

believe
in your
brand.

concetti base per avviare un
PRIVATE LABEL
in ambiente moda sartoriale

Alcuni concetti base

“PERSONALIZZARE CAPI DA CATALOGO
CON LOGO E GRAFICA
E’ CREARE PROMOZIONALE
QUANDO LO STESSO IDENTICO CAPO VIENE
UTILIZZATO DA CENTINAIA DI ALTRE
REALTA’ SI OTTIENE SOLAMENTE
UN GADGET MOLTO COSTOSO”

“AVERE UN’IDEA IN MENTE NON
VUOL DIRE ESSERE UNA
STARTUP”

SIAMO UN’AZIENDA DI PRODUZIONE
SOMMARIAMENTE POSSIAMO PRODURRE
QUALSIASI CAPO
MA!
COME PENSI DI VENDERLO?
E A CHI?

LA CREAZIONE DI UN BRAND
NON INIZIA CON
LA SCELTA DEI CAPI
DA PRODURRE

IN AMBIENTE MODA
LO SHOP ON LINE
SERVE SOLO PER VENDERE
A DISTANZA.
IMPOSSIBILE
BASARE LE VENDITE
ESCLUSIVAMENTE ON LINE

I SOCIAL SERVONO ESCLUSIVAMENTE
PER DARE VISIBILITA' E FAR CONOSCERE IL BRAND
LA PERCENTUALE DI CONVERSIONE
IN VENDITA TRAMITE SOCIAL
E' L' 1%

STUDIO DEL BRAND E CREAZIONE DEL LOGO

Tutto parte da un'idea creativa.

È fondamentale realizzare un nuovo stile, delinearne i tratti distintivi, linee di taglio (fit), nobilitazioni e tutto l'insieme di elementi univoci per un pubblico ben definito. Sì! Esattamente: un pubblico ben definito, non "un qualcosa per tutti". Hai la forza di competere con realtà enormi come i gruppi LVMH, INDITEX... probabilmente no! Quindi...

il tuo brand deve essere posizionato in un settore ben definito ed un pubblico ben specifico in modo tale da individuare prima di qualsiasi creazione:

- I canali di vendita più adatti al tuo stile: punti vendita fisici, shop online, personal branding e accordi con reti di distribuzione e rappresentanza.
- Mezzi di comunicazione per azioni promozionali efficaci.
- Individuare i parametri per progettare in MCS
Per soddisfare e colpire il pubblico d'interesse certo a cui sottoporre le tue creazioni è necessario definire l'MCS, ovvero il massimo costo sostenibile.
- Definire in base ai precedenti parametri le tirature e le quantità ideali di produzione a seguito della prototipia

(questa è solo una parte del report derivante da un piano di fattibilità)

UN ERRORE MOLTO COMUNE DELLE STARTUP IN FASE EMBRIONALE

NON IDENTIFICARSI IN UN AMBIENTE BEN PRECISO E DI CONSEGUENZA FAR CONFUSIONE TRA "STILE" E "SETTORE"

Definirsi in uno stile "**Streetwear**"

Streeware è: Skaters, è Punk, è Urban, è Motobikers, è Traveller's, è Freestyler è Street Dance, etc.

“**Streetwear è un settore non uno stile!!**”

Una definizione corretta potrebbe essere ad esempio:

“Il mio Brand è nel Settore Streetwear è presenta uno stile dedicato ai Music Techno Lovers. Crea capi comodi per un'utilizzo sia nel quotidiano che per un Dance Event, utilizziamo tessuti non garzati per non appesantire eccessivamente la vestibilità ed i colori principali sono Black e Jellow Fluo con modelli sia Graphic che essential. Fascia di prezzo in ambiente premium adatto a punti vendita.

I 7 ELEMENTI

storia del brand

Storie di persone reali creano un legame emotivo tra i consumatori e la tua azienda, contribuendo a creare una base di una community. Metti in evidenza ciò che ti ha spinto a avviare il tuo marchio o condividi la mission che stai cercando di raggiungere. Sebbene questo non serva affatto ad incrementare le vendite inell'immediato, ma sarà fondamentale per costruire credibilità ed utile a future campagne di marketing.

il valore del tuo brand

Valori fondamentali chiari e specifici aiuteranno il tuo marchio a svilupparsi nella giusta direzione e a creare un'immagine chiara nella mente del tuo pubblico.

Costantemente devi verificare che la comunicazione dei tuoi valori, venga mantenuta senza deviazioni di correnti momentanee o fenomeni casuali.

identità visiva

Crea un'esperienza memorabile. Un'identità visiva audace ti rende più riconoscibile per i clienti e aiuta a completare la loro esperienza di acquisto.

Rifletti il tuo stile. La tua identità visiva include il logo, la tipografia, il colore del marchio, l'imballaggio, l'uniforme e ogni altro aspetto visivo del tuo marchio. Presenta la storia e i valori del tuo marchio.

punto di forza unico (usp)

Differenzia te stesso. Sappi cosa ti rende diverso dai tuoi concorrenti, in modo che i clienti vengano da te solo per un prodotto o servizio particolare. Può essere l'utilizzo di tessuti esclusivi, servizi speciali o design per mercati di nicchia.

Mantieniti focalizzato. Identificare il tuo USP può aiutarti a chiarire su cosa dovresti concentrarti quando sviluppi nuovi prodotti o servizi.

punto di vista del marchio

Hai una voce. Condividere un atteggiamento o un punto di vista sulla cultura attuale o sugli eventi che non sono correlati al tuo business può rendere direttamente il tuo marchio più relazionabile per i clienti.

Posizione chiara. Presta attenzione a come trasmetti il tuo messaggio e assicurati che i punti di vista del tuo personale o dei portavoce siano in linea con i tuoi.

posizionamento del marchio

Crea una mappa percettiva. Il posizionamento del marchio riguarda come il tuo marchio si colloca tra i concorrenti e come i tuoi clienti percepiscono il tuo marchio.

Influenza le decisioni. Come posizioni il tuo marchio può influenzare la struttura dei prezzi, i canali di vendita e le decisioni di marketing.

clienti target

Decidi a chi vendere. Una delle cose più importanti da considerare all'inizio del tuo percorso come marchio. È la base del tuo business.

Studia i tuoi clienti. Ricerca le abitudini di spesa, lo stile di vita, i gusti, le sfide e le esigenze dei tuoi clienti. Comprendere questi aspetti renderà più facile creare prodotti irresistibili.

PIANO DI FATTIBILITA'

rendere fattibile un progetto cosa significa?

UN ESEMPIO:

**Stiamo creando un brand in ambiente SKATERS:
 Chi sono i brand piu' presenti sul mercato?
 Cosa producono?
 In che quantita?
 Dove e come Vendono?
 A che prezzo?**

**inizia la ricerca prendendo come esempio
 DUE BRAND DEL NOSTRO STESSO SETTORE**

ene analizziamo:

proposta pubblico
piu' bassa del settore 35 38 40 44 49 52 58 60 65 75 proposta pubblico
 piu' alta del settore

In quale fascia devo posizionare il brand e la mia collezione?

