analisi & ricerca

Tutti i marchi, i testi, le foto, la grafica e i contenuti originali sono di proprietà dei rispettivi detentori dei copyright; marchi di terzi, nomi di prodotti, nomi commerciali, nomi corporativi e società citati possono essere marchi di proprietà dei rispettivi titolari o marchi registrati d'altre società e appartengono ai loro legittimi proprietari.
La riproduzione, la pubblicazione e la distribuzione, totale o parziale, di tutto il materiale originale contenuto in questo libro sono espressamente vietate in assenza di autorizzazione scritta.

4 Linea del tempo
7 Roberto Cavalli
13 Identità di marchio
26 La casa di moda negli ultimi anni
28 Visione missione e valori
31 3D business model
33 Target di riferimento
34 Swot
35 Drivers
36 Mappa di posizionamento e competitors
38 Linee del brand
40 Distribuzione
43 Rivenditori multimarca Italia
44 Swot analysis anni 2000
47 Swot analysis dopo il 2012
48 Struttura digitale
50 Analisi Google Trends
52 Analisi Social Blade
53 Analisi Brand24
56 Analisi Similar Web
57 Analisi Ubersuggest
59 Tra innovazione e staticità
60 Provocazione e sensualità
62 Tendenze sociologiche e cambiamenti culturali
64 Interviste
68 Problemi riscontrati
69 Conclusione
74 Bibliografia & Sitografia

1970
Prima sfilata a Parigi con collezione patchwork

Brevetta un procedimento particolare di stampa su pelle e comincia a creare così patchwork di materiali e colori, attraendo molti ammiratori, tra i quali Hermès e Pierre Cardin

1972
Sfilata nella Sala Bianca a Firenze

1977
Giuria di Misss Universo

2002
Just Cavalli cafè Milano

Justcavalli
1998
Seconda linea

1994
Sfilata Milano Fall 1994/1995

2007

Roberto Cavalli x H&M

2007
Abiti per il tour delle Spice Girls

2002
Donna Sotto Le Stelle - July 17, 2002 - Piazza Spagna Fall 2002 Ready To Wear

2010
Mostra fotografica per i 40 anni del brand
"Il nero non è mai assoluto"

roberto cavalli
HOME
INTERIORS

2012
Linea arredamento per la casa

2016
adv campaign
SS

2013
La direzione creativa passa nelle mani di Yvan Mispelaere

2015
La direzione creativa passa nelle mani di Peter Dundas

2015
Roberto Cavalli crea un abito su misura per Beyoncé per Mrs Carter Show World Tour

2014
adv campaign
SS



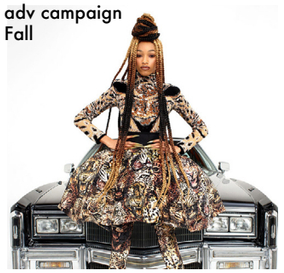
2018
adv campaign
SS

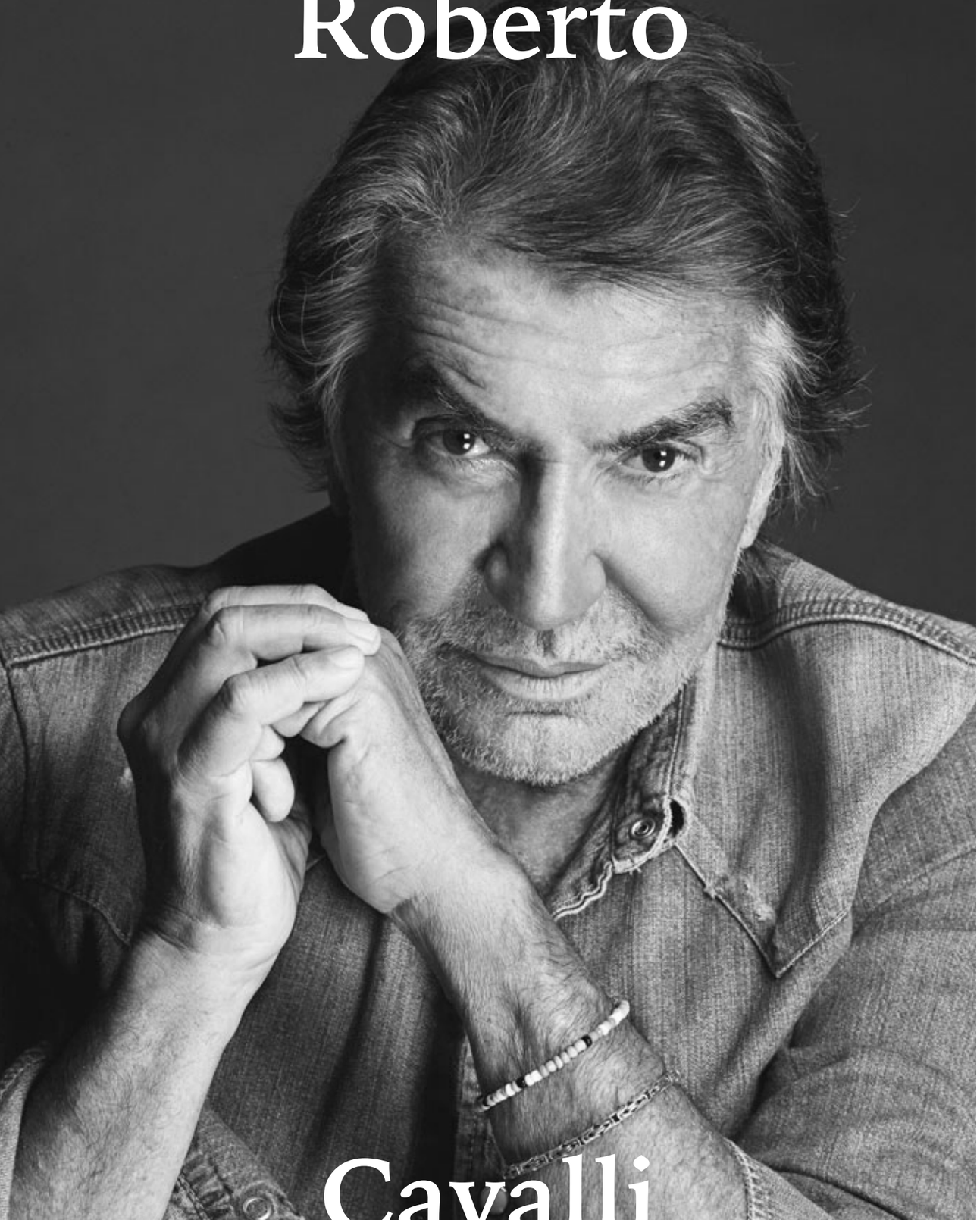
2019
adv campaign
SS

2017
La direzione creativa passa nelle mani di Paul Surridge

2020
Nomina di Fausto Puglisi come nuovo direttore creativo

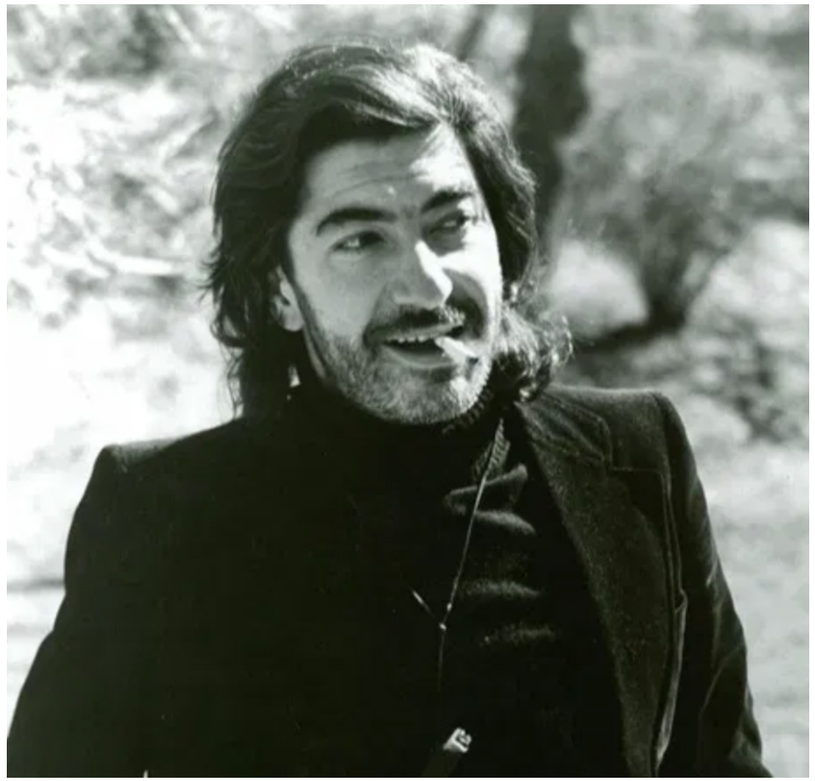
2021
adv campaign
Fall








Roberto Cavalli, stilista italiano; un'icona della moda italiana e mondiale. Ha fondato, a Firenze, una casa di moda famosa in tutto il mondo. La sua caratteristica principale è l'originalità.
Lo stile di Cavalli è ben definito, gli abiti accarezzano il corpo e i tessuti utilizzati sono colorati e dalle fantasia mixate. Manti animali, paillette, squame: questo è lo stile dello stilista con un grandissimo richiamo alla natura. La donna Cavalli è grintosa e forte; nelle sue collezioni Roberto mostra tutta la sua personalità: istintiva e esibizionistica.
Roberto Cavalli nasce il 15 novembre 1949 a Firenze. Studia all'Istituto statale d'arte di Firenze applicazioni tessili della pittura.
Nei primi anni settanta brevetta un processo di stampa su pelle e crea i primi patchwork di materiali e colori differenti.
Alla fine degli anni novanta il marchio è affermato e distribuito in 36 nazioni.
Nel giugno del 2013 riceve dalla Domus Academy di Milano una laurea honoris in Fashion Management.
Anni Sessanta e Settanta della casa di moda: già in questi anni comincia una grande sperimentazione sui materiali, in maniera particolare sulla pelle. È nel 1970 che avviene il debutto di Roberto Cavalli a Parigi con la sua prima collezione, facendo sfilalare capi di patchwork in pelle realizzati in collaborazione con Mario Valentino.



