

«Il mondo della moda è la Silicon Valley italiana»

Parola di Tomaso Galli che ieri ha incontrato gli studenti dell'Its Machina Lonati

■ Saper coniugare la propria creatività con le esigenze di mercato. Questa la marcia in più secondo Tomaso Galli, ospite ieri pomeriggio all'Its Machina Lonati, nell'ambito degli incontri con personaggi di spicco del mondo della moda. Galli è dal 2009 consulente in strategie di comunicazione e brand management di alcuni dei più importanti marchi della moda e del lusso, tra cui Armani, Versace e Zegna.

Il suo intervento all'Its di via Tommaseo è stata una concreta possibilità per ascoltare e confrontarsi con un imprenditore di successo. Accolto in Aula Magna dal



Tomaso Galli, ieri ospite in via Tommaseo

coordinatore didattico Matteo Zeni e dal professore e fotografo Giampiero Gastaldi, Galli ha raccontato la sua esperienza lavorativa agli studenti dei corsi di Stilista Tecnologico, Marketing e Comunicazione per le Imprese di Moda e Designer di Accessori.

La sua esperienza nell'ambito della comunicazione comincia nel 1984 a Genova e prosegue a Milano, Parigi e Londra. Nel 1999 Galli ha fatto il suo esordio nel mondo della moda come Director of Corporate Communications nel team Gucci Group. «Mi occupavo di comunicazione finanziaria ad alto livello, gestendo la

stampa italiana, francese e anglosassone - racconta. - Poi, quando Gucci è stato acquistato interamente da un gruppo francese, me ne sono andato».

Nel 2005 è stato contattato da Prada Spa, dove ha assunto il ruolo di responsabile della comunicazione, campagne advertising, ufficio stampa, eventi e digital. «Qui il mio lavoro consisteva nella gestione delle conseguenze della creatività, coniugarle con le esigenze di mercato, e fare in modo che tutto fosse on time e on budget».

Una carriera da sogno per alcuni dei presenti in sala, che non hanno perso l'occa-

sione di interagire con l'ospite, a sua volta pronto a dispensare consigli vincenti: «Ai colloqui di lavoro non siate troppo schietti, ma non scrivete nemmeno sui curricula cose non vere». Non millantare esperienze inesistenti, insomma, e avere sempre una visione complessiva delle cose: «Il successo non è mai garantito, bisogna conquistarselo con tanto lavoro sul campo, curiosità e apertura mentale. Non basta essere creativi, bisogna essere in grado di applicare la creatività alle esigenze di mercato». Un futuro nella moda? Possibile, a patto che i giovani di oggi diano una sostanza alle loro passioni e le coltivino. «L'industria della moda è la nostra Silicon Valley, la più grande risorsa per l'Italia e per il futuro dei giovani. In questo settore ci sono per loro le chances più rosee».

Francesca Roman