“ IN FUNZIONE DI QUESTI STUDI

**ANDIAMO A CONFIGURARE, PROTOTIPARE E PRODURRE UN CAPO
 in base ad un costo che gia' sappiamo sara' in linea sul mercato quindi FATTIBILE. ”**

COSA COMPRENDE UN PIANO DI FATTIBILITA'

- Creazione collezione e progettazione dei capi a costo massimo produzione
- Configurazione dell'intera Collezione
- Creazione design per un massimo di capi stabiliti in base al budget o nel caso gia' in possesso di skizzi, vengono ottimizzati e quantificati costi e minimali di produzione.
- Progettazione in funzione dei costi massimi di produzione sostenibili
- Studio produzione e configurazione Capo Banco
- Ottimizzazione delle creativita' in funzione del costo massimo delineato
- Creazione schede prodotto
- Messa in piano dei capi
- Scelta dei tessuti
- Scelta dei Fit e sfilamento capi pronto produzione (no confezionato)
- Proiezione Piano marketing
- Proiezione di distribuzione
- REPORT DI FATTIBILITA':
 TUTTA LA TUA COLLEZIONE TRASFORMATA IN UN LOOKBOOK REALE CON COSTI E MINIMALI IN CHIARO PER UNA SUCCESSIVA PRODUZIONE.

WORKBOOK E SCHEDA PRODOTTO

“NON BASTA UN MOCKUP PER ESSERE DESIGNER”

Ogni capo, ogni modello per esser messo in produzione Sartoriale (PRONTO PRODUZIONE) e per rispettare l'MCS (massimo costo sostenibile) va configurato secondo i parametri dettati sia dallo STUDIO DEL BRAND che dal PIANO FATTIBILITA' Spesso Brand che hanno già avviato Capsule collection o hanno già prodotto piccole tirature su capi industriali hanno già tutta una serie di parametri che possono in qualche modo aiutare a configurare un WORKBOOK DI PRODUZIONE senza necessariamente aver steso un piano di fattibilità'.

- Ottimizzazione del modello da skizzo
- Scelta Tessuto
- Scelta Lavorazioni di Taglio e cucito
- Scelta lavaggi in colorazione
- Definizioni nobilitazioni

Per poi passare alla PROTOTIPA:

- Creazione Primo Prototipo Zero
- Sdifettamento
- Prototipia in Espansione Taglie

Un workbook e' la stesura di tutta la collezione in SCHEDA PRODOTTO o MESSA IN PIANO dove vengono definiti tutti i parametri tecnici per la realizzazione della PROTOTIPIA e successiva PRODUZIONE in MCS, quindi definisce

La CAPSULE poi e' finalmente pronta per un TEST INDOSSATO e successiva PRODUZIONE.

**IL PRINCIPALE MOTIVO PER IL QUALE
LA MAGGIOR PARTE DEI BRAND IN FASE EMBRIONALE
CHIUDE DOPO DUE MESI DALLA
PRIMA PRODUZIONE**

**“RICHIEDERE UN CATALOGO PER SCEGLIERE
I PRODOTTI PER LA PROPRIA CAPSULE BRAND”
(molto probabilmente hai solo un Logo e non un BRAND”**

**STAI SOLO CREANDO
UN GADGET MOLTO COSTOSO**

**ALTRI COME TE' AVRANNO FATTO
LA STESSA COSA QUINDI CI SARANNO
CENTINAIA DI CAPI IDENTICI
TRA I QUALI VARIA SOLO LA STAMPA**

**DEFINIRSI STYLIST CREANDO UN MOCKUP SCARICATO DAL WEB,
DISEGNARCI SU DELLE CREATIVITA' E STAMPARLO ON LINE
NON FA' DI TE UN BRAND**

(SEGUE)

CREARE UN CAPO DA ZERO - LE FASI



- IDEAZIONE E CREAZIONE DEL BOZZETTO
- MESSA IN PIANO SCHEDE TECNICHE
- CREAZIONE CARTAMODELLO ZERO
- PRIMO PROTOTIPO
- SDIFETTAMENTO
- CREAZIONE PROTOTIPIA IN ESPANSIONE TAGLIE
- NOBILIZZAZIONE CAMPIONE
- PROVA INDOSSATO SCATTO
- PRODUZIONE

ITALIAN FASHION FACTORY

La prima fase consiste nell'ideare il capo sartoriale che si vuole creare. Si creano schizzi e disegni a livello illustrativo per trovare ispirazione e concretizzare la nostra idea, da qui si passa alla Messa in piano dove viene realizzata una scheda tecnica per delineare misure in scala taglie, stesura tecnica a livello sartoriale e scelta dei tessuti.

Si passa quindi al CARTAMODELLO ed Espansione e a seguire si opera in PROTOTIPIA ovvero la creazione del capo zero con taglie cuciture e i tessuti scelti. Questa fase può richiedere diverse prove e modifiche per ottenere il risultato desiderato. A seguire si passa allo SDIFETTAMENTO ovvero: una volta realizzato il primo capo viene eseguito un TEST INDOSSATO per correggere e modificare eventuali difetti o migliorie. A seguire viene stesa tutta l'espansione taglie del modello e quando possibile anche tutte le nobilitazioni previste. Ora il modello e' pronto per esser inserito in capsule quindi vengono eseguiti vari scatti del capo indossato e successivamente alla replica del capo in tiratura.

tel: +39 038 201 4201
www.bebranding.com

SCHEDA TECNICA E ARTWORK - 96379

MODELLO:

COLLEZIONE:

data:

brand:

manifattura: f
area: 038
03870 Gornese Strad. 1/VC

ESPANSIONE TAGLIE

SIZE	PCS	COL.
XS	00	
S	00	
M	00	
L	00	
XL	00	
2XL	00	
3XL	00	
4XL	00	

Tessuto

ZONE 01
Cotone ... gr

ZONE 02
Cotone ... D gr

ZONE 03

Spugna di cotone 300g Panna
Le cerniere sono composte da d... in nylon, metallo o plastica, attaccati a d...
durante la chiusura i denti si muovono esattamente uno nell'altro. Sono delimitati agli estremi da due fermi, detti "stop", che impediscono la fuoriuscita del cursore.
COSTO 1,2 EURO cad