1977 Roberto Cavalli _ parte della giuria di Miss Universo

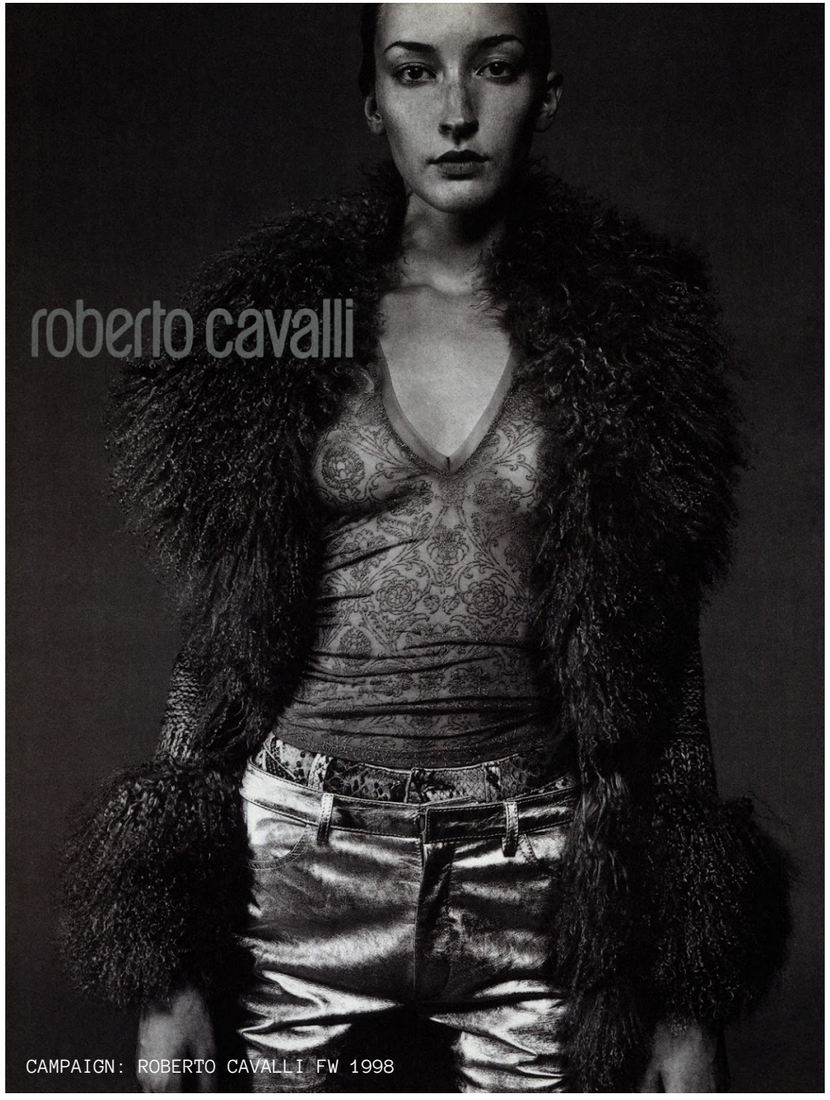
Per la prima volta, nel 1972, a Palazzo Pitti di Firenze, presenta la collezione donna, il patchwork viene applicato anche sui jeans. In quegli anni furono molte le grandi case di moda che si interessarono al suo lavoro: da Hermès a Pierre Cardin; da Krizia a Emilio Pucci.

Verso la fine degli anni settanta tutti i grandi marchi si spostarono a Milano mentre Cavalli decise di restare a Firenze, isolandosi dalla futura capitale della moda italiana.
Anni Novanta e Duemila della casa di moda:
è agli inizi degli anni novanta che la casa di moda spostò le sue attività a Milano. Nel 1994, durante la Settimana della Moda, il brand si avvia verso il successo internazionale. Nelle nuove collezioni sono presenti jeans tigrati, abiti con grandi stampe, pellicce ricamate, lunghi vestiti. L'animalier, elemento icona del marchio, comincia ormai a conquistare le grandi celebrità. L'azienda presentò i denim invecchiati con una speciale lavorazione e i primi jeans stretch.
Negli stessi anni nacquero anche le varie linee di abbigliamento della casa di moda: Just Cavalli, Angels & Devils (oggi Roberto Cavalli Junior), Class Cavalli. Nel 1996 viene inaugurata la prima boutique monomarca Roberto Cavalli a Venezia. Alla fine del 2001 il brand è distribuito in 30 paesi. In questi anni, in seguito a diverse partnership, lancia la linea di occhiali da sole, le linee di orologi e un club esclusivo a Milano.
Nel 2010, la casa di moda compie quarant'anni sfilando a Parigi con una collezione che racchiude tutti i pezzi più noti realizzati negli anni. Nel 2012 vede la luce la divisione Roberto Cavalli Home, presentata al Salone del Mobile, e vengono siglati nuovi contratti di licenza con l'OTB Group di Renzo Rosso per Just Cavalli e con Coty Inc per i profumi Roberto Cavalli e Just Cavalli. Nel 2014 lo stilista e fondatore del marchio decide di cedere la proprietà del marchio e l'intera casa di moda.

Una casa di moda pronta ad accompagnare i suoi consumatori all'eccesso, donare la possibilità di spingersi oltre, non contemplando la paura di esagerare.
Essere la guida in una vita fatta di sfarzi ed eccentricità, con l'obiettivo di esaltare la sensualità delle donne che ne fanno uso.
Donne, il cuore del marchio che con il loro fascino intramontabile ispirano ogni creazione.
Donne sensuali, perché no, pericolose, che si vestono di pelli esotiche e stampe animalier dimenticando l'anonimato, ma, mostrandosi interamente.
La creazione di un mondo nel quale non esiste spazio per la timidezza e la mediocrità, che come obiettivo costante ha quello di ricordare che siamo noi gli unici protagonisti della nostra vita.

