Be.Branding

ITALIAN FASHION FACTORY - STARTUP BUILDER

Y.BE|Kstudio®

Un brand non nasce da un capo.

«Quanto costa una felpa?»

È la domanda di chi parte dal

prodotto.

Chi crea un brand
si chiede invece:

Chi sono?
Per chi lo faccio?
Cosa voglio dire?

Una felpa la trovi ovunque.

Una visione no.

01 **Idea**

02 **Progetto**

03 **Fattibilità**

04 **Prototipo**

05 **Produzione**

Il capo arriva per ultimo.

Senza un progetto un'idea resta un'idea.

Prima si costruisce il brand.

Poi si cuce.

Hai un'idea?
Partiamo da lì.

Be.Branding

ITALIAN FASHION FACTORY - STARTUP BUILDER

Y.BE|Kstudio®

Indice.

01	Come creare un brand di abbigliamento	12
02	Il logo non è un brand	19
03	Crea un brand di moda	26
04	Fattibilità di un progetto	33
05	Prima il tetto, poi il prototipo	40
06	Come nasce davvero un capo	46
07	Guida ai tessuti e filiere	52
08	Lavaggi e trattamenti colore	60
09	Come si leggono i Pantone	66
10	Quando un capo è realmente Made in Italy	72
11	Registrare un logo	77
12	Dizionario della moda	84
13	Le basi del marketing in ambiente moda	89
→	Le nostre soluzioni	94
→	Sedi e contatti	96

01

Come creare un brand di abbigliamento

Dall'idea alla produzione.

Un brand non è un logo su un capo.

Prima di produrre devi capire cosa stai producendo. Posizionamento, prodotto verificabile, fattibilità economica e una collezione producibile: questo è un brand.

Settore, stile, pubblico.

Cliente

Chi è, cosa cerca, quanto spende.

Stile

Riferimenti, uso, fit, materiali, palette, prezzo.

Canali

Dove ti trova e dove compra.

Il Massimo Costo Sostenibile.

Il costo massimo del capo compatibile con prezzo, margine e posizionamento.

Prezzo
al pubblico

Canale
di vendita

Tiratura
quantità

Complessità e materiali
lavorazioni e tessuti

Dal bozzetto al capo.

01 **Bozzetto e scheda tecnica**

02 **Cartamodello zero**

03 **Primo prototipo**

04 **Prova indossata**

05 **Correzioni**

06 **Sviluppo taglie**

07 **Nobilitazione del campione**

08 **Approvazione**

09 **Produzione**

Gli errori che bloccano il lancio.

Logo prima
Partire dal logo invece che dal progetto.

Troppi modelli
Più modelli di quelli che il budget regge.

Niente prototipo
Saltare prototipo e prova indossata.

Solo mockup
Produrre da un'immagine.

Margini
Ignorare margini e resi.

Le domande che ci fanno.

Capi già pronti?

Per merchandising o test sì. Per una collezione tua no.

Mockup o prototipo?

Il mockup è grafico. Il prototipo è un capo fisico che si prova.

Quando parte il marketing?

In progettazione: target, prezzo e canale sono collegati.

02

Il logo non è un brand

Perché esisti, prima di come ti chiami.

Il mito del logo.

Molti confondono creare un brand con creare un'identità grafica. Il logo è la parte più visibile, spesso la più superficiale.

Il perché prima del cosa.

I marchi che durano sanno spiegare perché esistono, non solo cosa vendono. Il perché guida ogni scelta, dal tessuto al prezzo.

Valori e punto di vista.

Valori

Servono a decidere nei momenti difficili, non a riempire una pagina.

Punto di vista

Un'opinione su come va fatto un capo. Il rischio maggiore è la neutralità.

Storie vere.

Lo storytelling che funziona parte da fatti verificabili: un prototipo cucito a mano, un ordine rifiutato per standard non rispettati.

Comunità e posizionamento.

Comunità

Da clienti a membri: si compra un'appartenenza.

Posizionamento

Streetwear è un settore, non un posizionamento.
Serve un pubblico preciso.

Il logo viene dopo.

È la traduzione grafica di decisioni già prese: perché, valori, punto di vista, pubblico. Poi fattibilità e produzione.

03

Crea un brand di moda

Un metodo di fattibilità, non un tutorial.

Il prodotto viene dopo il progetto.

Comprare un capo preconfezionato e applicarci logo ed etichetta non basta a creare un brand.

Dieci passaggi, in ordine.

