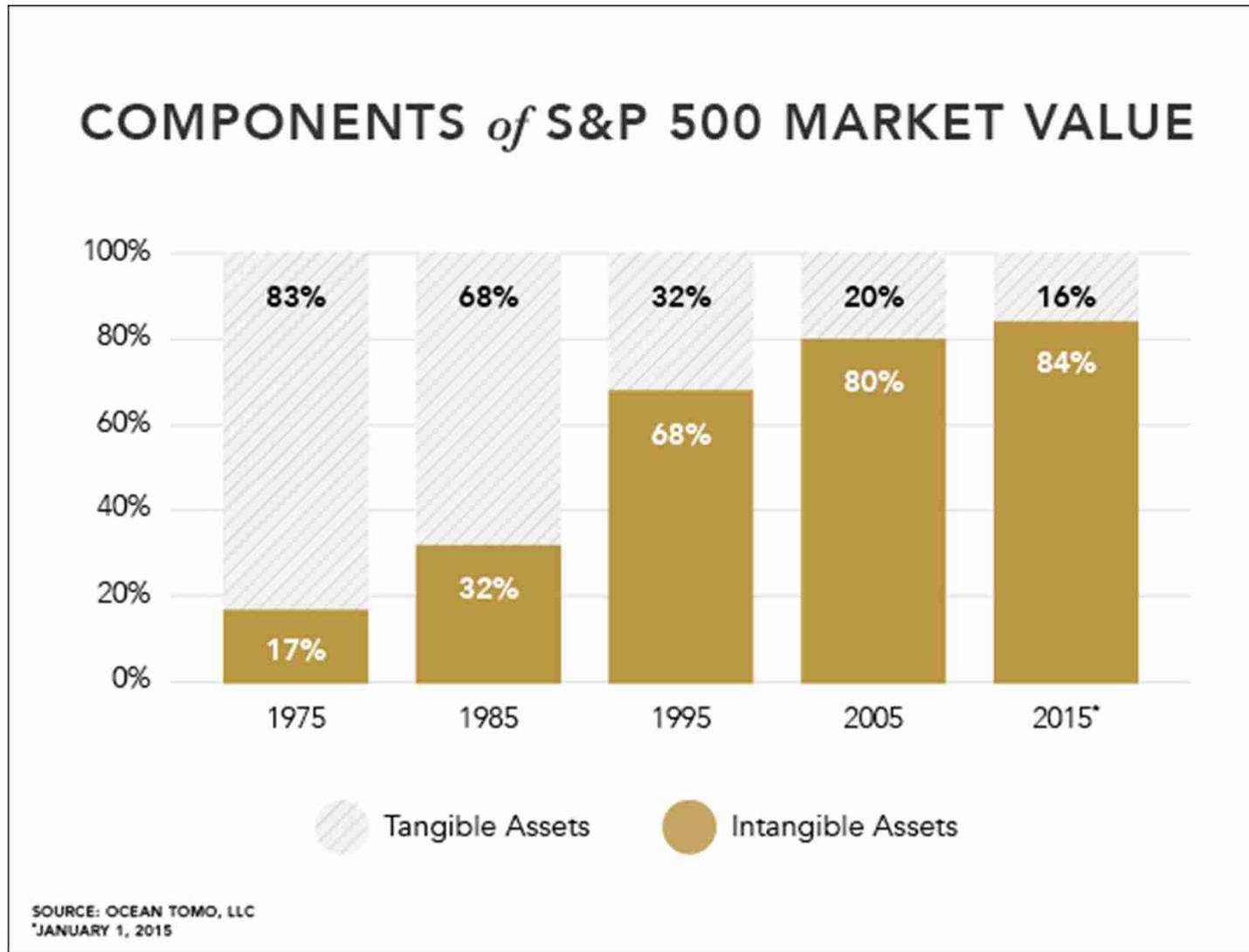
La crescita delle PMI è garantita da una solida strategia guidata da:

- visione integrata delle diverse funzioni aziendali
- loro mercato, concorrenti e clienti
- una profonda conoscenza del **valore** che possono offrire