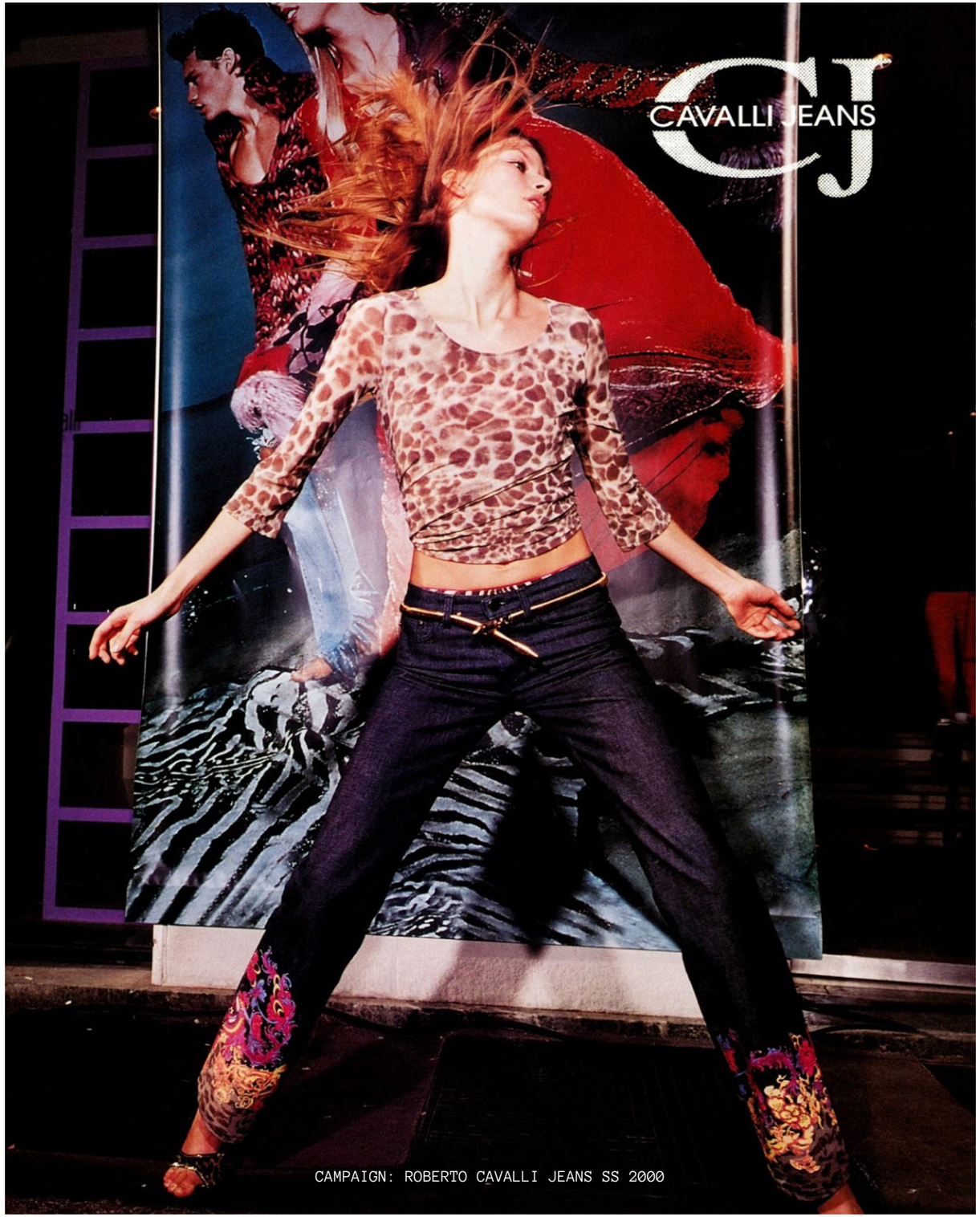
# Identità di marchio

1970 Prima sfilata a Parigi con collezione patchwork



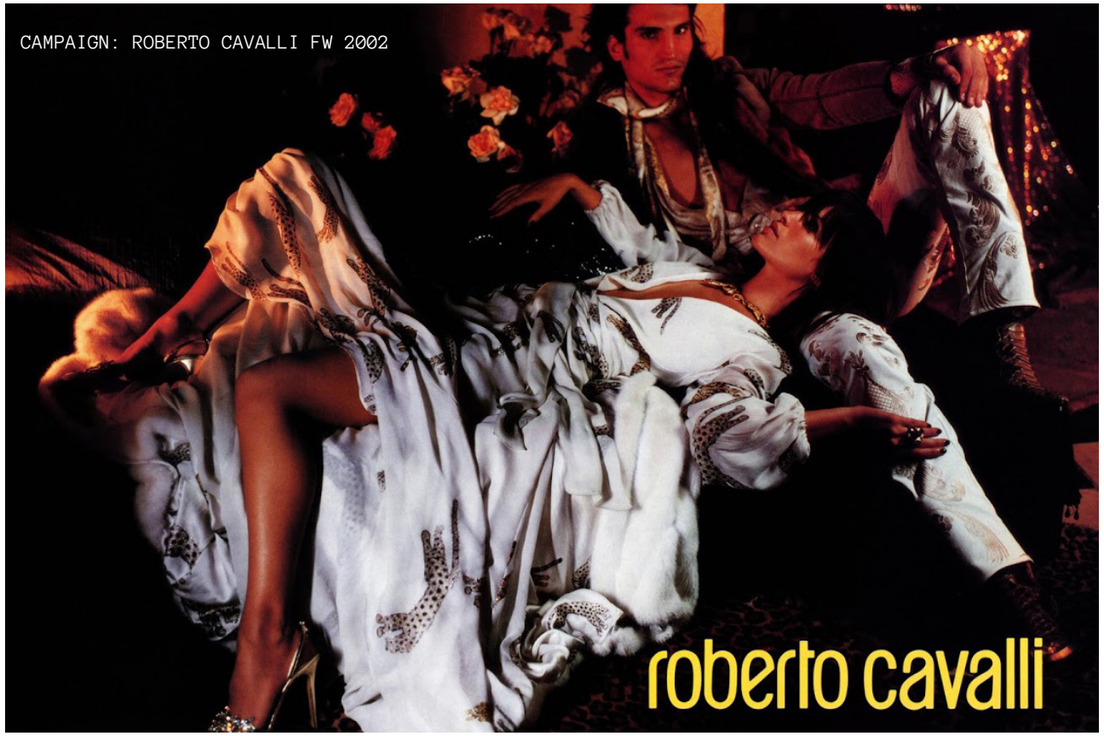

CAMPAIGN: ROBERTO CAVALLI FW 1998

CAMPAIGN: ROBERTO CAVALLI FW 1999




CAMPAIGN: ROBERTO CAVALLI JEANS SS 2000

Vintage Roberto Cavalli jeans e corpetto stampa tattoo


CAMPAIGN: ROBERTO CAVALLI FW 2002
roberto cavalli

CAMPAIGN: ROBERTO CAVALLI SS 2006
roberto cavalli

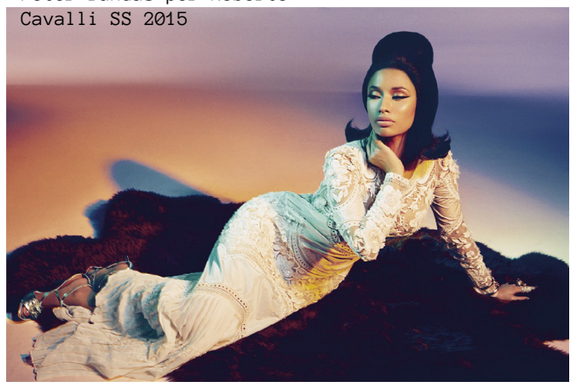
CAMPAIGN: ROBERTO CAVALLI FW 2009 Photo bySteven Meisel

CAMPAIGN: ROBERTO CAVALLI PE 2011

# La casa di moda

Nel 2015 comincia una nuova era per il marchio Roberto Cavalli. La direzione creativa è nelle mani di Peter Dundas; il fondo Clessidra SGR, di Claudio Sposito, rileva il 90% del gruppo con altri soci di minoranza.
Nel 2016 dopo la scomparsa del presidente del fondo Clessidra, i ricavi del brand Roberto Cavalli sono in calo a 180 milioni e il margine operativo lordo addirittura negativo. Viene nominato un nuovo amministratore delegato che avvia dei grandi cambiamenti e un piano di risanamento per l'azienda. In questo stesso anno la sede del brand torna in Toscana, più precisamente a Osmannoro. Colpa del calo delle royalties sul marchio, scese (pure per effetto della riorganizzazione interna) a 55 milioni, e dell'accoglienza incerta che il mercato avrebbe riservato a Dundas, il quale nel 2016 decide di rassegnare le dimissioni e il cui posto sarebbe rimasto vacante per parecchi mesi.
Nel 2017 c'è un nuovo cambiamento, un nuovo direttore creativo. Alla Maison arriva Paul Surridge. Per rilanciare il marchio vengono create nuove linee di accessori, pret-à-porter donna e nuove collezioni uomo. Vengono chiusi molti negozi e le licenze dell'underwear e del beachwear vengono internazionalizzate. Per l'anno successivo non viene raggiunto il pareggio previsto e il fondo Clessidra decide per il concordato preventivo.

Peter Dundas per Roberto Cavalli SS 2015



Ciara x Roberto Cavalli by Francesco Carrozzini Fall/ Winter 2015-2016



Stella Maxwell Stars in Roberto Cavalli Spring Summer 2017 Campaign

In questo stesso periodo si dimette anche il direttore creativo Surridge. Nel 2019 il miliardario di Dubai: Hussain Sajwani compra l'azienda. Roberto Cavalli passa a Vision Investments.
20 aprile 2020 il brand annuncia, in pieno lockdown da pandemia, che a partire da settembre 2020 la Roberto Cavalli chiuderà lo stabilimento di Sesto Fiorentino e sposterà l'azienda nel capoluogo lombardo, Milano. Il brand così ha lasciato un grande vuoto nel territorio fiorentino, e con essa si perde un enorme patrimonio professionale e umano, nonché una risorsa per il territorio.

Nell'ottobre del 2020, dopo l'incertezza economica scatenata dalla pandemia da Covid-19, la griffe annuncia la nomina di Fausto Puglisi alla consulenza creativa, Ennio Fontana, direttore generale dell'azienda. Puglisi proporrà la sua visione a partire da gennaio 2021 per la collezione Autunno/ Inverno 2021.

Fausto Puglisi per Roberto Cavalli FALL 2021 READY-TO-WEAR

# negli ultimi anni

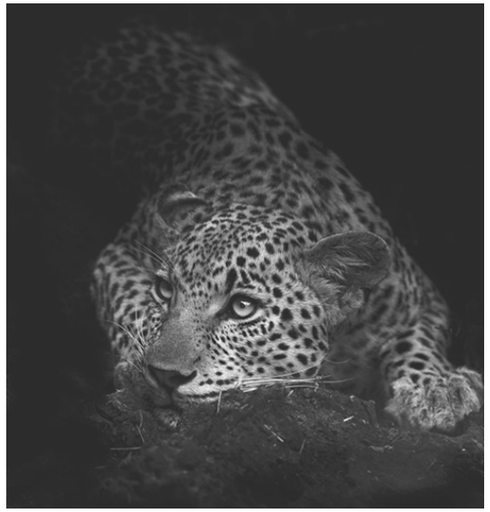
# Contaminare la società di audacia e sensualità

# Vestire la donna rendendola appariscente esaltandone la sensualità e la sua grintosità

# Audacia - innovazione - contaminazione

Amante prepotente

Sensuale di sera



Seconda pelle

3D business model



L’obiettivo è quello di richiamare a sé sguardi audaci.

Uscire la sera è l’occasione perfetta per mostrarsi sensuali e lasciarsi corteggiare.

Tessuti che avvolgono la pelle della donna aiutandola ad emergere dalla massa.