Spugna di cotone 300g Panna
Altezza 150 cm - 300g/mq
Tipo di tessuto: 96% cotone + 4% poliestere
Prodotto certificato Oeko-Tex
Quantità minima di acquisto 4,5 m
colorazione pezzo minimale 5 metri
COSTO 15 EURO X METRO QUADRO LAVAGGIO

etichetta label micro HD COSTO 0,002

tasca a doppia cucitura Innesso a 12
chiusura strp/ban
stampa sublimatica
COSTO 3 EURO X STAMPA APP

sviluppo in piano carta modello
2,4 mq
COSTO 7 EURO cucito e taglio laser

sviluppo in piano carta modello
2,4 mq
COSTO 7 EURO cucito e taglio laser

cucitura Punto invisibile

COSTINA
SPESORE 6 CM
COTONE 100
LAVAGGIO A SECCO
COSTO 4 EURO cad

cucitura Sorfilo

cucitura Punto filza

COSTINA
SPESORE 6 CM
COTONE 100
LAVAGGIO A SECCO
COSTO 1,2 EURO cad

PIANIFICAZIONE PRODUZIONE

COSTO PROTOTIPO 10,10 euro	COSTO NOBILIZZAZIONI 7,36 euro	MANIFATTURA 2,65 euro	FINITURA 12,20 euro
MINIMALI DI PRODUZIONE 50 PZ PER COLORE		COSTO SINGOLO PRODOTTO 12,50 euro	FATTIBILITA' OK

PRODUZIONE SARTORIALE

Prototipia e campionatura

IL MADE IN ITALY

Ecco le fasi principali:

Design: la prima fase consiste nella definizione del design del capo. In questa fase, si crea un bozzetto o uno schizzo del capo che si vuole realizzare. Il design deve tenere conto della forma del corpo, dei tessuti e dei dettagli che si vogliono aggiungere.

Scelta dei tessuti: una volta definito il design, si passa alla scelta dei tessuti. È importante scegliere tessuti di alta qualità che siano adatti al design del capo. In questa fase, si possono anche scegliere colori e texture.

Cartamodello: il cartamodello è un modello di carta che viene utilizzato per creare il capo. Si crea un cartamodello basato sul design del capo e sulla taglia richiesta.

Taglio: con il cartamodello, si taglia il tessuto in modo da avere le parti necessarie per il capo.

Cucitura: una volta che il tessuto è stato tagliato, si passa alla cucitura del capo. In questa fase, si uniscono le varie parti del capo utilizzando macchine da cucire e tecniche di cucitura a mano.

Finitura: la fase finale consiste nella rifinitura del capo. Si aggiungono i dettagli finali come bottoni, cerniere, tasche e orli.

Controllo qualità: infine, viene effettuato un controllo qualità per verificare che il capo sia stato realizzato correttamente e che non ci siano difetti o problemi.

PRONTO PRODUZIONE NON E' PRONTO MODA

una sezione della nostra catena produttiva
progetta continuamente nuovi fit testati e prototipati
Ad ogni capo/progetto vanno configurate tutta una serie di varianti
quali:

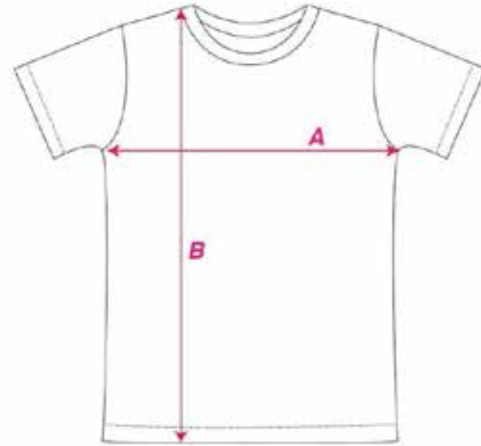
Scelta taglia Zero ed Espansione Taglie
Tessuto in grammatura
Tessuto in lavaggio
Labeling
Nobilizzazioni

Solo una piccola parte del nostro pronto produzione
puo' esser quantificata su richiesta, altri capi data la complessita'
devono essere necessariamente definiti in scheda prodotto
se capo singolo
o su workbook se capsule collection.

PRODUZIONE SARTORIALE

MESSA IN PIANO - SCHEDA TECNICA - SCALA TAGLIE

- **Titolo del capo:**
Specifica il nome del capo d'abbigliamento che stai progettando.
- **Descrizione:**
Fornisci un dettagliata descrizione del capo, inclusi tipo di tessuto, lo stile, il taglio e le caratteristiche distintive.
- **Misurazioni:**
Elenca le misure chiave per il capo, come la lunghezza totale, la larghezza delle spalle, la lunghezza delle maniche, la circonferenza del torace e della vita. Assicurati di specificare l'unità di misura utilizzata (ad esempio, centimetri o pollici).
- **Materiali:**
Indica i materiali necessari per realizzare il capo, inclusi tessuti, bottoni, cerniere e altri accessori. Specifica anche le quantità necessarie per ciascun materiale.
- **Costruzione:**
Descrivi il processo di costruzione del capo, inclusi i passaggi chiave per cucire insieme i vari pezzi e l'assemblaggio finale. Puoi includere anche diagrammi o illustrazioni per chiarire ulteriormente il processo.
- **Istruzioni di lavaggio:**
Fornisci le istruzioni per il lavaggio e la cura del capo, ad esempio la temperatura massima di lavaggio, se può essere asciugato in asciugatrice o se richiede una pulizia a secco.
- **Etichettatura:**
Specifica le informazioni che devono essere incluse sull'etichetta del capo, come la composizione dei materiali, le istruzioni di lavaggio e il paese di origine.
- **Taglie disponibili:**
Elenco delle taglie disponibili per il capo, come XS, S, M, L, XL. Assicurati di specificare le misure corrispondenti a ciascuna taglia.
- **Note aggiuntive:** Fornisci eventuali note o requisiti speciali che potrebbero essere necessari per la produzione del capo.



	XXS _(11/12)	XS	S	M	L
A	44	48	50	53	56
B	60	68	70	72	74

BEBRAND
FASHION PRODUCER

Strada 100
10128 Roma
Via della Bellezza 42 Roma
tel. +39 06 49411111
www.bebbrand.com

via CF 201 201 4221
www.bebbrand.com
www.bebbrand.com
Strada 100
10128 Roma
tel. +39 06 49411111

SCHEDA TECNICA E ARTWORK - 983719 data:

brand:

MODELLO: **COLLEZIONE:**

PARIGI...