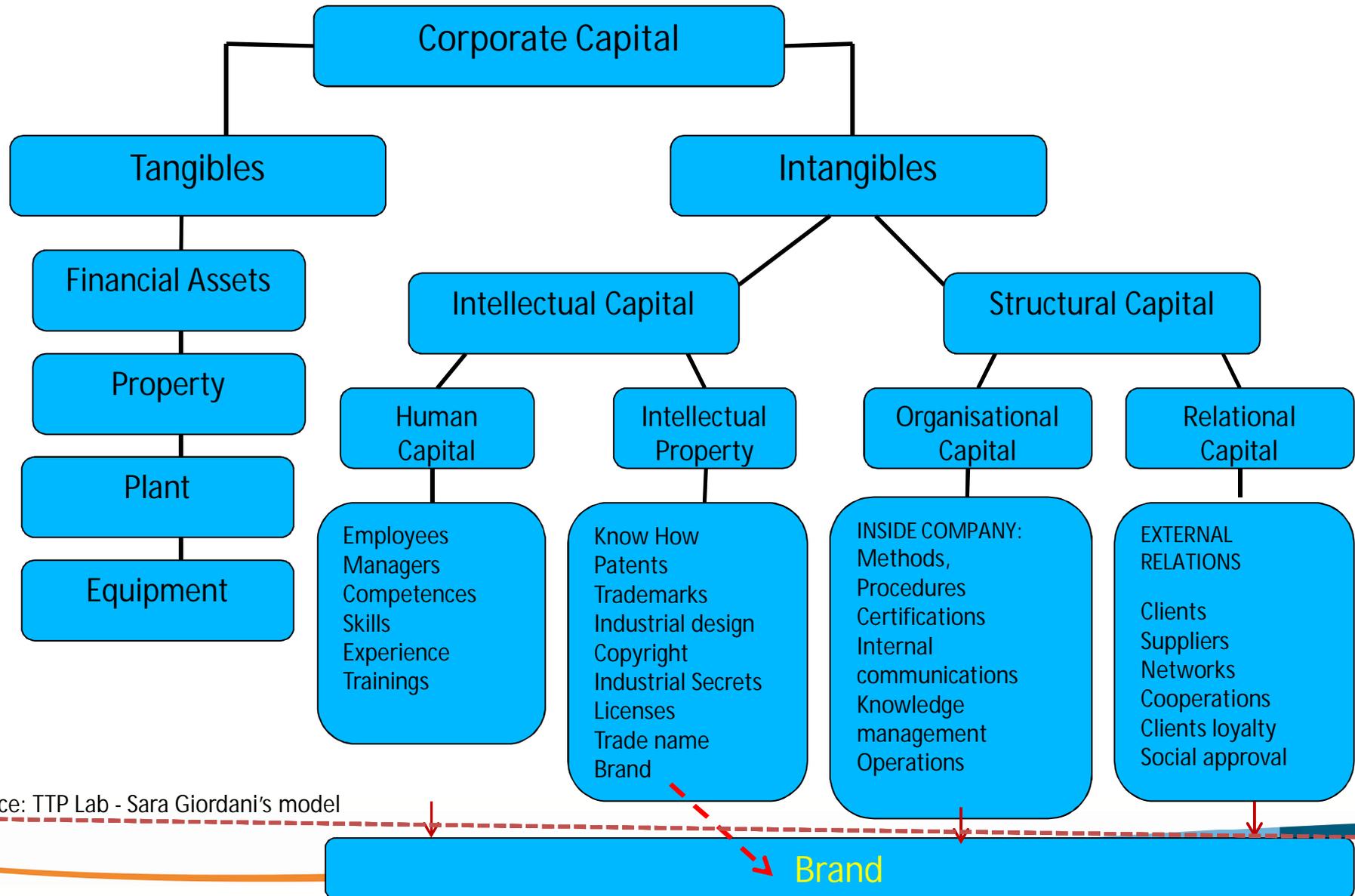
Un **Sistema di Gestione dell'Innovazione** può rappresentare un **elemento di differenziazione** e può considerarsi parte del **BRAND**



IA nell'Economia della Conoscenza



IA nell'Economia della Conoscenza



What is innovation?

Innovation management System (IMS).