# Target di riferimento



Elementi demografici
Età: 20-25
Sesso: femminile
Etnia: caucasica
Income: elevato, dispendio dei genitori

Elementi psicografici
Educazione: elevata dovuta alla possibilità economica di studiare
Attitude: alla vita irrazionale e sopra le righe
Lifestyle: una vita caratterizzata da relazioni sociali all'insegna dell'eccentricità

Archetipo
La donna a cui facciamo riferimento è l'amante guerriera: coraggiosa determinata. Vive ricercando piacere nelle relazioni e nelle sue passioni.
È una donna magnetica che potrebbe peccare di presunzione e superficialità.

swot

Innovazione, manipolazione di tessuti di qualità, made in Italy

Scarsa conoscenza del mercato, target ben definito, scarsa comprensione del suo ideale di donna

Espandersi territorialmente, affermazione sociale tramite viaggi e conoscenze nel campo, riconoscimento di una scarsa autenticità

Evoluzione della società, dogmi sociali





## Avanguardia

I portatori di innovazione a livello manifatturiero ed estetico degli anni ’80 - ’90

## Sensualità eccentrica

Rappresentare la sensualità in maniera chiara ed esplicativa

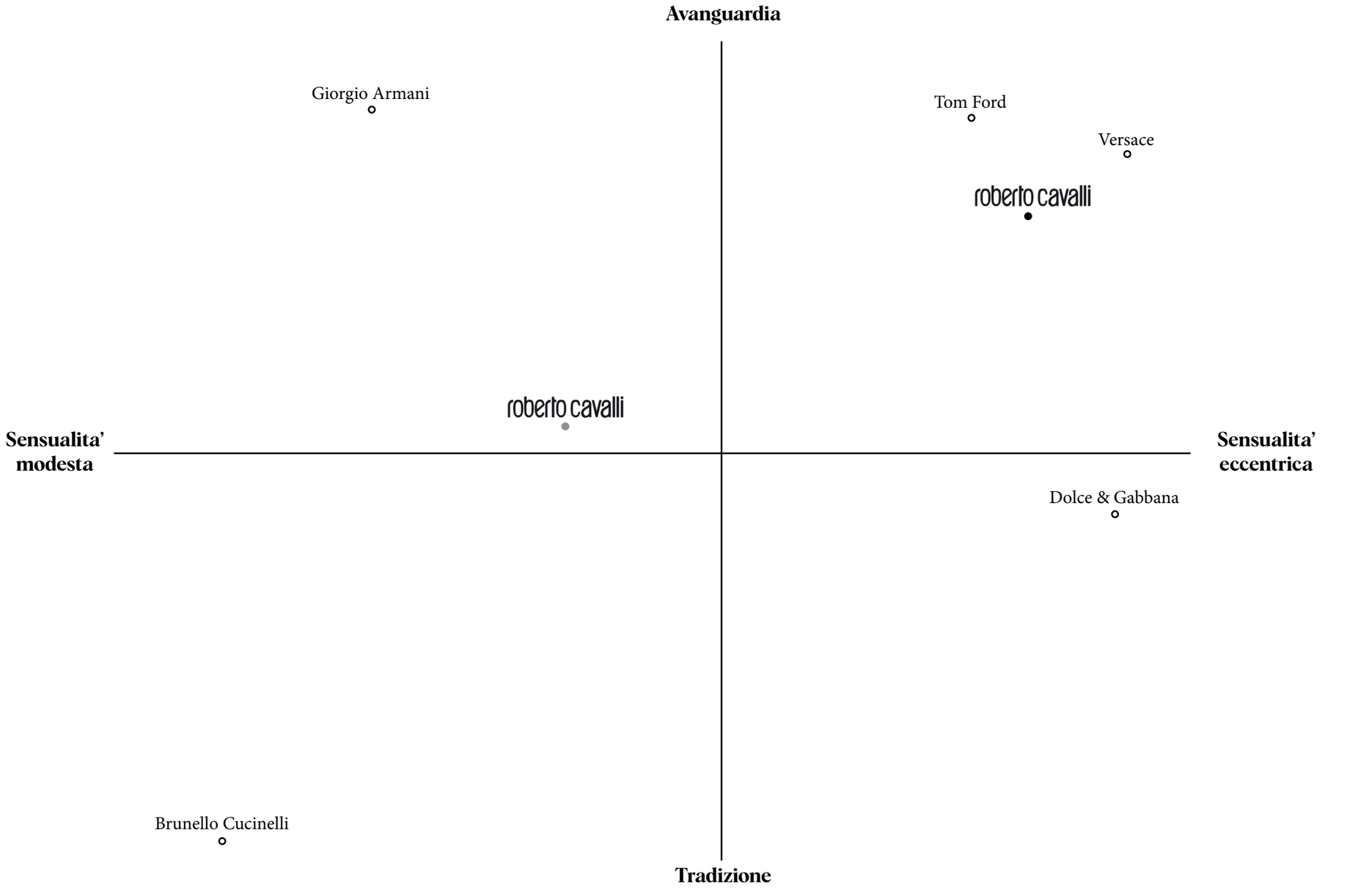
## Tradizione

Chi in contrapposizione all’innovazione ha voluto mantenere un’estetica e una produzione tradizionalista

## Sensulità modesta

Rappresentazione di una sensualità più celata

drivers




1970-2012 ○ ●

VERSACE

TOM FORD

DOLCE & GABBANA

GIORGIO ARMANI

BRUNELLO CUCINELLI

2012-2021 ●

Troviamo un cambio di posizionamento, da quello iniziale del 1970 a quello odierno, poiché il brand si è ritrovato a sostare in termini di evoluzione avanguardista, non riuscendo a mantenere l'innovazione che lo aveva contraddistinto nei suoi primi anni, ritrovato così a competere con marchi prevalentemente tradizionali, passando dalla categoria lusso a quella premium.

mappa di posizionamento

roberto cavalli

Marchio storico e lanciato nel mondo del lusso che comprende linee di abiti da sera.

linee del brand

Justcavalli

1998, marchio giovane con uno stile urbano e rock. Dal 2011 è licenza di OTB di Renzo Rosso.

cavalli CLASS

Linea giorno per uomo e donna. Dal 2015 licenza Swinger International.

roberto cavalli junior

Linea per i bambini da 0/16 anni.

roberto cavalli SPORT

Linea di abbigliamento sportivo ispirata ai capi per il tempo libero sia uomo che donna.

roberto cavalli HOME INTERIORS

Nel 2012 è stata presentata al Salone del Mobile di Milano.

## Europa

SPAGNA
Roberto Cavalli Marbella corner
RC Junior - Marbella El Corte Ingles
RC Junior - Barcellona El Corte Ingles

FRANCIA
Roberto Cavalli Cannes
Roberto Cavalli St. Tropez

ITALIA
Roberto Cavalli Milano
Just Cavalli Milan
Roberto Cavalli Porto Cervo

GERMANIA
Roberto Cavalli Berlin

BULGARIA
Just Cavalli Bulgaria

ROMANIA
Roberto Cavalli Boutique Bucharest

REGNO UNITO
Roberto Cavalli London
RC Junior London Harrods

## Medio Oriente

TURCHIA
Roberto Cavalli Turkey

LIBANO
Roberto Cavalli Beirut

AZERBAIJAN
Roberto Cavalli Azerbaijan

ARABIA SAUDITA
Roberto Cavalli Riyadh Kingdom Center
RC Junior Riyadh Al Aarawi Galleria
Roberto Cavalli Riyadh Centria Mall
Cavalli Class Panorama Mall Riyadh
Just Cavalli Riyadh Centria Mall
Just Cavalli Riyadh Kingdom Mall
Cavalli Class Park Mall Riyadh
Roberto Cavalli Alrashid Mall
Roberto Cavalli Jeddah
Cavalli Class Stars Avenue Mall Jeddah
Just Cavalli Jeddah
RC Junior - Jeddah Al Garawi Galleria
Cavalli Class Al Nakheel Mall Riyadh

BAHRAIN
Roberto Cavalli Bahrain

QATAR
Roberto Cavalli Doha
RC Junior - Plaza Mall Doha
RC Junior - 51 east dept. Lagoona Mall Doha
RC Junior - Mall of Qatar Doha
RC Junior - Doha Festival City
Cavalli Class Mall of Qatar Doha

EMIRATI ARABI UNITI
Roberto Cavalli Dubai - Mall of Emirates
RC Junior - Dubai Mall of the Emirates
RC Junior - Dubai the Beach Mall
Roberto Cavalli Dubai Mall
Cavalli Class Galeries Lafayette Dubai
Cavalli Class City Walk Dubai
RC Junior - The Dubai Mall
RC Junior - Abu Dhabi Yas Mall

## Asia

INDIA
Roberto Cavalli New Delhi

THAILANDIA
Roberto Cavalli Bangkok

CAMBOGIA
Roberto Cavalli Cambodia

CINA
Roberto Cavalli Chongqin Starlight 68

TAIWAN
Roberto Cavalli Taipei Regent



## Numero tot di negozi

**49**

| Europa | Medio Oriente | Asia |
|---|---|---|
| 13 | 31 | 5 |

| | Roberto Cavalli | Cavalli Class | RC Junior | Just Cavalli |
|---|---|---|---|---|
| Europa | 61,55% | 0% | 23,07% | 15,38% |
| Medio Oriente | 35,48% | 22,58% | 32,25% | 9,67% |
| Asia | 100% | 0% | 0% | 0% |

# Distribuzione

# Rivenditori

# multimarca Italia





## Seconde linee del brand

Coltorti Jesi; Marche
Gisa Boutique; Marche
Zanetta; Valle d'Aosta
Sugar; Toscana
Rosa Cosola; Puglia
L'Inde Le Palais; Emilia Romagna
Bianchi Boutique ; Lombardia
Balou Boutique; Trentino Alto Adige
Boutique Tenca; Lombardia
Carofiglio Junior; Calabria
Luisa Via Roma; Toscana
Mantovani; Lombardia
Parisi Donna; Sicilia
Parisi Junior; Sicilia
Corso 33; Lombardia
Zanotti; Lombardia
L'Incontro Woman; Emilia Romagna
Stefania Boutique; Basilicata
La Caprese Più; Campania
Giglio Donna; Sicilia
Elegantia; Calabria
Marchese Boutique; Calabria
Diba Boutique; Emilia Romagna
Leam Outlet; Lazio
Antonia Boutique; Emilia Romagna
Mancini; Campania
Tufano Moda; Campania
Alma; Piemonte
Stefania Mode Trapani; Sicilia
Elite Boutique; Veneto
Base Blu Donna; Lombardia
Santino Punto Moda; Lombardia
Cenere G. B.; Veneto