Spiegazione Taglie

SIZE	PCB	COL
XS	00	<input type="checkbox"/>
S	00	<input type="checkbox"/>
M	00	<input type="checkbox"/>
L	00	<input type="checkbox"/>
XL	00	<input type="checkbox"/>
2XL	00	<input type="checkbox"/>
3XL	00	<input type="checkbox"/>
4XL	00	<input type="checkbox"/>

Trasmissione

ZONE 01 Cotone ... g

ZONE 02 Cotone ... g

ZONE 03 Cotone ... g

COSTA
SPESORE 6 CM
COTONE 100
LAVAGGIO A SECCO
COSTO 1,2 EURO cad

COSTA
SPESORE 6 CM
COTONE 100
LAVAGGIO A SECCO
COSTO 1,2 EURO cad

COSTA
SPESORE 6 CM
COTONE 100
LAVAGGIO A SECCO
COSTO 4 EURO cad

etichetta bebr brand 140 COSTO 0,002

Spiegazione 200g Panna
Adesivo 200g/m²
Tipo di tessuto: 95% cotone + 4% poliestere
Prodotto con tecnologia
Quantità minima di prodotto 4,5 m

collozza pezza minimale 5 metri
COSTO 13 EURO e MINIMO QUADRO LAVAGGIO

Taglia a stampa ricomposta in bianco e nero
colore stampato
colore stampato
COSTO 7 EURO e STAMPATA APP

sviluppo in piano carta modello 2,4mc
COSTO 7 EURO cucito e taglio laser

sviluppo in piano carta modello 2,4 mc
COSTO 7 EURO cucito e taglio laser

PIANIFICAZIONE PRODUZIONE

COSTO PROTOTIPO 10,10 euro	COSTO NOBILIZZAZIONI 7,36 euro	MANIFATTURA 2,65 euro	FINITURA 12,20 euro
MINIMALI DI PRODUZIONE 50 PZ PER COLORE	COSTO SINGOLO PRODOTTO 12,50 euro		FATTIBILITA' OK

LA CREAZIONE DI

un brand in ambiente moda:

Studio del Brand

Studio del brand e la creazione del logo sono due cose diverse ma racchiuse in questa unica soluzione. Lo studio del brand è il primo passo per creare una collezione di moda e consiste nell'individuare la stagione, il genere, il tipo di mercato, il target e molte altre caratteristiche per creare un marchio adatto allo stile del pubblico definito. È importante definire il massimo costo sostenibile e non creare un prodotto di uso comune senza un pubblico ben definito. La creazione del logo viene effettuata dopo aver verificato la fattibilità del naming e del payoff e consiste nella progettazione del logo in funzione delle ricerche precedenti. Viene anche effettuata una panoramica su packaging, label, espositori e tutti i complementi necessari ad un prodotto ready to buy. Viene anche verificata la fattibilità di registrazione legale e variabili di brevetto del logo e del naming.

A SEGUIRE CREAZIONE E DEPOSITO MARCHIO

Piano di Fattibilità

CREAZIONE E STUDIO DI UNA COLLEZIONE AL MCS (MASSIMO COSTO SOSTENIBILE)

Lo studio di fattibilità è un processo importante per la creazione di un brand di moda. Oltre allo studio ed al calcolo della fattibilità di una bozza di progetto, questo studio è stato creato per le startup in ottica aziendale e si basa sulla creazione di capi sartoriali da zero riproducibili in piccole e medie tirature, utilizzando dati di cartamodelli e capi di produzione interna. Il brand deve raccontare una storia, proporre uno stile e creare capi unici per una specifica comunità.

Per rendere fattibile un progetto, è necessario stabilire il massimo costo sostenibile (MCS) e configurare, prototipare e produrre capi in base a questo costo. Il processo include la configurazione dell'intera collezione, la creazione di design per un massimo di capi stabiliti in base al budget, la progettazione in funzione dei costi massimi di produzione sostenibili, la scelta dei tessuti e dei fit, la proiezione del piano marketing e la proiezione della distribuzione. Il moodboard viene utilizzato per mantenere una linea coordinata e creare un brand univoco. La creazione delle schede prodotto e la progettazione dei capi si basano sul massimo costo sostenibile. Alla fine del processo, viene fornito un report di fattibilità e la collezione viene trasformata in un lookbook reale con costi e minimali in chiaro per una successiva produzione.

Creazione Workbook

Affiancamento Styling e Configurazione in collezione al MCS massimo costo sostenibile. Adatta soprattutto a piccoli BRAND già avviati o in fase di passaggio al sartoriale. Offriamo un servizio di affiancamento per aiutare i brand già avviati o in fase di passaggio dal preconfezionato al sartoriale attraverso incontri in video call e in presenza (quando possibile). La durata dipende dalle esigenze della configurazione della collezione periodica, non c'è un limite massimo di incontri. In particolare, offriamo un servizio di affiancamento per la creazione di un workbook pre-produzione, che include la creazione di schede prodotto, sfilamento creazione fit da zero, schede nobilitazione, ottimizzazione della grafica, tutta la configurazione è basata sul vostro piano costi e la progettazione di capi banco e capi POP. Inoltre, quantifichiamo la prototipazione dei capi e la creazione dei campioni dei capi basics, implementando i costi realizzati da cartamodello o da skizzo. Infine, forniamo linee guida per lo shooting e la formazione su indossato e capi stillife. Siamo qui per aiutare i brand a raggiungere il massimo potenziale e a creare prodotti di alta qualità.

1.3 Scheda prodotto e messa in piano

creazione e messa in piano con schede tecniche
di ogni singolo capo mettendo in atto i parametri
MCS previsti dallo studio del brand inclusi
scelta tessuti e nobilitazioni

PRODUZIONE

SERIAL NO LABEL PRODOZIONE SU CONTROLLATA ESTERA

La nostra azienda oltre a produrre direttamente nel nostro stabilimento in Basilicata, produce anche capi all'estero tramite una controllata

COSA SIGNIFICA?

Significa che abbiamo creato una società affiliata in un altro paese per produrre i nostri prodotti.

Questa società affiliata, chiamata controllata, è di proprietà dell'azienda madre e produce i prodotti utilizzando la propria tecnologia e il proprio know-how.

In questo caso, la produzione è di capi di alta qualità, di lusso, ma in grandi quantità.

Questo permette ad altri brand, che sono ancora in fase embrionale, di acquistare piccole tirature di questi capi per poterli vendere ai loro clienti.

In pratica, l'azienda madre produce questi capi in grandi quantità e poi li vende in piccole quantità ad altre aziende che non hanno ancora la capacità di produrli da soli o fornisce a piccole realtà quantità minime per testare inizialmente le proprie capacità senza dover impiegare grossi investimenti

In questo modo, possono offrire ai loro clienti prodotti di alta qualità senza dover investire grandi somme di denaro nella produzione.



LABORATORIO SARTORIALE

PROGETTAZIONE UFFICIO STILE

Nel nostro ufficio stile di Roma è il luogo dove la creatività, l'abilità e la passione si fondono per creare capi d'abbigliamento unici ed esclusivi.