From CEN/TS 16555-1:2013

Definizione Innovazione :

Implementazione di un prodotto (bene o servizio) nuovo o significativamente migliorato, o di un processo, di un nuovo metodo di marketing o un nuovo metodo organizzativo nelle pratiche commerciali, nella organizzazione lavorativa o nelle relazioni esterne.

Definizione di Innovation Management System (IMS)

Insieme di elementi correlati o interagenti di una organizzazione per stabilire le politiche dell'innovazione e degli obiettivi, nonché i processi per raggiungere tali obiettivi.

Standard: (*dal francese antico 'Estendart'=stendardo*) contraddistingueva come simbolo intrinseco della qualità di un prodotto garantendo all'acquirente l'acquisto di un manufatto realizzato con le migliori tecniche sul mercato (stato dell'arte)

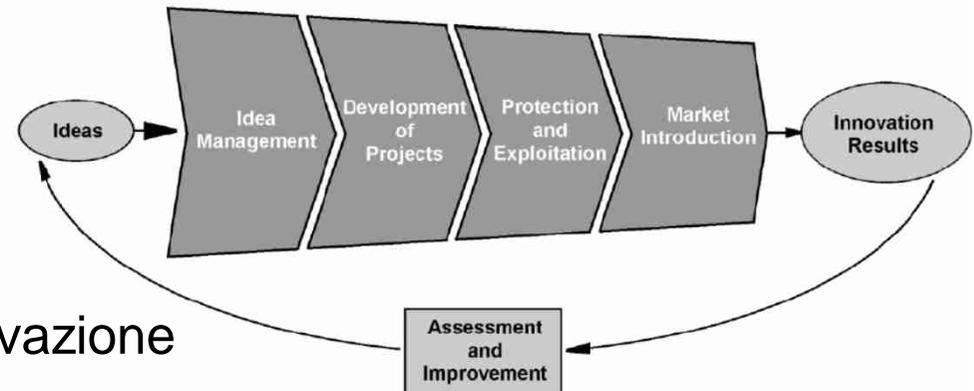


What is innovation?

Innovation Management process blocks, CEN TS 16555-1:2013

- Tutti i processi aziendali dall'idea iniziale ai risultati sul mercato

- Gestione dell'Idea
- Sviluppo dei progetti
- Protezione e sfruttamento
- Introduzione sul mercato
- Risultati del processo di innovazione
- Valutazione e miglioramento



Leadership e Project management e altri fattori abilitanti:
Strategia IP, Strategia di marketing, Profonda conoscenza del mercato e dei concorrenti, Capacità di cooperare con partner come clienti, utilizzatori, fornitori e ricercatori

Technology innovation VS Value innovation

- *“One of the hardest truths for any technologist to hear is that success or failure in business is rarely determined by the quality of the technology.”*
- Una buona tecnologia, una buona qualità, o bravi tecnici devono essere “tradotti” se per avere un valore sul mercato.
- *“Value innovation, not technology innovation, is what launches commercially compelling new markets.”*



Technology innovation VS Value innovation

- *Attori Catena del valore: molte delle idee e tecnologie che generano prodotti emergono dall'interazione di più partecipanti nella catena del valore*
 - *Utilizzatori*
 - *Clienti*
 - *Fornitori*
 - *Ricercatori*
 - *Dipendenti*
- Specializzare i propri sforzi d'innovazione e adottare un approccio di innovazione collaborativa
- La collaborazione, o '*co-creation*', sta portando a dei grossi cambiamenti nella titolarità dell'IP generato
- Darwinismo digitale: Le nuove tecnologie digitali offrono/impongono di modificare gli attuali modelli di business nella catena del valore



*Thanks for your
attention*

Marco Gorini

marco.gorini@venetoinnovazione.it





Rinascimento e Made in Italy Storia e marketing per l'esordio della moda italiana

Prof. Carlo Marco Belfanti
Università degli Studi di Brescia



Introduzione

- Made in Italy è un marchio di successo
- Non solo distretti industriali
- Ma anche un “intangible asset”: una tradizione di buon gusto che risale al Rinascimento
- Un capitale culturale che ha legittimato il settore della moda

Effetto Rinascimento

- Un capitale culturale che oggi è dato per scontato e si parla correntemente di “Effetto Rinascimento”
- «Oltre al bello, il ben fatto: l’espressione “bello e ben fatto” indica, oltre all’estetica, la capacità di lavorare e nobilitare la materia innanzitutto in senso progettuale. Da questo punto di vista il “saper fare” italico deve molto alle botteghe e alle corporazioni di arti e mestieri nate nell’Italia rinascimentale» (E. Corbellini e S. Saviolo, *La scommessa del made in Italy*, Milano, ETAS, 2004, pp. 4-5.)