01 **Piano di fattibilità**

02 **Studio del brand**

03 **MCS e architettura economica**

04 **Workbook e scheda tecnica**

05 **Tessuti, fit e componenti**

Dieci passaggi, in ordine.

01 **Cartamodello e modellistica**

02 **Prototipia e sdifettamento**

03 **Produzione sartoriale**

04 **Nobilitazioni**

05 **Pricing e distribuzione**

Mercato e prezzo prima di tutto.

Prezzo di vendita, margine, quantità, materiali, lavorazioni, canale e capacità finanziaria vanno valutati insieme. Prima i limiti economici, poi si progetta dentro i limiti.

Mockup o scheda tecnica?

Mockup

Comunica un'intenzione visiva.

Scheda tecnica

Traduce il concept in parametri: costruzione, misure, fit, materiali, cuciture, finiture.

Workbook

Tiene insieme tutti i prodotti di una collezione.

Se il prezzo non torna.

Il prezzo finale deve coprire anche e-commerce, retail, wholesale, campagne, logistica, resi e packaging. Se il prezzo necessario è incompatibile con il pubblico, meglio scoprirlo prima di produrre.

04

Fattibilità di un progetto

Quanto puoi spendere per produrre un capo?

Non si parte dal costo.

Il costo massimo non si decide a sensazione né dal prezzo dei tessuti. Si parte dal prezzo che il cliente è disposto a pagare.

Si parte dal prezzo di vendita.

Non si sceglie il tessuto sperando che il prezzo funzioni. Si decide il prezzo, poi si sceglie il tessuto che ci sta dentro.

Il canale cambia il conto.

Lo stesso capo allo stesso prezzo ha un costo massimo diverso a seconda del canale: meno intermediari, più margine disponibile per produrre.

E-commerce diretto
moltiplicatore più basso

Negozi e distributori
moltiplicatore più alto

Un esempio.

Capo a 120 € al pubblico.

Sul tuo e-commerce

circa 40 € per produrlo

In wholesale

circa 24-30 €

Il gadget molto costoso.

Senza un tetto di costo calcolato prima, si scelgono tessuti e lavorazioni pregiate e solo dopo si scopre che il prezzo non regge.

Il piano completo.

Mercato

Concorrenti, prezzi, canali.

Collezione

Non il singolo capo.

Tessuti e fit

Coerenti con il costo di ogni capo.

Marketing

Incide sul moltiplicatore.

05

Prima il tetto, poi il prototipo

Come evitare un prototipo fuori budget.

Il prototipo è una domanda.

Serve a verificare vestibilità, costruzione e costo. Non è il capo finito.

1

La vestibilità è corretta?

2

La costruzione è replicabile in serie?

3

Il costo rientra nel budget?

Dove nasce il fuori budget.

Materiali
scelti per comodità

Dettagli
aggiunti in corsa

Rifacimenti
da zero invece di correggere

Nessun tetto
comunicato al modellista

Un caso: la felpa.

Vendita a 89 €. Costo massimo circa 28-30 €.

In linea

Cotone garzato, cuciture rinforzate, ricamo monocolore.

Fuori budget

Fodera, ricamo multicolore, zip non prevista: circa 46 €.

Quanti giri servono.

Prototipo zero

Volumi e costruzione di base.

Sdifettamento

Correzione dei punti critici.

Secondo campione

Validazione di vestibilità e costo.

Due o tre cicli mirati.

Valgono più di un unico prototipo perfetto ma fuori scala. Molte più revisioni indicano un problema nella scheda tecnica o nel brief.

06

Come nasce davvero un capo

Da idea a prodotto replicabile.

L'idea non è ancora un prodotto.

Un'immagine esprime un'intenzione. La produzione richiede dati.

Design
forma, proporzioni, volumi

Materiali
tessuto, peso, composizione

Dettagli
zip, bottoni, etichette

Misure
dati per il modellista

Scheda tecnica e cartamodello.

Scheda tecnica

Disegni, misure, materiali, colori, lavorazioni.

Cartamodello

Trasforma il disegno nei pezzi da tagliare e definisce la vestibilità.

Prototipo, prova, correzione.

01 **Primo prototipo**

02 **Prova sul corpo**

03 **Correzione sul modello**

04 **Sviluppo delle taglie**

05 **Collezione campione**

Il MOQ.

È la quantità minima per produrre. Cambia per laboratorio, tessuto, colore, accessori e lavorazioni.

Poco

meno rischio di magazzino, costo unitario più alto

Molto

costo più basso, più capitale fermo

La produzione in sei fasi.