All'interno del laboratorio, abbiamo 10 postazioni di lavoro, ognuna dedicata ad una specifica fase della produzione:

- Area consulenza STARTUP
- Design artistico e tecnico per prototipie
- Taglio del tessuto, dove si utilizzano le migliori attrezzature per ottenere le forme e le dimensioni esatte per ogni capo d'abbigliamento.
- Cucitura, dove gli esperti sarti lavorano a mano per creare cuciture perfette e rifiniture di alta qualità. Ogni dettaglio viene curato con attenzione, dalle tasche ai bottoni, per garantire che il capo d'abbigliamento sia perfettamente rifinito.
- Creazione di prototipi e campioni. Questi spazi sono utilizzati per testare nuove idee e tecniche di produzione, al fine di creare capi d'abbigliamento sempre più innovativi ed esclusivi.

Il nostro ufficio stile è il luogo dove la tradizione artigianale si fonde con la tecnologia moderna, per creare capi d'abbigliamento di altissima qualità.

Ogni capo viene realizzato con cura e attenzione ai dettagli, utilizzando solo i migliori tessuti e materiali disponibili.

“ *In sintesi, è dove l'arte dell'abbigliamento si fonde con la passione e l'abilità degli esperti sarti, per creare capi d'abbigliamento unici ed esclusivi che rappresentano l'eccellenza dell'artigianato italiano.* ”



PRODUZIONE

COTONE - LINO - LANA - POLIESTERE

COTONE

Operiamo con numerosissime filiere da tutto il mondo. In particolar modo con quelle Egiziane e Americane

Il cotone egiziano è il più apprezzato quello **indiano il più scadente** e i cotoni degli **Stati Uniti sono di varie qualità dai più pregiati ai meno pregiati.**

Utilizziamo per i nostri BRAND cotone coltivato in modo organico ecologico senza pesticidi con particolare selezioni di semi senza manipolazioni genetiche.

IL LINO!

E' l'unica fibra tessile esistente in Europa è coltivata in Francia Belgio Olanda, si ricava dallo stelo della pianta omonima è una fibra utilizzata in abbigliamento per le sue caratteristiche fresche ed estetiche.

LANA

La lana è una fibra animale e quindi proteica. E' bene distinguere tra peli animali e lana, infatti quest'ultima è ottenuta esclusivamente dal vello delle pecore (anche se di razze diverse), mentre i primi sono ottenuti dal pelo di vari animali (capre, conigli, camelidi, ecc.). Il maggiore o minor pregio delle fibre di lana è legato in primo luogo alla loro finezza, quindi alla lunghezza, e colore; le lane a fibra più lunga e fine, sono le lane pettinate (dall'operazione di pettinatura che hanno subito con fibre di lunghezza superiore a 8 cm.), mentre quelle a fibre corte sono quelle cardate

IL POLIESTERE

Sono fibre costituite da un polimero TOTALEMENTE sintetico composto di PET utilizzato molto per ottenere POLYCOTTON o per capi sportivi
I nomi commerciali di questo polietilene tereftalato sono: Dacron, Diolen, Tergal, Terital, Terilene e Trevira e il 78% della produzione mondiale avviene in CINA

I TESSUTI CHE UTILIZIAMO PER LE PIU' COMUNI NOBILIZZAZIONI SONO:

Taffetà: tela di seta, sottile, lucida e fruscante.

Orbace: panno sfollato tipico sardo.

Panno casentino: panno retinato toscano.

Mussola: leggera e morbida e trasparente.

Georgette: in seta prodotto con crespo sia in trama che in catena.

Organza: in seta prodotto con il filato omonimo.

Chiffon: velo di seta leggero e trasparente.

Cretonne: di cotone pesante e resistente.

Batista: leggera tela in lino e cotone.

PRODUZIONE

CALZINI

REALIZZAZIONE CALZE IN JAQUARD O FILO SCOZIA



COME SONO FATTE

Prodotti sono realizzati con fibre naturali e fibre tecniche altamente specializzate per proteggere il piede in qualsiasi condizione. Per la produzione si utilizzano macchinari all'avanguardia capaci di soddisfare ogni esigenza e richiesta. Si realizzano grafiche su richiesta per personalizzare il proprio prodotto in base al BRAND BOOK. Le calze vengono sviluppate con differenti strutture di costruzione che, grazie al posizionamento, mirato e studiato, sia delle bande elastiche che della spugna e delle bande traspiranti, aiutano il piede a tollerare gli stress al quale è sottoposto nelle varie attività sportive e di tutti i giorni fino alla classica in filo scozia.

TECNICHE DI REALIZZAZIONE

Le caratteristiche principali, sono il numero degli aghi e il diametro del cilindro di lavoro.

Questi due elementi determinano la finezza della macchina.

La finezza (gauge in inglese) è il numero di aghi presente in un pollice della circonferenza, calcolata, misurando il diametro sul fondo di due canalette contrapposte, nelle quali si muovono gli organi tessili e non sull'esterno del cilindro. Quando parliamo di una finezza 18, significa dunque, che in un pollice della circonferenza, ci sono 18 aghi. Altro elemento importante è lo spessore degli aghi che viene indicato in millimetri. Tipicamente, 0,5 millimetri per la finezza 18 ad esempio, che può anche essere però 0,6 millimetri. Finezza 14, generalmente 0,7 millimetri e 0,4 millimetri per la finezza 26.

Questi macchinari si dividono ancora in due grandi categorie:

Macchine "mono cilindro", che dispongono di un unico cilindro e possono produrre solamente maglia ad un verso (maglia diritta)

Alcune eccezioni, sono macchine con un platorello (piccolo piatto scanalato, posto sulla sommità del cilindro, in cui scorrono aghi, posti orizzontalmente, rispetto a quelli verticali del cilindro, e in grado di produrre maglia rovescia)

Nell'ambito di questa particolare categoria di macchinari, va tenuta in considerazione la ditta "Busi" di Brescia, in grado di produrre quanto di meglio in questo particolare segmento (compresi macchinari capaci di produrre calze con punta chiusa)

Macchine "Doppio cilindro", che dispongono di due cilindri sovrapposti l'uno sull'altro, e gli aghi possono lavorare indifferentemente nel cilindro inferiore o in quello superiore, con la conseguente possibilità di produrre maglia diritta quando gli aghi lavorano nel cilindro inferiore e maglia rovescia se lavorano nel cilindro superiore.

In queste macchine, gli aghi hanno due teste ad uncino e linguetta. Possono produrre calze in (maglia diritta e rovescia variabile, in modo da dar luogo a disegni Calze in Jaquard, a due, tre colori, con disegni a scartamento ago. Una menzione meritano le doppio cilindro Wildt Autoswift inglesi, in grado di avere piccoli disegni, senza lo scartamento ago, come veri e propri ricami. Queste macchine non più prodotte da nessuno, in doppio cilindro, ma con tecnologia differente, su mono cilindro sì.

Solitamente le macchine con 400 aghi vengono utilizzate per produrre calze velate per donna e utilizzano prevalentemente fibre sintetiche.