1. Quando tutto è cominciato



Firenze, 12 febbraio 1951

- *“Poiché adesso gli Stati Uniti sono orientati molto benevolmente verso l’Italia, mi par giunto il momento di tentare un’affermazione della nostra moda in quel mercato. E per raggiungere lo scopo, dato che a Parigi le collezioni sono mostrate ai compratori americani la prima settimana di febbraio e d’agosto, dobbiamo organizzarci per potere mostrare anche noi le nostre collezioni alla stessa epoca (...). Nell’interesse delle case stesse, è condizione esplicita che i modelli che verranno mostrati siano di preta ed esclusiva ispirazione italiana.” (G.B. Giorgini)*

Giovanni Battista Giorgini



Moda e Rinascimento

- Giorgini presentava la sfilata, spiegando a giornalisti e buyers che *“le collezioni italiane, per la prima volta portate all’attenzione del mondo, traducono nella linea, nel taglio, nella vestibilità il retaggio della tradizione artistica rinascimentale”*

Fu un successo

- Buyers e giornalisti americani furono colpiti dalla creatività, dal taglio e dal prezzo delle collezioni italiane
- “No doubt that Florence is about to replace Paris” (The New York Times, 1952)

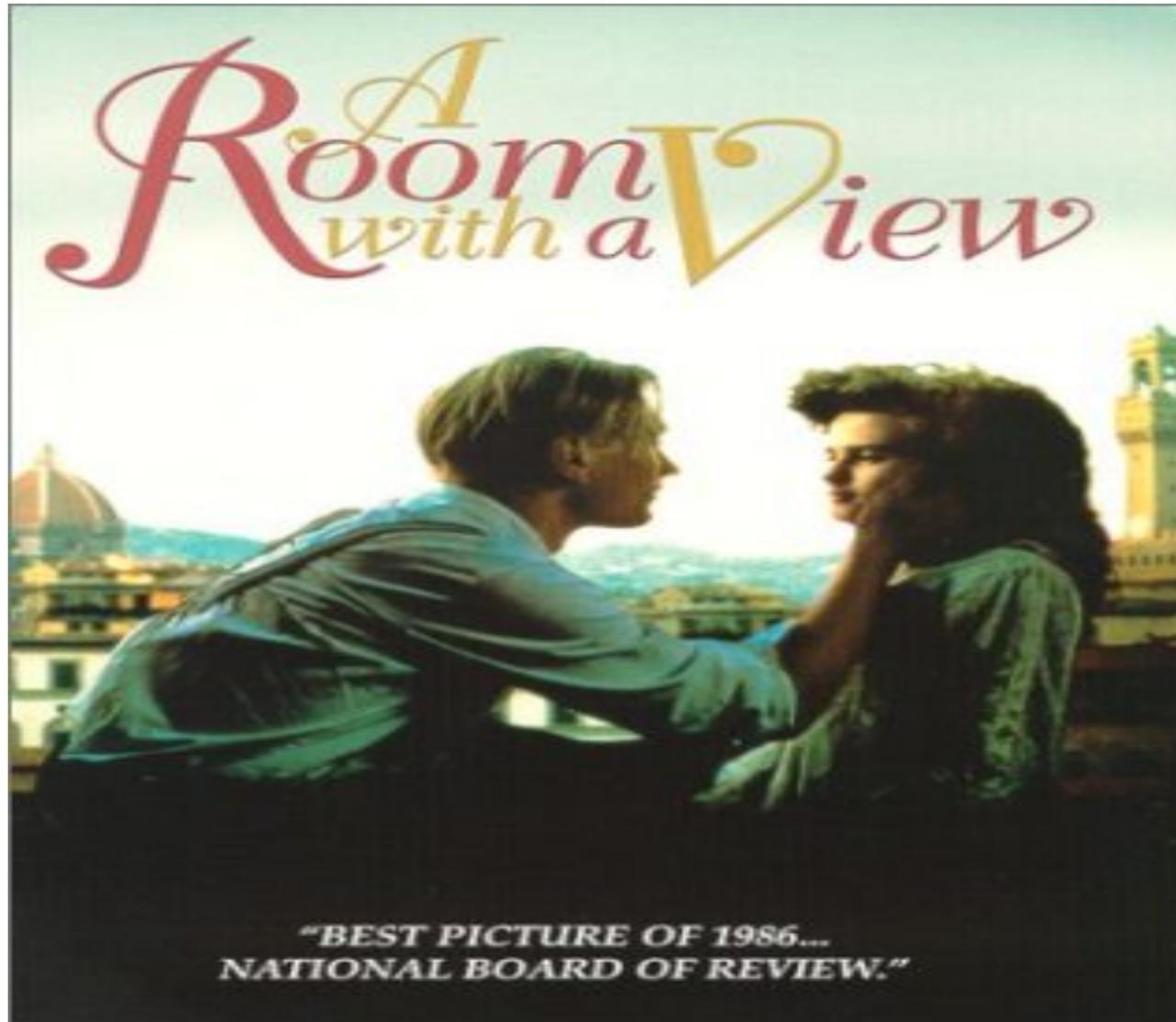
La sfilata a Palazzo Pitti



Moda italiana a Firenze



2. Il mito del Rinascimento



Il periodo del primato culturale italiano

- Il primato italiano nel Rinascimento era evidente innanzitutto in ambito culturale, un fenomeno che Fernand Braudel ha definito come “L’Europa a scuola dal Rinascimento italiano”
- Da Jules Michelet a Jakob Burckhardt, da John Ruskin a *Camera con vista*, tra XIX e XX secolo emergeva quello che potremo chiamare il mito del Rinascimento come l’epoca aurea del buon gusto italiano nell’arte e nella cultura

Primato culturale ...

- Il primato italiano si dipanava lungo due percorsi paralleli, ma, almeno apparentemente, distinti.