01 **Tessuto**

02 **Piazzamento**

03 **Taglio**

04 **Confezione**

05 **Finiture**

06 **Controllo**

07

Guida ai tessuti e filiere

Fibra, filato, tessuto, finissaggio.

Che cos'è un tessuto.

Può essere intrecciato (trama e ordito) oppure a maglia. Due tessuti con la stessa composizione possono comportarsi in modo diverso.

Le fibre.

Naturali

cotone, lino, canapa, lana, seta

Artificiali

viscosa, modal, lyocell, cupro, acetato

Sintetiche

poliestere, poliammide, elastan, acrilico

Tre trame.

Tela
la più semplice e resistente

Saia
la diagonale, tipica della lana

Raso
liscio e lucido, più delicato

Maglia e tintura.

Maglia

jersey, interlock, felpa, costina

Tintura

in fibra, in filo, in pezza, in capo

Peso, mano, caduta.

La grammatura si misura in grammi al metro quadro. Mano e caduta decidono come il capo si veste. L'altezza utile della pezza incide sul calcolo del costo.

Come si sceglie.

01 **Funzione**

02 **Fit**

03 **Stagione**

04 **Processi successivi**

05 **Confezione**

06 **Prestazioni**

07 **Quantità**

08 **Costo sostenibile**

La regola.

Il tessuto migliore è quello che rispetta il progetto. Ogni scelta va verificata con scheda tecnica, campione fisico, prove e test sul capo finito.

08

Lavaggi e trattamenti colore

Il lavaggio è un processo industriale.

Incide su tutto.

Colore, mano, resistenza e restringimento. Si sceglie testando sul tessuto reale, mai a occhio.

Quando si tinge.

In filo
il colore nasce prima della tessitura

In pezza
si tinge il tessuto finito

In capo
garment dyed, a capo confezionato

Lavaggi meccanici.

Stone wash
effetto usurato con pietre

Enzyme wash
effetto morbido con enzimi

Silicone wash
mano liscia e morbida

Abrasioni
localizzate, per l'effetto vissuto

Trattamenti chimici.

Acid wash
effetto marmorizzato

Over dye
una seconda tintura sul colore

Tie dye
annodato

Dip dye e ombré
sfumature di colore

Gli errori da evitare.

Niente test
sulla taglia campione

Restringimento
non calcolato nel cartamodello

Tessuto sbagliato
per il trattamento scelto

09

Come si leggono i Pantone

Un codice, lo stesso colore per tutti.

Non basta dire blu.

Le descrizioni a parole sono ambigue. Il Pantone assegna un codice a ogni tonalità, così chi progetta, produce e stampa lavora sullo stesso riferimento.

Pantone, RGB, CMYK.

Pantone

standard per tessuti, filati, accessori

RGB

la luce dei monitor

CMYK

la quadricromia per la stampa

Come si legge 13-1108 TCX.

13

classificazione nella libreria Fashion

1108

la tonalità specifica

TCX

Textile Cotton eXtended, su cotone

Lo stesso colore, supporti diversi.

La resa cambia con fibra, superficie, finissaggio e luce. Il colore va sempre verificato sul materiale reale.

Gli errori più comuni.

Monitor
scegliere il colore dallo schermo

Screenshot
usare una foto come unico riferimento

Niente codice
non scriverlo nella scheda tecnica

Cambi di lotto
tonalità diverse tra due produzioni

10

Quando un capo è realmente Made in Italy

Cosa significa, e quando puoi scriverlo.

Conta dove nasce il capo.

Non dove nasce il brand. Per la normativa doganale europea l'origine è l'ultima trasformazione sostanziale. Solo rifinire o etichettare non basta.

Una legge rimasta a metà.

La legge Reguzzoni-Versace-Calearo del 2010 chiedeva almeno due fasi di lavorazione in Italia e tracciabilità. I decreti attuativi non sono mai arrivati, quindi decide la regola doganale.

Il rischio vero.

È la fallace indicazione: suggerire un'origine italiana con nomi, tricolore o diciture tipo Italian Style. Meglio dichiarare chiaramente un'origine estera.

Il 100% Made in Italy.

È un gradino più in alto: progettazione, lavorazione e confezionamento interamente in Italia. Se un solo passaggio chiave è altrove, non è disponibile.

11

Registrare un logo

Il marchio si registra prima del prodotto.

Il passaggio da non rimandare.

Registrare dà il diritto esclusivo di usare il marchio per certe categorie, in un territorio, per un periodo. Conta la data di deposito.