## Rivenditori e-commerce

Farfetch
LuisaViaRoma
MyTheresa
Yoox
Amazon
Spartoo
Stileo
Zalando
Stylight
Drezzy
Wardow
ShopAlike

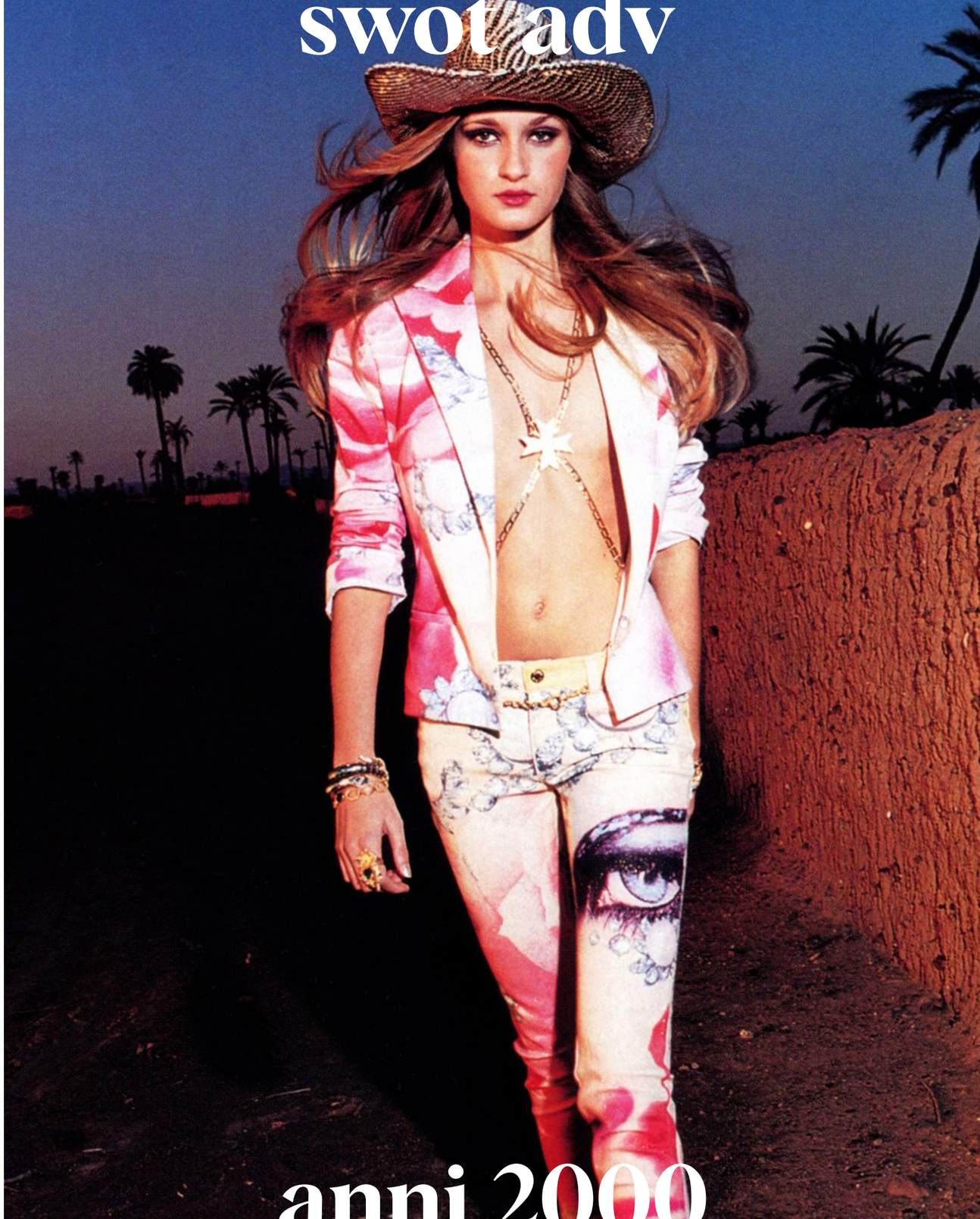
Punti di forza
trasmette forza e audacia, si rifà ad un mondo elitario definito, il prodotto dialoga con l'immaginario esclusivo

Punti di debolezza
la fascia di mercato alla quale si propone è molto definita, sensualità che può apparire destabilizzante, immaginario eccentrico e provocante

Opportunità
arrivare a precisi consumatori che si ritrovano nei medesimi codici del brand, espansione territoriale e espansione di valori immateriali e self-esteem

Minacce
che la sensualità della donna possa non essere più considerata attraente, evoluzione della società e della fluidità di genere.





Punti di forza
mondo seppur audace molto inclusivo, molta attenzione al prodotto piuttosto che all'immaginario

Punti di debolezza
perdita di un'identità ben definita e quindi di consumatori definiti, codici codificabili da tutti

Opportunità
maggiore comprensione da parte di più fasce di mercato, percezione di una provocazione minore e meno destabilizzante che invogliano più persone ad immedesimarsi

Minacce
ritorno ad un ideale preciso di donna, fluidità di genere non sia più considerata un'innovazione, marchi che rappresentano tramite ideali più forti la fluidità di genere e risultano più credibili

# Struttura digitale

Type of content:

Facebook e Instagram - vengono pubblicati gli stessi contenuti; solo su Facebook sono presenti post sulle celebrità che indossano il brand. Grande focus sulle collezioni.

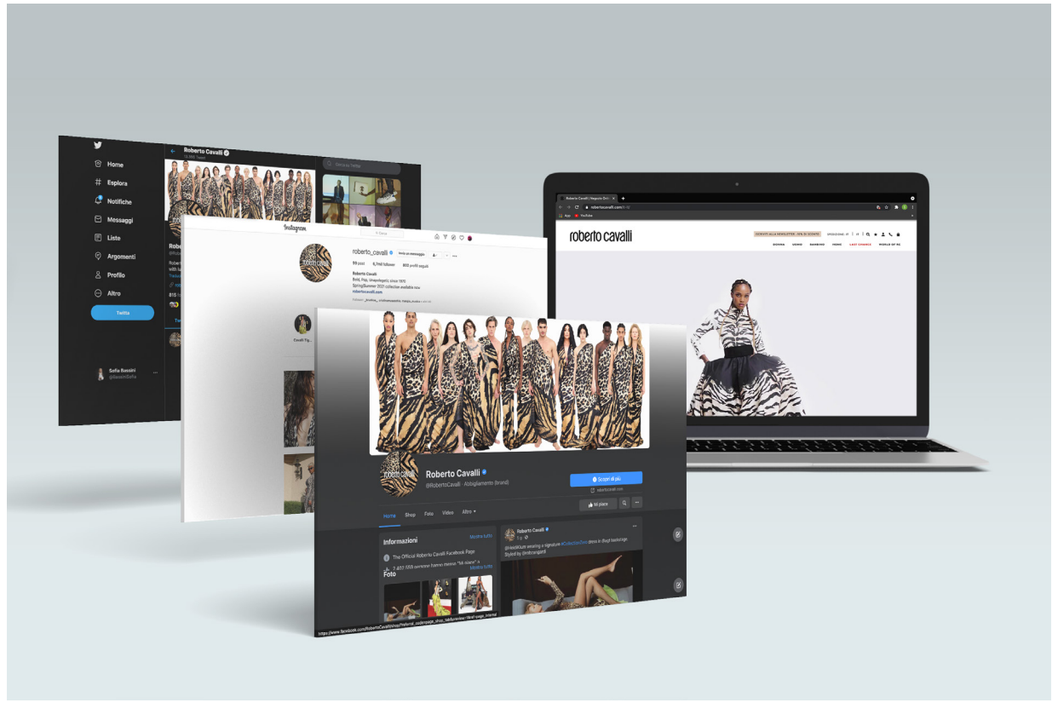
Twitter - post con più captions/didascalici, e focus sugli accessori. Comunicazione sull'immaginario più presente.

Unico social nel quale sono stati tolti tutti i post è stato Instagram.

Tone of voice:
neutro ed impersonale.

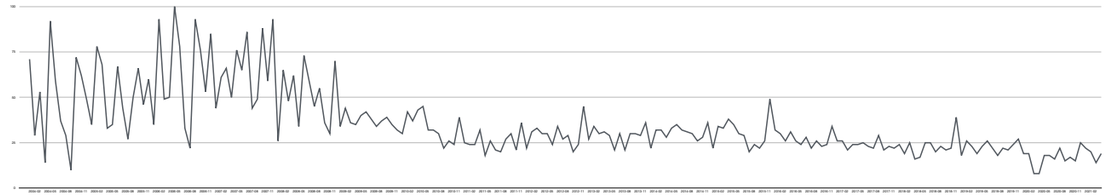






Google Trends

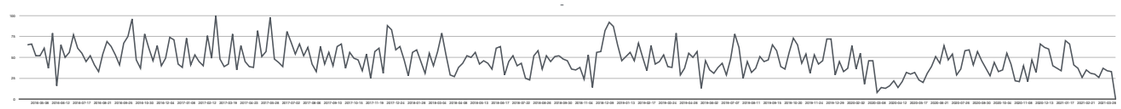
## Andamento in Italia di tutte le categorie dal 2004 ad oggi



Picco più alto si ha  maggio 2006 (100%)

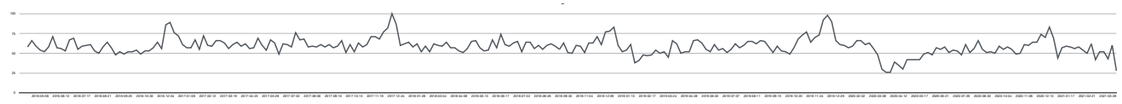
Roberto Cavalli brand cambia direttore creativo dal 2013;
Aprile 2017 primo picco dopo cambio direttore creativo Roberto Cavalli, con direzione creativa di Dundas (57%).
Dicembre 2018 picco con Surridge (65%) al contrario del 100% del dicembre del 2007.