- Da un lato, vi era il mondo della cultura, comprendente le arti figurative, l'architettura, la letteratura e le buone maniere, ricco degli straordinari risultati raggiunti soprattutto grazie al lungimirante mecenatismo delle corti.
- Dall'altro lato, vi era il mondo delle botteghe artigianali, impegnate nella produzione di beni di lusso destinati a consumatori dalle disponibilità economiche non anguste.
- Entrambi i mondi contribuirono a costruire il mito del buon gusto italiano e a diffonderne la fama all'estero. Entrambi i mondi alimentarono una forte diaspora delle conoscenze, che se, da un lato, depauperò la realtà italiana, dall'altro, ne amplificò e forse ne prolungò, ma certamente ne diffuse la fortuna.

...e declino economico

Se, fino a tutto il Cinquecento, i viaggiatori stranieri erano avidi di “tutto quanto si produce(va) nelle cento città: merci ma non solo merci, prodotti artistici, manifatture, libri, monete e reperti, ma anche maestranze” (De Seta, *L'Italia nello specchio del Grand Tour*)

Nei secoli successivi l'Italia era descritta con toni decisamente duri, come quelli espressi in una lettera scritta dal poeta inglese Shelley nel 1818: “Ci sono due Italie, una costituita da verdi prati e da un mare trasparente, dalle possenti rovine dell'antichità, dalle aeree vette e dall'atmosfera calda e radiosa che avvolge tutte le cose. L'altra consiste negli italiani che vivono nel tempo presente, nelle loro opere e nei loro modi. La prima è la più sublime e piacevole contemplazione che possa essere concepita dall'immaginazione umana; la seconda è la più degradata, repellente e disgustosa”

3. La costruzione di una identità culturale



Rinascimento e identità

- Nello stesso periodo in si affermava il mito del Rinascimento - la seconda metà del secolo 19 - in Italia cominciavano ad emergere i primi, timidi segnali di un rinnovato interesse a rivitalizzare le energie creative del paese, ispirandosi all'epoca in cui il buon gusto italiano dettava legge: il Rinascimento appunto