Nel settore delle calze da uomo, il numero degli aghi oscilla tipicamente tra i 168 e i 280 su diametri 3- 3/4 pollici, ma esistono altre finezze in cui il numero degli aghi scende anche intorno ai 50 e i diametri dei cilindri salgono anche fino a 5 pollici.

LABORATORIO STAMPA

Stampa DIGITALE DTG

La tecnica DTG o meglio conosciuta come stampa digitale diretta permette di stampare sul tessuto utilizzando una stampante particolare. L'inchiostro viene applicato sui capi utilizzando delle testine ad alta definizione, che permettono la riproduzione di fotografie disegni a colori su tessuto

Stampa DIGITALE DTF

La stampa DTF (Diretta a Trasferimento di Calore) è una tecnica di stampa che utilizza una testina di stampa diretta per trasferire l'inchiostro direttamente su un substrato. Questo metodo di stampa è molto utilizzato nella produzione di etichette, label e nobilizzazioni

Stampa SERIGRAFICA e Puff

La stampa serigrafica è una tecnica di stampa utilizzata per applicare un disegno o un'immagine su un tessuto. Questa tecnica prevede l'utilizzo di una maglia di seta o di nylon, chiamata serigrafia, che viene tesa su un telaio di legno o metallo.

Il disegno o l'immagine viene creato su una pellicola trasparente, che viene poi posizionata sopra la serigrafia. Successivamente, l'inchiostro viene applicato sulla serigrafia e spinto attraverso la maglia sulla superficie del tessuto sottostante.

Per ogni colore utilizzato nel disegno o nell'immagine, viene utilizzata una serigrafia separata. In questo modo, è possibile creare disegni e immagini a più colori con grande precisione.

La stampa serigrafica su tessuto è una tecnica molto versatile e può essere utilizzata su una vasta gamma di tessuti, tra cui cotone, lino, seta e poliestere. Inoltre, questa tecnica offre una grande resistenza e durabilità, rendendola ideale per la produzione di capi d'abbigliamento e accessori.

La stampa serigrafica su tessuto è una tecnica che richiede esperienza e abilità per ottenere risultati di alta qualità. Tuttavia, quando eseguita correttamente, questa tecnica può creare capi d'abbigliamento e accessori unici ed esclusivi, con disegni e immagini di grande impatto visivo.

Stampa Sublimazione

La stampa sublimatica è un processo di stampa diretto che utilizza inchiostri sublimazione per produrre immagini di alta qualità su una vasta gamma di materiali. Si tratta di uno dei metodi di stampa più popolari, soprattutto per la produzione di articoli sportivi o tecnici. In questo processo, l'immagine viene prima stampata su una carta speciale che è stata trattata con inchiostri sublimazione. Quindi, la carta

viene posta su un materiale sottostante, come tessuti, plastica o metallo, e viene sottoposta a calore e pressione. Il calore attiva

STAMPA ROTATIVA

Il fissaggio comprende le operazioni necessarie a fissare le sostanze coloranti sulla fibra: il processo avviene in parte fisicamente, in parte chimicamente. Nella grande maggioranza dei casi la fase più importante dell'operazione è un'azione combinata del calore e del vapor d'acqua (vaporizzazione), durante la quale per la volatilizzazione degli acidi, dei solventi e dei prodotti chimici, impiegati nella pasta da stampa, il penetra e colorante si fissa alla fibra. Il vaporizzazione si compie essenzialmente in due modi: 1-Il tessuto viene appeso su delle staffe particolari che a mezzo di carrelli speciali vengono introdotti in caldaie chiuse, nelle quali viene immesso il vapore con o senza pressione, per una durata che varia da mezz'ora a 1-2 ore. Questo sistema oggi è poco utilizzato. Vaporizzazione in continuo: il tessuto viene introdotto in una macchina costituita da una grande cassa di metallo, munita di rulli girevoli, nella quale il tessuto viene fatto scorrere rapidamente, mentre essa viene riempita di vapore: la velocità di traslazione del tessuto è regolabile per mezzo del motorino, che aziona la macchina stessa

RICAMO e Microhd

Il ricamo su tessuto è una tecnica di cucito che consiste nell'inserire filamenti di tessuto composto tra nylon e cotone per creare un motivo

ornamentale. Questa tecnica è una delle più antiche forme di arte decorativa e può essere utilizzata per aggiungere dettagli di lusso a un abito o a qualsiasi altro tipo di tessuto. Il ricamo può essere fatto a mano o con una macchina da ricamo. La tecnica può essere usata per creare modelli semplici o complessi e può essere abbinata con altre tecniche di decorazione come applicazioni, pizzi e nastri. I lati utilizzati possono essere di cotone, seta, lana o altri materiali

TIPOLOGIE DI TESSUTI

IL DENIM

Un tessuto versatile e intramontabile

Il denim è uno dei tessuti più amati e utilizzati nel mondo della moda. Si tratta di un tessuto di cotone robusto e resistente, caratterizzato da una trama a saia o diagonale, che forma delle rigature visibili sul rovescio del tessuto. Il denim è il materiale con cui sono fatti i famosi blue jeans, ma non solo. Esistono infatti diverse tipologie di denim, che si differenziano per peso, colore, elasticità e trattamento. Vediamole insieme.

Il peso del denim

Il peso del denim si misura in onces (oz) per ogni iarda quadra di tessuto (circa 0,83 m²). In base al peso, si possono distinguere tre categorie di denim:

- Denim leggero: ha un peso inferiore a 10,5 oz (297 grammi) ed è adatto ai capi primaverili ed estivi, come camicie, gonne e pantaloncini. È un denim morbido e liscio, che si adatta facilmente al corpo.
- Denim medio: ha un peso compreso tra 10,5 e 12,5 oz (297 e 354 grammi) ed è il più diffuso e versatile. È il denim utilizzato per la maggior parte dei modelli di jeans, ma anche per giacche, gilet e abiti. È un denim equilibrato e confortevole, che si presta a vari stili e occasioni.
- Denim pesante: ha un peso superiore a 12,5 oz (354 grammi) ed è il più robusto e duraturo. È il denim preferito dagli appassionati di vintage e di workwear, che apprezzano la sua consistenza e la sua capacità di invecchiare bene. È un denim rigido e spesso, che richiede tempo e cura per ammorbidirsi e modellarsi sul corpo.

Il colore del denim

Il colore del denim dipende dal tipo di tintura e di lavaggio a cui è sottoposto il tessuto. Il colore più classico e iconico è il blu indaco, ottenuto dalla tintura dei soli fili di ordito, mentre quelli di trama rimangono bianchi. Questo crea il tipico effetto chiaroscuro del denim, che si accentua con l'usura e il lavaggio. Esistono però anche altre varianti di colore, come il nero, il grigio, il bianco, il beige e il colorato. Alcune di queste si ottengono dalla tintura di entrambi i fili di ordito e di trama, altre dal lavaggio con candeggina o con pigmenti. Il colore del denim influisce sullo stile e sull'abbinamento dei capi, rendendoli più o meno formali, casual o trendy.

