

«Così cambia la moda internazionale»

Tomaso Galli consulente d'haute couture a Machina



L'incontro di ieri nella sede di Machina sullo scenario della moda

■ Creare un sogno. Un sogno dalle linee eleganti, eccentrico o chic a seconda delle occasioni, del gusto, del designer. La moda regala ancora sogni, «ma sono cambiate le tecniche per farlo», garantisce Tomaso Galli - consulente della comunicazione per le maison Versace, Zegna, Richmond, Bruno Magli, Vertù - ieri all'Its Machina Lonati per incontrare gli studenti e parlare dello scenario internazionale della moda. Scenario che ha osservato al suo interno una profonda rivoluzione nell'ultimo ventennio, e sempre più accentuata negli ultimi anni.

I principali fattori scatenanti

sono il web, l'avvento delle catene di abbigliamento low cost e la globalizzazione. La rete ha modificato le abitudini comuni in termini di informazione, acquisto, divertimento, comunicazione. Internet ha scardinato gli strumenti del marketing tradizionale della moda, imponendo alle maison di individuare nuove strategie per catalizzare l'attenzione della potenziale clientela.

A sua volta diversa rispetto agli anni '90: al tempo era sufficiente coprire il mercato Ue, Usa e giapponese. E il gioco era fatto. Ora gli Stati Uniti hanno perso quote conquistate dalla Cina. Che però

non parla inglese, perlopiù, e non dispone di molti degli strumenti di comunicazione utilizzati in Occidente, Facebook e Twitter, censurati se non addirittura inaccessibili. Senza contare che in alcuni dei nuovi mercati la rotazione delle stagioni è ribaltata rispetto al luogo in cui «il sogno» viene concepito. La nascita di marchi low cost ha assestato un ulteriore stravolgimento al comparto, offrendo un continuo ricambio di articoli di tendenza a basso prezzo. «Certo - chiarisce Galli - la qualità è quella che è, e magari un abito si indossa una decina di volte al massimo, ma il prezzo per ciascun utilizzo è modesto rispetto a quanto avviene per l'alta moda». È diventato quasi «cool» l'abbinamento di accessori di lusso con capi low cost. Il segnale c'è, comunque: nonostante la crisi, la voglia di moda persiste. Semplicemente variano i canali, le tecniche: «Oggi l'alta moda - considera Galli - ha bisogno di professionisti che la sappiano capire e sappiano veicolare il messaggio attraverso la tecnologia 2.0. Devono saper creare e raccontare una storia». Quella di un sogno.

Raffaella Mora