I pionieri

- Da Rosa Genoni gli abiti ispirati a Botticelli e a Germana Marucelli con la collezione ispirata al Rinascimento
- Da Salvatore Ferragamo a Emilio Pucci
- Nel 1947 *Fortune* scriveva: “Today the inventive, productive tradition is still lively. It may once again bring re birth to land of the Renaissance”

Rinascimento e Haute Couture

- Era nell'ambito della moda che tali nuove aspirazioni erano particolarmente sentite: la fama ed il prestigio internazionali conseguiti dalla *Haute Couture* parigina avevano ormai fatto della moda una forma d'arte e perciò il Rinascimento rappresentava un prestigioso ed autorevole riferimento per una nascente moda italiana, che avrebbe potuto accreditarsi come la legittima erede di quell'epoca di splendore artistico.

Competere con la Haute Couture

- Rifarsi al Rinascimento significava evocare un prestigioso precedente per la nascente moda italiana, che poteva essere rappresentata come la legittima erede di un'epoca di splendore e di buon gusto
- La strada per la costruzione di una “moda nazionale”, indipendente dall'imperialismo francese, non poteva che passare da lì

L'invenzione di Giorgini

Si colloca a quel punto *l'invenzione* di Giorgini, ossia presentare la moda italiana come la diretta discendente del Rinascimento

Giorgini aveva cominciato a lavorarci nell'immediato dopoguerra: *"My idea would be to bring over some original dresses of the XIV, XVI and XVIII centuries in order to make a background to the modern fashion show, so that we could demonstrate how Italy has always been important through the centuries in this field. The splendor of the Medici family is well known and also that Catherine brought it to the Paris court."*

Charles Nagel del Museo di Brooklyn era favorevole: *"May I say at once that I think this is a splendid idea – to present a fashion show which would contain at the same time both contemporary fashion and the great tradition of craftsmanship back of them."*

Bignamino di storia patria

- *“First Italian High Fashion Show organized and sponsored by G.B. Giorgini for Foreign Firms. During the first centuries Italian fashion was simple in line, but bright in colours. In the Renaissance along with the new train of life they become rich and elaborate. Italy was at that time the centre of elegance and commercial activity: manikin dolls, dressed in the latest models, were sent all over Europe. Noble women, famous for their charm and culture, had their gowns designed by well known artists. At the court of the Sforza’s Leonardo ad Vinci sketched various models for Beatrice and tradition says that Michelangelo created the costumes still worn by the Swiss Papal Guards. Caterina de’ Medici made Italian fashion popular at the court of France when she become Queen of that country. She was the first to introduce boned waists which were worn up to the 20th century (...). Nowadays Italian fashion organizations have created the most modern application of their heritage of art, which has found its zenith in the design, cut and practicability of Italian high fashion design.”*

4. Conclusione

Il Rinascimento – o meglio il mito del Rinascimento – aveva offerto alla moda italiana un potente strumento di promozione e, al tempo stesso, una legittimazione culturale a livello internazionale

La giovane moda italiana non disponeva del prestigio e dell'autorevolezza della Haute Couture parigina, la principale concorrente sul mercato americano

Per trovare una fonte di reputazione a livello internazionale, l'Italia non doveva fare altro che recuperare la storia del Rinascimento: un'epoca aurea di creatività artistica e buon gusto riconosciuta ed ammirata in tutto il mondo

5. Epilogo: Moda e arte, la moda come arte



La moda è nata nella Firenze rinascimentale

• Emilio Pucci, quando i sussulti della rivoluzione giovanile del 1968, che sembrava aver cancellato la moda o almeno un certo tipo di moda, cominciavano ad acquietarsi, sentenziava: *“Fashion is back with style and elegance, the symbols of the modern civilisation, first established in Florence at the time of the Renaissance.”*