## Andamento in Italia di  tutte le categorie ultimi 5 anni



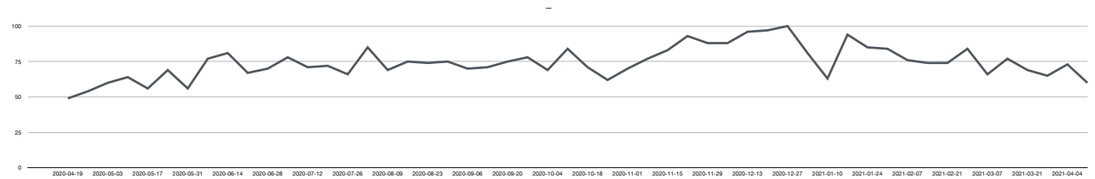
Andamento “squilibrato” con picchi di alti e bassi di ricerca.

## Andamento a livello globale  di tutte le categorie negli ultimi 5 anni



Andamento altalenante con evidente calo di ricerche poco prima che il brand annunciasse la chiusura a Sesto Fiorentino per spostarsi unicamente a Milano (febbraio 2020).

## Andamento a livello globale di tutte le categorie negli ultimi 12 mesi (febbraio 2020/2021)

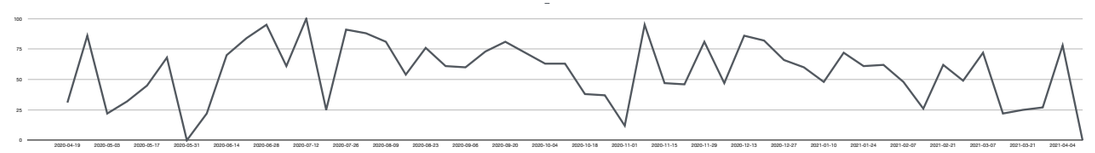



Negli ultimi 12 mesi notiamo un picco del 100% tra il 20 e il 26 dicembre 2020, periodo natalizio, nel quale il brand puntava maggiormente sulla comunicazione via social.
Traspare anche che negli ultimi 12 mesi i paesi che hanno effettuato maggiori ricerche correlate al marchio siano stati quelli dell’Est Europa:

1. Repubblica del Kosovo
2. Albania
3. Bahrain

L’interesse da parte di questi paesi è risultato maggiore dal momento in cui sull’e-commerce del brand si sono attivati sconti fino al 50%.

## Italia andamento della categoria abbigliemtno degli ultimi 12 mesi (febbraio 2020/2021)




Tra il 12 e il 18 luglio 2020 si è registrato il picco di ricerca correlata alla sezione abbigliamento del marchio.
Un calo importante di 0 ricerche si è registrato tra il 31 maggio e il 6 di giugno 2020, e altri tre sono stati i cali rilevali: uno  fra il 19 e il 15 luglio con 25 ricerche; nelle prima settimana di novembre 12.
Si tratta di un grafico con un andamento altalenante.
Le regioni con il più alto tasso d’interesse rispetto a questa ricerca sono:

- Calabria interesse di ricerca = 100%
- Trentino Alto Adige interesse di ricerca = 79%
- Campania interesse di ricerca = 66%

Invece questi sono i Paesi con la più bassa percentuale di ricerca:

- Sardegna interesse di ricerca = 12%
- Emilia-Romagna interesse di ricerca= 15%
- Puglia interesse di ricerca= 22%

SOCIALBLADE

| | |
|---|---|
| MEDIA UPLOADS | 17 |
| FOLLOWERS | 6,677.763 |
| FOLLOWING | 806 |
| ENGAGEMENT RATE | 0.08% |
| AVG LIKES | 5,196.11 |
| AVG COMMENT | 63.78 |

I followers sono diminuiti -3.943K 142.3%.
A febbraio 2021 il brand ha tolto ogni post precedente pubblicato per dare spazio alla pubblicazione della nuova collezione con la direzione di Fausto Puglisi.

I followers su Twitter sono andati in perdita del -1.085K

| | |
|---|---|
| FOLLOWERS | 1,508,995 |
| FOLLOWING | 820 |
| LIKES | 1,343 |
| TWEETS | 13,378 |
| USER CREATED | Jun 21st, 2009 |

BRAND24
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

Analisi di quattro settimane: 26/01/2021 - 25/02/2021 di ogni social media

| | WEEK1 26/01/ - 01/02 | WEEK2 02/02 - 09/02 | WEEK3 10/02 - 17/02 | WEEK4 18/02 - 25/02 |
|---|---|---|---|---|
| OLL N. MENTIONS | 320 | 279 | 559 | 1.247 |
| ESTIMATED SOCIAL MEDIA REACH | 538.067 | 644.392 con picco 7 febbraio con 1889.893 | 4.833.056 con picco 14 febbraio | 3.791.914 con picco 20 febbraio |
| OVERALL POSITIVE MENTIONS | 132 con picco 26 gennaio | 114 con picco 6 febbraio | 158 con picco 16 febbraio | 389 con picco 24 febbraio |
| OVERALL NEGATIVE MENTIONS | 23 con picco 28 gennaio | 13 con picco 3 febbraio | 32 con picco 15 febbraio | 70 con picco 23 febbraio |
| SOCIAL MEDIA INTERACTIONS | 4.787 | 1.984 | 24.372 | 53.319 |
| USER GENERATED CONTENT | 202 | 203 | 366 | 909 |
| SOCIAL MEDIA LIKES | 4.621 | 1.953 | 21.949 | 52.010 |

BRAND24
SOCIAL MEDIA MONITORING & ANALYTICS

## Top profili pubblici

| | | | Site | Mentions | Reach | Voice Share | Influence | Influence Score |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ELLEmagazine | go to | | 2 | 6 746 530 | 23.355 | 2 293 820 | 10/10 |
| 2 | Fashionista_com | go to | | 2 | 2 185 904 | 7.567 | 743 207 | 10/10 |
| 3 | wwd | go to | | 1 | 2 822 421 | 4.885 | 479 812 | 10/10 |
| 4 | tempodotco | go to | | 1 | 1 727 716 | 2.990 | 293 712 | 10/10 |
| 5 | vogue_italia | go to | | 1 | 1 106 793 | 1.916 | 188 155 | 10/10 |
| 6 | Simo_Ventura | go to | | 1 | 1 089 539 | 1.886 | 185 222 | 10/10 |
| 7 | harpesbazaarES | go to | | 1 | 443 102 | 0.767 | 75 327 | 10/10 |
| 8 | layalina | go to | | 1 | 394 000 | 0.682 | 66 980 | 10/10 |
| 9 | BazaarBR | go to | | 2 | 112 726 | 0.390 | 38 323 | 10/10 |
| 10 | StreetFashion01 | go to | | 2 | 101 528 | 0.351 | 34 520 | 10/10 |

Prevalentemente i profili sono quelli di online news and magazine website, in più appare al sesto posto una celebrità, del mondo dello spettacolo italiano.





I profili presenti, sono tutti, ad eccezione di uno, magazine digitali.
Trattano di novità nel mondo moda e nella società.
Tutta l'interazione è avvenuta mediante Twitter, dove le pagine sono volte a ripostare novità del mondo moda, articoli tratti dalle issue delle versioni cartacee di questi e consigli ai propri followers, creando una connessione molto attiva con i propri seguaci.
I seguaci di questi magazine digitali sono prevalentemente persone del fashion system, designers, brands, giornalisti e chiunque sia particolarmente esposto nell'emisfero mediatico.
Le mentions che vengono fatte riguardo al mio brand sono fortemente collegate al lancio della nuova collezione A/I 21 prodotta dal nuovo direttore creativo, Fausto Puglisi; collezione molto attesa perchè vista come trampolino di lancio per dare nuova vita al brand Roberto Cavalli.
I prodotti al quale sono particolarmente interessati sono tutto ciò che viene presentato in passerella, dai prodotti allo styling di questi e di come possono avere un risvolto mediatico sia in negativo che in positivo nella società.

Dalle ricerche risulta che i profili pubblici più attivi siano quelli di persone che hanno una certa consapevolezza del mondo moda, non si tratta del consumatore medio disinformato.
Solitamente, il brand, viene menzionato da questi, non per i capi, ma soprattutto per quanto riguarda arredamento d'interni e la linea profumi.
Solo nell'ultimo periodo, ovvero, l'ultima settimana nella quale è uscita la collezione prodotta da Fausto Puglisi, alcune mentions si sono spostate verso un interesse prettamente derivato da questa.