Prima, la ricerca di anteriorità.

Serve a verificare che il nome non sia già registrato nella stessa categoria. Un marchio simile può far respingere la domanda.

Le classi per la moda.

Classe 25
abbigliamento

Classe 18
pelletteria

Classe 35
vendita, anche online

Dove si registra.

UIBM

Italia, la più economica

EUIPO

un deposito per i 27 Paesi UE

WIPO

protezione internazionale

Costi e tempi indicativi.

Italia

da circa 100-150 € per una classe

Unione Europea

da circa 850 €

Durata

10 anni, rinnovabili

Iter

in genere 7-12 mesi

Marchio non è brand.

La registrazione tutela il nome. Il brand richiede posizionamento e un prodotto pensato con metodo.

12

Dizionario della moda

Il lessico della sartoria, dalla A alla B.

Tessuti e fibre.

Alpaca
fibra calda e leggera, meno pungente della lana

Angora
pelo morbido e vaporoso

Acetato
fibra lucida e fluida, adatta alle fodere

Acrilico
imita la lana, leggero e facile da lavare

Alcantara
microfibra dall'aspetto scamosciato

Astrakan
pelo fittamente riccio

Capi.

Abito
il vestire nel suo insieme

Anorak
giacca con cappuccio imbottito

Aran
maglione in lana con trecce, origine irlandese

Autocoat
soprabito corto e sportivo

Accappatoio
indumento in spugna dopo il bagno

Accessori.

Ballerina
scarpa piatta ispirata alla danza

Baguette bag
borsa allungata, anni Novanta

Ascot
cravatta ampia, simile a un foulard

Bandana
fazzoletto di cotone stampato

Alamari
allacciature a cordoncino delle divise

Babbuccia
calzatura senza tacco, punta rialzata

Dettagli.

Arricciatura
increspatura che crea volume

Balza
fascia arricciata sull'orlo

Armatura
come si intrecciano i fili: tela, saia, raso

Asola
fessura rifinita per il bottone

Orlo a giorno
fili sfilati a mano per una trama traforata

13

Le basi del marketing in ambiente moda

Il prezzo del desiderio.

Quattro leve.

Prodotto

di uso, oppure speciale: artigianalità, rarità, storia

Prezzo

è parte del messaggio

Distribuzione

boutique, e-commerce, pop-up

Comunicazione

evoca un'emozione, non descrive un capo

Il nome vale più del capo.

Un marchio è una promessa riconoscibile che, se mantenuta, vende appartenenza.

Un solo nome
costa poco, ma un errore si estende a tutto

Marchi distinti
costano di più, isolano il rischio

Linea junior
apre ai nuovi clienti

Il co-branding.

Unisce la reputazione di due marchi, con un rischio: la diluizione dell'immagine di uno dei due.

Quattro principi.

1

Il prodotto viene prima del logo.

2

Il prezzo è un messaggio.

3

La coerenza vale più della quantità.

4

Oggi la distanza non è più un pregio automatico.

Le nostre soluzioni.

Area Startup

Per chi parte da zero: dall'idea al brand, passo dopo passo.

Area Progettazione

Creazione dei capi da zero, con affiancamento in progettazione.

Scheda tecnica

Un capo. Si definisce insieme in videocall, fino al costo massimo sostenibile.

Workbook di produzione

Una capsule o più capi con una logica comune.

Le nostre soluzioni.

Affiancamento annuale

Una collezione completa, seguita durante l'anno.

Pronto Produzione

Modelli base su cui lavorare, con progetto e scheda tecnica.

Produzione sartoriale

Urban e denim, tecnico sportiva, crea da zero, calze, cappelli.

Area Marketing

Social, siti e e-commerce, pop-up, distribuzione.

SEDI

Ufficio stile, startup, campionatura
Via delle Baleniere, 00121 Roma

Laboratorio stampa
Lungomare Paolo Toscanelli, Roma

Marketing e distribuzione
Via delle Sirene, Roma

Produzione sartoriale
Viale Marconi, Potenza

CONTATTI

Azienda +39 06 69321 945 · 9:00 – 14:30
Mobile +39 333 972 4782 · 9:30 – 20:00
WhatsApp +39 338 293 4229 · h24
Email info@bebranding.it

BeBranding è una divisione di YouBeKey S.r.L. · P.IVA 16587791001

Be.Branding
ITALIAN FASHION FACTORY - STARTUP BUILDER
Y.BE|K studio®