• La moda come arte e la moda come prodotto del Rinascimento italiano



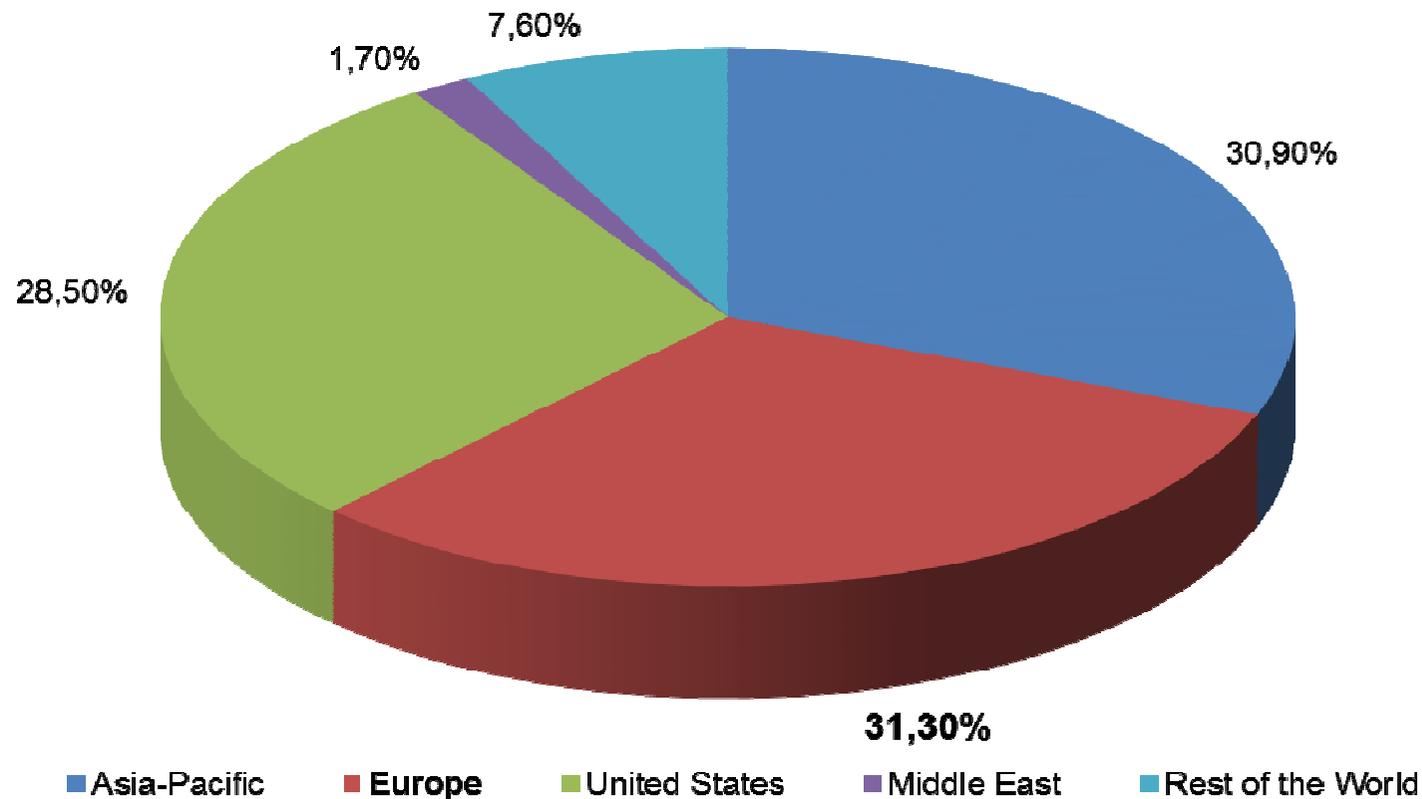
The Fashion Industry in The European Union
Verona, 18 March 2016