L'elasticità del denim

L'elasticità del denim è data dall'aggiunta di fibre sintetiche, come l'elastan, al cotone. L'elasticità del denim aumenta la vestibilità e il comfort dei capi, adattandosi meglio alle forme del corpo. Esistono diverse percentuali di elasticità, che vanno dal 2% al 30%, a seconda del tipo di fibra e della quantità utilizzata. L'elasticità del denim si può percepire dalla sensazione di morbidezza e di flessibilità del tessuto, ma anche dalla sua capacità di ritornare alla forma originale dopo averlo indossato. L'elasticità del denim è particolarmente apprezzata per i modelli di jeans aderenti, come gli skinny o gli slim, ma anche per quelli più ampi, come i boyfriend o i mom, che grazie all'elasticità risultano più comodi e meno ingombranti.

Il trattamento del denim

Il trattamento del denim è il processo che modifica l'aspetto e la consistenza del tessuto, conferendogli un effetto più o meno vissuto, usato, consumato o decorato. Il trattamento del denim può essere fatto in vari modi, come il lavaggio in acqua, il lavaggio in pietra, il lavaggio acido, il lavaggio a sabbia, lo sbiancamento, lo strappo, il graffiato, il ricamo, l'applicazione di patch, bottoni, borchie, perle, etc. Il trattamento del denim è un elemento di personalizzazione e di espressione del proprio stile, che può rendere un capo più originale, unico e creativo.

COLORAZIONI

TINTA PEZZA TINTA TESSUTO

La differenza tra la colorazione in tinta pezza e la colorazione in tinta capo è significativa nel settore tessile e della moda. Ecco una spiegazione dettagliata delle due tecniche:

Tinta pezza:

Processo: Nella tintura in tinta pezza, il tessuto viene tinto dopo essere stato tagliato e cucito per creare il capo finito. Questo significa che il tessuto già confezionato viene immerso in una soluzione colorante per ottenere il colore desiderato.

Risultato: Poiché il tessuto è già stato assemblato prima della tintura, la colorazione può essere non uniforme a causa delle diverse proprietà di assorbimento del colore dei diversi materiali utilizzati nella realizzazione del capo.

Vantaggi: Maggiore flessibilità nel cambiare il colore dei capi finiti senza dover modificare il processo produttivo.

Svantaggi: Possibilità di variazioni nel colore tra le diverse parti del capo a causa delle diverse proprietà di assorbimento del tessuto.

Tinta capo:

Processo: Nella tintura in tinta capo, il tessuto viene tinto prima di essere tagliato e cucito per creare il capo finito. Questo significa che il tessuto grezzo viene colorato prima di essere trasformato in un capo di abbigliamento.

Risultato: Poiché il tessuto viene tinto prima della produzione del capo, si ottiene una colorazione uniforme su tutto il capo senza differenze di tonalità tra le varie parti.

Vantaggi: Garanzia di uniformità del colore su tutto il capo, aspetto professionale e di alta qualità.

Svantaggi: Minor flessibilità nel cambiare il colore dei capi finiti una volta che il tessuto è stato tinteggiato.

In sintesi, la principale differenza tra la tinta pezza e la tinta capo risiede nel momento in cui avviene il processo di tintura rispetto alla produzione del capo finito. La tinta pezza avviene dopo la realizzazione del capo, mentre la tinta capo avviene prima della produzione, garantendo una colorazione uniforme su tutto il tessuto..

MARKETING

GROWTH HACKING

cosa vuol dire?

è tutta questione di mindset

Il growth hacking è una disciplina che si occupa di accelerare la crescita di un'azienda attraverso l'utilizzo di strategie e tecniche innovative. Negli ultimi anni, il growth hacking ha acquisito una grande popolarità, soprattutto tra le startup.

Tuttavia, c'è un grande equivoco che circonda questa disciplina. Molti pensano che il growth hacking sia semplicemente un insieme di tecniche e strumenti che possono essere applicate a qualsiasi azienda, indipendentemente dal suo settore o dalle sue dimensioni.

Questa visione è sbagliata. Il growth hacking non è una formula magica, ma piuttosto un approccio mentale che deve essere adottato da tutta l'azienda.

Il growth hacking è un mindset

Il growth hacking è un approccio che si basa su alcuni principi fondamentali, tra cui:

L'attenzione ai dati: il growth hacker deve essere in grado di raccogliere e analizzare i dati per capire come i clienti interagiscono con il prodotto o servizio dell'azienda.

L'orientamento al test: il growth hacker deve essere disposto a sperimentare nuove idee e strategie per trovare quelle che funzionano meglio.

La focalizzazione sulla crescita: il growth hacker deve avere come obiettivo principale quello di far crescere l'azienda.

Questi principi non possono essere applicati semplicemente seguendo una lista di tecniche e strumenti. Devono essere adottati da tutta l'azienda, a partire dai vertici.

I tool non sono tutto

I tool sono un mezzo, non un fine. Il growth hacking non si basa sull'utilizzo di un particolare strumento o tecnica, ma piuttosto su un approccio mentale che si concentra sulla ricerca di soluzioni innovative per risolvere i problemi

Chi è il professionista del growth hacking?

Una definizione di growth hacker sottolinea la versatilità e l'applicabilità del concetto. Un growth hacker è colui che possiede un segreto per il successo, indipendentemente dal fatto che si tratti di far crescere rapidamente un profilo Instagram, attirare l'attenzione durante un discorso, o aumentare le vendite.

Qual è la differenza tra un web marketer e un growth hacker?

Un articolo su Quora offre interessanti spunti di riflessione su questo confronto. Esso mette a confronto definizioni e termini legati alla professione di growth hacker e alle molteplici variabili, dal growth developer al technical growth specialist, fino ad arrivare a improbabili fusioni tra growth marketer o technical growth marketer.

MARKETING

GROWTH HACKING

I 5 PUNTI Fondamentali del growth hacking

Il primo aspetto da considerare quando si parla di growth hacking è inevitabilmente il fatto che si tratta di un approccio DATA DRIVEN. Cosa significa “Data Driven”? Significa essere guidati dai dati, e purtroppo è diventato uno di quei concetti che negli ultimi anni è stato usato in maniera impropria. Abbiamo quasi svuotato questo concetto di significato, e in realtà essere orientati ai dati non è affatto semplice, poiché comporta almeno tre cose: sapere quali dati leggere, il che di per sé non è banale, saper interpretare correttamente questi dati e infine sapere quali decisioni prendere basandosi su tali dati. In realtà, questo non è affatto semplice. Molte aziende affermano di essere orientate ai dati solo perché ogni tanto danno un’occhiata alle analisi, ma in realtà non adottano un approccio di questo tipo e non sono guidate dai dati nelle loro scelte.