## Profili pubblici più attivi

| | Site | Reach | Mentions |
|---|---|---|---|
| esquireattire | | 4 425 | 17 |
| acquastone | | 59 | 25 |
| perfumestw | | 262 | 13 |
| CheryR25028085 | | 71 | 11 |
| Glamourstyle2 | | 41 | 11 |
| saledeal4u | | 1 125 | 10 |
| COshanek | | 326 | 8 |
| tee_bes | | 27 | 7 |
| Telitabobita | | 1 198 | 7 |
| moesuttle | | 10 015 | 6 |

# Official website

SimilarWeb

| | |
|---|---|
| GLOBAL RANK | 26.702 |
| COUNTRY RANK US | 181.868 |
| CATEGORY RANK | 6.533 |

Da dicembre 2020 a Febbraio 2021

| | |
|---|---|
| TOT VISITE | 435.653 |
| DEVICE DISTRIBUTION | 28%PC<br>71,7%<br>Mobile |

Engagement

| | | | |
|---|---|---|---|
| VISITE MENSILI | 125.218 | TRAFFICO ORGANICO | 81% |
| DURATA DELLE VISITE | 1m 46s | TRAFFICO A PAGAMENTO | 19% |
| VISITE PER PAGINA | 3,48 | TRAFFICO PROVENIENTE DA RICERCA | 70% |
| BOUNCE RATE | 41,84% | | |
| VISITS OVER TIME | 435.7K | | |

Top countries

| | |
|---|---|
| U. S. A. | 27,7% |
| U. K | 8,3% |
| ITALIA | 7,1% |
| FRANCIA | 6,2% |
| GERMANIA | 6,0% |
| ALTRO | 44,7% |

Ubersuggest

| Keywords overview _ Italia | Volume | Paid | Seao |
|---|---|---|---|
| ROBERTO CAVALLI | 18.100 | 81 | 48 |
| ROBERTO CAVALLI PROFUMO | 1300 | 100 | 44 |
| ROBERTO CAVALLI PARADISO | 880 | 100 | 44 |
| ROBERTO CAVALLI FIDANZATA | 480 | 1 | 14 |
| ROBERTO CAVALLI FIGLI | 390 | 13 | 18 |
| ROBERTO CAVALLI SCARPE | 390 | 100 | 44 |
| ROBERTO CAVALLI HOME | 320 | 100 | 44 |
| ROBERTO CAVALLI VODKA | 320 | 97 | 43 |
| ROBERTO CAVALLI LOGO | 320 | 47 | 28 |
| ROBERTO CAVALLI OUTLET | 260 | 100 | 44 |

Google SERP (top 10 results / online competition)

- Roberto Cavalli (Wikipedia)
- Roberto Cavalli profumo ( tutte le profumerie Douglas e Notino profumeria web e sitoweb)
- Roberto Cavalli Paradiso (profumeria web, official web site e Amazon)
- Roberto Cavalli fidanzata (magazine digitali)
- Roberto Cavalli figli (digital magazine e wikipedia)
- Roberto Cavalli Scarpe (rivenditori online)
- Roberto cavalli Home (sito e rivenditori fisici)
- Roberto Cavalli Vodka (Amazon e bay)
- Roberto Cavalli Logo (digital site)
- Roberto Cavalli Outlet (Roberto Cavalli, official web site, Zalando, Stylight, Yoox).

Search volum 18.100
SEO 48
PAID difficulty 81
CPC € 0,10

# del brand

**1. Conosci il brand Roberto Cavalli?**
95% si
5% no

**2. Ti è mai capitato ultimamente di sentire parlare del brand?**
6% no
2% ogni tanto
12% si

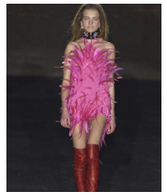
**3. Se ne hai sentito parlare, in merito a cosa?**
Hotel
Collaborazioni
In merito al fallimento
Problematiche aziendali
Profumi
Trasferimento del quartiere generale da Firenze a Milano

**4. A chi si rivolge quest'immagine?**
60% a una giovane e audace
16% a una ribelle inconsapevole
2% alla ricerca di uno status symbol

**5. A chi si rivolge quest'immagine?**
49% alla ricerca di uno status symbol
20% a una giovane audace
31% a una ribelle inconsapevole

**6. Quale dei due outfit pensi rispecchi di più i gusti attuali?**
59% B
41% A

A


B





# Tra innovazione

Per comprendere quale fosse, oggi, la consapevolezza dei giovani nei confronti del brand Roberto Cavalli, abbiamo deciso di creare un questionario, molto breve, al fine di comprendere a primo impatto le conoscenze che ad oggi si hanno a proposito del brand e soprattutto se risultasse più interessante l'immagine che aveva il brand agli inizi anni 2000 oppure quella contemporanea.

Le risposte che ci sono state date, da un pubblico che spazia dai 18 ai 25 anni, sono state quelle che avevamo previsto, ovvero:
Il brand è risultato del tutto sconosciuto al 5% sulla basi di 189 persone e il restante ne aveva sentito parlare a stento in merito al fallimento e le dinamiche aziendali dell'ultimo periodo.
Altre conclusioni a cui siamo arrivate sono state la difficoltà nel comprendere a cui si rivolge ora il brand, quindi chi sia il target di riferimento, a differenza di quello passato che risulta anche più contemporaneo.
Infine, abbiamo capito quanto l'immagine del brand Roberto Cavalli non rispecchi più lo spirito del tempo attuale e quanto il marchio stesso non crei più interesse nei giovani consumatori.

# e staticità

# Provocazione

# e sensualità

Abbiamo fatto una ricerca di mercato che verteva ad identificare quali, tra l'immaginario storico del marchio e quello presente, fosse più contemporaneo, sulla base della società odierna.
La ricerca è stata affrontata perlopiù da un pubblico tra i 22 e i 25 anni.
Da questa è emerso quanto l'advertising e le proposte di prodotto fatte, ad oggi, dal marchio risultino poco innovative in termini sociali e di forme di prodotto.
L'ulteriore conclusione che è venuta fuori dalla ricerca di mercato è quanto l'obiettivo principale del marchio, ovvero, quello di vestire donne sensuali e provocanti non risulti più particolarmente, causando il poco interesse poiché ad oggi, gran parte del mondo moda è già propenso all'inclusività di genere.
Infine, ciò che risulta evidente è che sia l'esclusività, alla quale agli inizi il brand si rifaceva, rivolgersi ad una nicchia di mercato ben definita, l'innovazione e provocazione che ad oggi un marchio potrebbe attuare.



**1. Età**
18 - 21 43,2%
22 - 25 50%
26 - 30 6,8%

A

B

**2. Sulla base della società odierna quale dei due immaginari trovi più controcorrente?**
Immagine A - 41,1%
Immagine B - 58,9%

**3. Trovi che vedere un advertising con persone di etnie diverse sia, ad oggi, una novità?**
No 80%
Si 20%

**4. Hai visto ultimamente una campagna che non fosse coerente con la direzione che la moda ha preso negli ultimi anni?**
No 75,6%
Si 24,4%

**5. Ti capita più spesso di vedere ragazze giovani dallo stile streetwear oppure femminili e provocanti?**
Streatwear 72,6%
Femminile e provocante 27,4%

**6. Pensi che, ad oggi, per una donna la scelta di come vestirsi rispecchi più una decisione a livello funzonale o d'immagine?**
D'immagine 80%
Funzionale 20%

**7. Credi che negli ultimi anni la donna abbia uniformato il suo carattere sensuale e provocante con quello di un mondo che si rifà all'inclusività di genere?**
Si 69,5%
No 30,5

**8. Trovi interessante che un brand decida di elevare la sensualità della donna, sia in canoni estetici che personali?**
Si 85,3%
No 14,7%

**9. Andando oltre all'affermazione sociale che la donna ha finalmente raggiunto, pensi che la donna possa permettersi di apparire sensuale e provocante non perdendo la sua credibilità e professionalità?**
Si 86,3%
No 13,7%

# Tendenze sociologiche

Attraverso l'analisi di "Monomas", ci siamo focalizzate sul capitolo 4 "Culture" specialmente sul nuovo modo di creare trend, ovvero in 7 passi:
Creazione di un pensiero originale.
Ricerca per capire la propria audience e mandargli il messaggio.
Distillare la tua idea per renderla semplice e comprensibile.
Trasmissione del messaggio in maniera creativa.
Distribuzione attraverso canali ben studiati.
Revisione del target attraverso caratteristiche psicografiche.
Ripetere ed analizzare i tuoi valori per renderli comprensibili al tuo target, loro devono farli propri.

## New Personas

Altro trend sociologico che abbiamo analizzato è quello del New Personas, ovvero, la fine dell'era delle apparenze, ricercando leaders che rappresentino il proprio marchio attraverso i propri comportamenti, leaders che siano anche morali e sposino i valori del brand.

# e cambiamenti culturali

## Il Manifesto

Ora più che mai un brand ha bisogno di una storia per stabilire i propri valori, se non ci sono dal principio, bisogna cereali.
Come farlo?
Non si può essere autentici parlando a chiunque, quindi, definire a chi si vuole arrivare.
Adatta comportamenti per arrivare al target audience definito.
Dare un punto di vista ben preciso.
Poni domande al tuo target.
Si coraggioso, esponiti per quello in cui credi, audace ma non reazionario.
I tuoi valori devono andare al di fuori di quelli materiali.
Guarda dove nessun altro sta guardando, aree e subculture che nessuno ha ancora esplorato.
Sperimenta nuovi metodi di approccio con il tuo target, nuove tipologie di campagne specifiche che facciano appeal sul tuo target.
Ricorda che tutte le generazioni saranno generatrici di cambiamento.

*A sostegno delle ricerche di mercato che abbiamo attuato, abbiamo voluto porre delle domande, attraverso 3 interviste diverse, a 3 ragazze diverse per focalizzarci maggiormente sulla loro consapevolezza del marchio e sul loro pensiero dell'andamento del mondo moda e della sua inclusività di genere.*

**interviste**





Francesca, 21 anni

Pensi che ad oggi, per un brand, sia rischioso prendere una posizione forte nei confronti di un'esclusività di genere?

"Credo sia necessario avere un brand che riporti al centro della sua attenzione la donna in quanta tale, con il suo fisico e le sue espressioni. Sicuramente bisogna farlo con il giusto studio dietro per non cadere nei soliti clichè."