***FASHION INDUSTRY:
GLOBAL
DEVELOPMENT
TRENDS***

Elisa Arrigo

Università degli Studi Milano-Bicocca

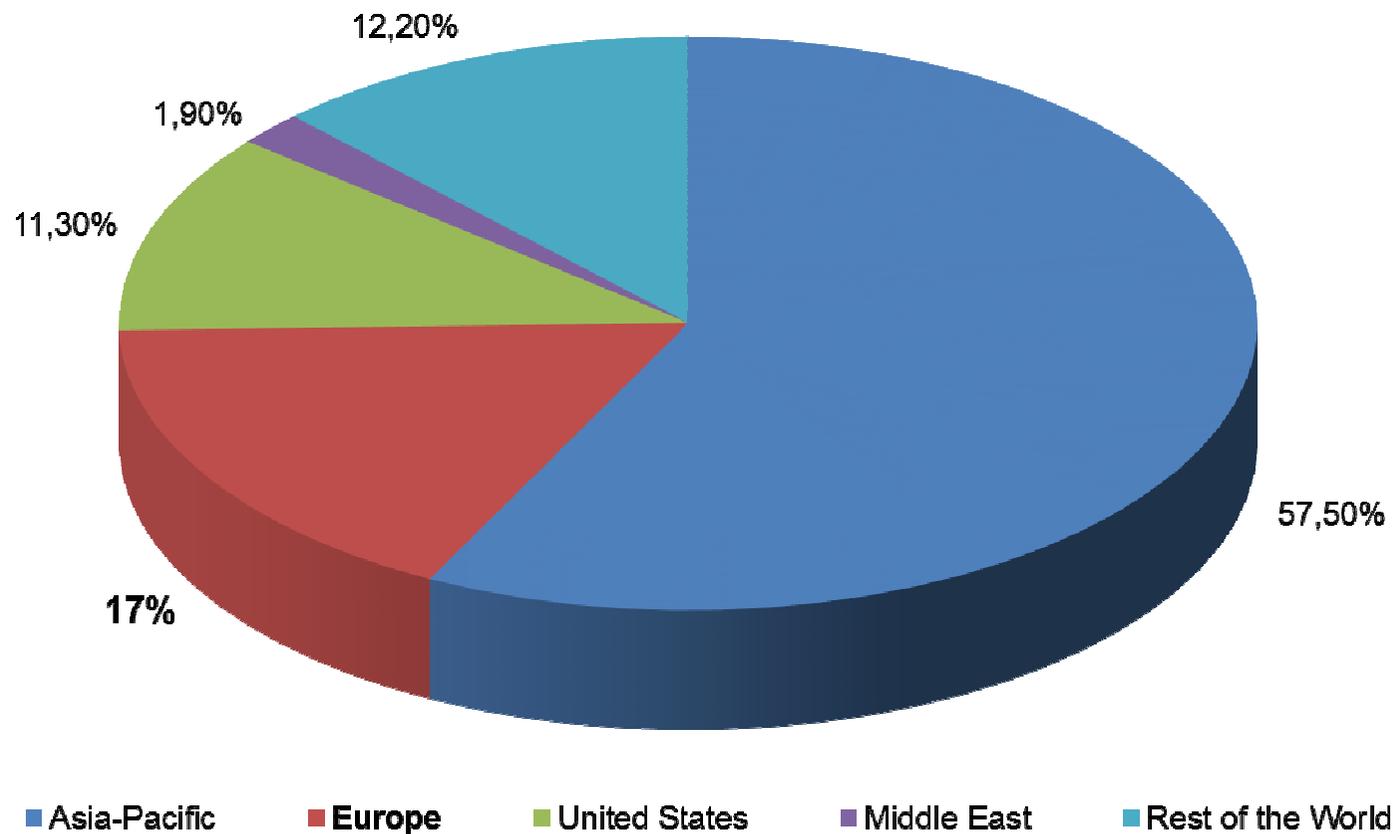
Global Fashion Retail for Macro-Area (€, 2014)



Source: MarketLine, 2015

Elisa Arrigo, University of Milano-Bicocca

Global Fashion Manufacturing for Macro-Area (€, 2014)



Source: MarketLine, 2015

Elisa Arrigo, University of Milano-Bicocca



Fashion Industry: Global Development Trends

- New target groups and markets
 - Sales coming from emerging markets: 25% (mid-market) and 7% (luxury) in 2004, expected 55% and 28% in 2025.
- Urbanization
 - Growing power of cities in emerging markets
- Sustainability
- Digitization & IT
- Global Competition



Fashion Companies: Global Development Drivers

- Global Supply Chains
 - Manufacturing / Outsourcing,
 - Logistics,
 - Retail Networks
- Flexibility and Innovation
- Multi-Channel Strategy
 - Store: Digital & Physical Integration
- Global Brand Management
 - Multi-Brand Portfolio