Il secondo aspetto da considerare riguardo al growth hacking è che vede il marketing e il prodotto come due facce della stessa medaglia, non più come attività separate. In pratica, questo significa che lavoriamo su un prodotto e poi ci preoccupiamo del marketing, senza separare le due attività. A proposito di questo, mi piace citare Michael Brenner, ex capo marketing di SAP, che ha descritto il growth hacking dicendo che è il futuro del marketing, ma è ciò che il marketing avrebbe dovuto essere fin dall’inizio. Questa citazione mi piace molto perché parla del futuro attingendo alle radici e alle origini del marketing che forse nel corso degli anni abbiamo un po’ perso di vista.

Il terzo fondamento del growth hacking è senza dubbio l’aspetto della sperimentazione, che forse è la caratteristica principale di questa disciplina e metodologia. Fondamentalmente, il growth hacking significa fare test, tutto qui. Se dovessimo dare una definizione semplice di growth hacking, sarebbe questa; tutto il resto sono solo chiacchiere. Il growth hacking mette in discussione qualsiasi cosa, ammettendo quasi filosoficamente di non sapere nulla e procedendo a testare qualsiasi cosa. Quando dico “qualsiasi cosa”, intendo sia gli aspetti del prodotto sia quelli del marketing, come menzionato nel punto 2, poiché sono strettamente collegati tra loro.

Il quarto pilastro del growth hacking è il fatto che è basato su cicli iterativi che si ripetono continuamente. Per chi è familiare con metodologie come Agile nello sviluppo o con l’in-startup nel mondo delle start-up, il growth hacking ha le stesse radici perché tutti questi metodi attingono agli stessi principi e sono basati sul concetto di iterazione continua. Legandoci al punto precedente della sperimentazione, il growth hacking non è altro che un loop continuo di sperimentazione. All’interno di questo loop ci sono quattro fasi: l’analisi e la raccolta di dati, l’ideazione e la pianificazione o prioritizzazione per capire cosa sperimentare prima, seguite dall’esecuzione vera e propria. Dopo l’esecuzione si ritorna all’analisi per valutare cosa ha funzionato, cosa no, e cosa abbiamo imparato dagli esperimenti precedenti. Questo ciclo si ripete costantemente.

I quinto e ultimo punto, quindi il quinto pilastro del growth hacking, è sicuramente il fatto che è un processo centrato sull’utente, che rimette l’utente al centro di tutto. Parlare con gli utenti è fondamentale ed è anche una delle cose più economiche, semplici e immediate che le aziende possono fare. In realtà, non tutti lo fanno, anche se teoricamente dovrebbero. Parlando con gli utenti si imparano molte cose che poi influenzano il prodotto e il modo in cui viene comunicato. Tra i cinque punti, questo è probabilmente il più importante. Anche se non vi interessa il growth hacking, vi prego di tenere a mente questo punto: parlate con i vostri utenti.

MARKETING

ANALISI SWOT

L'analisi SWOT è uno strumento strategico per identificare i punti di forza (Strengths), le debolezze (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un brand. Realizzare un'analisi SWOT efficace è fondamentale per la pianificazione strategica di un'azienda e per il lancio di un nuovo prodotto, come ad esempio un brand di abbigliamento streetwear.

Per prima cosa, è importante definire correttamente il settore e lo stile del brand. Streetwear è un settore, non uno stile! Definirsi come "Streetwear" è troppo generico e non permette di differenziarsi sul mercato. Bisogna quindi identificare una nicchia specifica all'interno del settore, come ad esempio "abbigliamento streetwear per gli amanti della musica techno".

Una volta definito il target, si può procedere con l'analisi SWOT vera e propria:

Punti di forza (S)

Utilizzo di tessuti di alta qualità come la spugna di cotone 300g/mq.

Produzione interamente Made in Italy, sinonimo di qualità e artigianalità.

Collaborazione con filiere di cotone organico ed ecologico, un punto di forza per i consumatori attenti alla sostenibilità.

Prezzi premium, che posizionano il brand in una fascia alta del mercato.

Punti di debolezza (W)

Minimi di produzione elevati, che potrebbero limitare la flessibilità produttiva.

Tempi di consegna relativamente lunghi (15/20 gg), che potrebbero essere un problema per i clienti che desiderano ricevere i prodotti in tempi brevi.

Mancanza di esperienza nel mercato streetwear, un possibile svantaggio rispetto ai competitor più affermati.

Opportunità (O)

Crescente interesse per la moda sostenibile e per i prodotti Made in Italy.

Possibilità di espandersi in nuovi mercati, come quello statunitense grazie alla sede di New York.

Sviluppo di un e-commerce per raggiungere un pubblico più ampio.

Collaborazioni con artisti e influencer del mondo streetwear.

Minacce (T)

Concorrenza agguerrita nel settore streetwear.

Aumento dei costi delle materie prime, che potrebbe erodere i margini di profitto.

Cambiamenti nei gusti dei consumatori, che potrebbero rendere il brand meno appetibile. Per quanto riguarda la produzione, le fonti forniscono informazioni dettagliate su materiali, tecniche di lavorazione e costi:

Tessuti: le fonti menzionano l'utilizzo di cotone organico, spugna di cotone e tessuti a maglia. Viene specificata anche la grammatura dei tessuti, un fattore importante per la qualità e la vestibilità del capo.

Lavorazione: vengono descritte diverse tecniche di cucito, come la cucitura a macchina, il punto a giorno, il punto mosca e il punto occhiello. Le fonti forniscono anche istruzioni dettagliate per la realizzazione di diversi tipi di tasche, colli, maniche e polsini.

MARKETING

ANALISI SWOT

Costi: vengono forniti i costi di produzione per diversi tipi di capi, come t-shirt, felpe e pantaloni.

Si parla anche dei costi di notabilizzazione, come la stampa serigrafica e il ricamo.

Inoltre, le fonti offrono una panoramica completa su diversi tipi di fibre tessili, tra cui cotone, lino, lana, seta e fibre sintetiche, con le relative caratteristiche e modalità di lavaggio.

Questa informazione è utile per la scelta dei materiali più adatti al tipo di capo e al target di riferimento.

Infine, le fonti sottolineano l'importanza della cura dei dettagli, come l'applicazione dei bottoni, la realizzazione di occhielli e la scelta delle passamanerie.

Questi elementi contribuiscono a dare al capo un aspetto curato e professionale.

L'analisi SWOT e le informazioni dettagliate presenti nelle fonti permettono di avere una visione completa del brand e di sviluppare una strategia di business efficace. L'analisi SWOT è uno strumento strategico per identificare i punti di forza (Strengths), le debolezze (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un brand. business efficace