Quindi, hai notato che l'andamento del mondo moda abbia portato ad accantonare la figura della donna in quanto tale?

"Posso dirti che, non riesco a trovare un brand dove identificarmi completamente, soprattutto in Italia. Mi sembra che qui, questo immaginario, sia stato abbandonato molto."

Eva, 22 anni

Se ti dico “Roberto Cavalli” qual è la prima cosa che ti viene in mente?

“Mi viene subito in mente l’immagine di mia mamma che quand’ero piccolina andava a comprare le sue iconiche stoffe animalier, oppure, quando per vestirmi per un’occasione importante mi portava a comprare un suo vestito.”



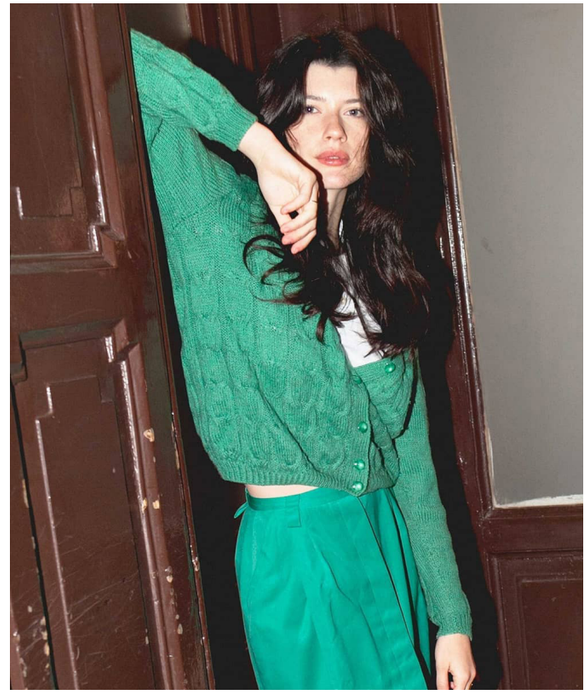
Invece, ad oggi, come definisci il mondo Cavalli?

“Mi viene difficile attribuirgli un’estetica ben precisa, sicuramente non più quella di un tempo. Se posso essere sincera, non è un brand al quale presto più attenzione.”

Rachele, 21 anni

Cos’è per te la sensualità ad oggi?

“Ad oggi la donna viene vista più come un oggetto quando la si vuole rendere sensuale, piuttosto che ricordarsi che non bisogna per forza vestirsi larghi o non mostrare le proprie forme, si può essere femministe anche con un tacco a spillo e una minigonna è quasi come se si fossero superati molti tabù ma ancora molti pochi quando si tratta di una donna che mostra le proprie forme e la propria carne.”



Quindi, cos’è che gioca davvero un ruolo fondamentale nella seduzione femminile?

“Partendo dal presupposto che non è più ciò che s’indossa a definire la donna ma l’attitudine che ha nei confronti di qualsiasi situazione. A giocare un ruolo fondamentale nella seduzione è lo sguardo, si, sicuramente la seduzione la comprerei ad un gioco di sguardi, nel quale a condurre è senza dubbio la donna!”

# Problemi

Il target a cui si riferiva Roberto Cavalli nel passato è un target ormai non più chiaro a causa di cambiamenti sociali.

Molti cambi di direzione creativa senza però creare un filo conduttore.

Con l'ultima acquisizione fatta da una società araba ha spostato la sua attenzione dall'abbigliamento ai prodotti per l'arredo della casa, nonostante i problemi con i quali si interfacci siano commerciali e non finanziari.

Approccio digital nei confronti del consumatore quasi assente, non è presente un'idea di community come poteva essere nel passato.

In conclusione, il brand non è riuscito a rimanere al passo con l'evoluzione che la società ha avuto, ricercando attraverso linee di estensione una comprensione del consumatore che però ha causato l'ampliamento di un target che era nato per essere esclusivo.





# Conclusione

Non essere riuscito a stare al passo con il tempo, non evolvendo con la società, creando molte linee di estensione per cercare di riposizionarsi nel mercato, avendo come risultato la diminuzione della sua rilevanza nel mondo moda.

# riscontrati

Il 2010 ha dato vita alla prima generazione fluida cha ha eliminato le distinzioni di genere dopo anni in cui questo argomento veniva considerato un tabù.
Ad oggi l'androginia è saldamente presente nella società.
In 11 anni questo argomento è stato trattato in qualsiasi ambito artistico e sociale dando la possibilità di abbattere muri che le generazioni precedenti tenevano fermamente in piedi.
Si sono così superati preconcetti lasciando spazio alla libertà d'espressione.
Il mondo della moda ha giocato un ruolo fondamentale per l'inclusività di genere, fungendo da rappresentante della libertà di qualsivoglia sessualità.
Da marchi con già un alto heritage come Gucci, che con la direzione creativa di Alessandro Michele è diventato espressione di inclusività e comunità, a marchi che sono nati appositamente con l'obiettivo di esprimere la fluidità di genere, tutti con l'obiettivo finale di abbattere gli stereotipi.
Però, questa continua volontà di manifestare la propria posizione nei confronti della rottura di questi tabù, cos'ha comportato nel tempo?
Un'erosione della sessualità, ovvero, il crollo delle differenze di genere che hanno portato a non contemplare più le differenze anatomiche che caratterizzano l'uomo e la donna.
Si è passati da una provocazione nata per creare una sensibilità nei confronti di un argomento riconosciuto come inavvicinabile a far diventare l'opposto di questo tema la provocazione nel 2021.
La definizione di specifici generi, sessualità e fisicità sono ormai temi che a causa della loro poca esposizione si sono evoluti nella provocazione stessa, sconvolgendo così canoni considerati prestabiliti dal genere umano.

## Bibliografia


Roberto Cavalli Just me - Mondadori

consumAutori_Francesco Morace, 2016, Egea editore

Onlife fashion - Philip Kotler, Riccardo Pozzoli, Giuseppe Stigliano

L'uomo flessibile, le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale - Richard Sennet

Competere con il Brand sul mercato globale (guida pratica alla costruzione dell'immagine di marca, alla valorizzazione all'enforcement di successo dei marchi - Cesare Galli, Daniela Mainini, Deborah Zani


## Sitografia


https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2020/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2020/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2019/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2019/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2018/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2018/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2017/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2017/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2016/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2016/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2015/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2015/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2014/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2014/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2013-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2013/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2013-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2013/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2012/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2012/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2011-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2011/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2011-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2011-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2011/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2011-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2010/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2010/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2009-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2009/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2009-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2009/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2008-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2008-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2008/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2008-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2008/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2008-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2007-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2007-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2007-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2007-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2007-menswear/roberto-cavalli

https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2006-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2006-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2006-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2006-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2005-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2005-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2005-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2005-menswear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2004-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2004-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2003-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2003-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2002-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2002-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2001-ready-to-wear/roberto-cavalli
https://www.firstview.com/collection_images.php?id=165#.YHmezKkzbeo
https://it.businessinsider.com/roberto-cavalli-storia-caduta/
https://www.ilsole24ore.com/art/roberto-cavalli-grandeur-rischio-chiusura-e-oblio-ABRUShiB?refresh_ce=1
https://www.italiani.it/cavalli-la-rivoluzione-nella-moda-degli-anni-70/#:~:text=I%20marchi%20del%20gruppo%20Cavalli&text=%E2%80%93%20Roberto%20Cavalli%3A%20marchio%20storico%20e,di%20OTB%20di%20Renzo%20Rosso.&text=%E2%80%93%20Class%20Cavalli%3A%20linea%20giorno%20per%20uomo%20e%20donna
https://fashionbi.com/brands/roberto-cavalli/financials
https://www.mam-e.it/uncategorized/roberto-cavalli-dizionario-della-moda/
https://www.scannedfashionworld.com/search/label/Brand%3A%20Roberto%20Cavalli
https://robertocavalliblog.com/it/
https://www.ilsole24ore.com/art/roberto-cavalli-grandeur-rischio-chiusura-e-oblio-ABRUShiB
https://tapireye.tumblr.com/post/624824319322849281/vintage-roberto-cavalli-fall-1994-medieval-print
https://www.fashionmagazine.it/business/in-seguito-alluscita-di-gian-giacomo-ferraris-confermati-i-rumors-ennio-fontana--il-nuovo-general-manager-di-roberto-cavalli-106148
https://www.redbull.com/it-it/achille-lauro-vita-rapper-sanremo
https://www.supereva.it/riferimenti-testo-rolls-royce-achille-lauro-54633
https://www.quotidiano.net/magazine/death-to-2020-1.5849542
https://www.supergacinema.it/cinema-news/death-to-2020-e-la-cinica-provocazione-dei-creatori-di-black-mirror-presente-su-netflix.html
https://www.artribune.com/mostre-evento-arte/pep-marchegiani-l-irriverenza-della-provocazione-nell-arte/
https://www.pepmarchegiani.com/
https://video.repubblica.it/edizione/milano/8-marzo-un-unghia-fucsia-sul-dito-di-cattelan-a-milano-la-provocazione-dello-street-artist-ivan/377416/378026?video
https://www.cinematographe.it/recensioni/pieles-pelle-recensione-film-eduardo-casanova/
https://trends.google.it/trends/explore?q=%2Fg%2F120x5_3k&geo=IT
https://app.brand24.com/panel/
https://socialblade.com/twitter/user/roberto_cavalli

Sofia Azzolini
Sofia Bassini
Serena Caldarone

docenti
Riccardo Bartalucci
Lilit Boninsegni
Marco Crisci
Gabriele Dente
Giuseppe Di Somma
Davide Lettieri
Stefano Mangini
Paola Rolli

POLIMODA
Fashion Marketing & Communication

©2021