



ATTUALITÀ - IN LIBRERIA

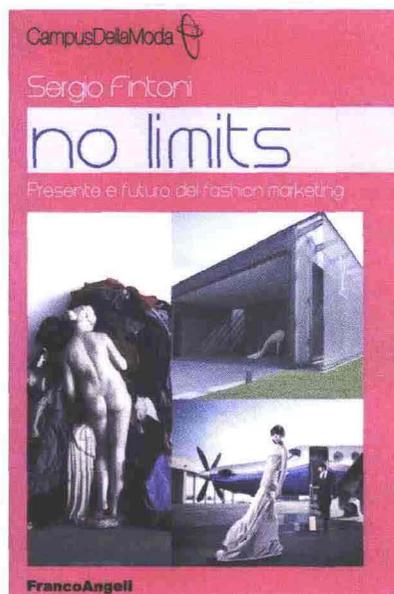
Contaminazioni di moda



di Laura Brivio

ARTE, ARCHITETTURA, TECNOLOGIA, SOLIDARIETÀ:
COSÌ IL FASHION SYSTEM AMPLIA I PROPRI ORIZZONTI

Vestirsi, com'è noto, è un atto che ha molteplici valenze: oltre a offrirci protezione l'abbigliamento rivela molto della nostra personalità, ci consente di porci in relazione con gli altri e può anche farci identificare come membri di una comunità. In definitiva, il vestirsi implica sposare uno stile e, prima ancora, riconoscersi nei valori di uno o più marchi. Il docente di fashion marketing Sergio Fintoni all'argomento ha dedicato un libro - parte della collana Fashion Innovation, espressione del Campus Della Moda attivo nella formazione e nel sostegno del 'Made in Italy' - che analizza le strategie di comunicazione passate e future dell'industria della moda arrivando a dimostrare, e il titolo *No limits* già lo lascia intendere, come il comparto non abbia limiti né confini dal momento che risente di intrecci e influenze di altri settori. Il primo dei novi capitoli è dedicato al customer franchise, l'insieme di comportamenti e sentimenti che il cliente esprime nei confronti di un brand. Da qui si arriva alle strategie che hanno portato prestigiose griffe internazionali a imporsi sul mercato: c'è chi ha adottato nuove forme di comunicazione (Prada, Cavalli), chi ha scelto di offrire servizi personalizzati al cliente per mantenerne alto il livello di fedeltà (Morellato, Levi's), chi ha trasformato in stilista il consumatore (Moving Brands, Threadless), chi invece lo ha catapultato sul set come testimonial (un marchio su tutti, Wonderbra), chi ha organizzato eventi esclusivi (Yamamay), chi ha invitato il cliente a personalizzare il prodotto con una forma di customizing (Silvia Ven-



turini Fendi). Lo sguardo dell'autore si sposta quindi sul punto vendita, il luogo dove si compie l'ultimo atto del processo di marketing: anche in questo caso sono tante le maison che lo hanno trasformato in qualcosa di diverso da un semplice negozio di abbigliamento: Tommy Hilfiger ha fatto del suo flagship newyorkese una celebrazione permanente della cultura pop, Camper si è affidata all'estro floreale di un noto artista giapponese, e non si contano le aziende che puntano sull'effetto sorpresa di temporary store e pocket shop. E che dire dei sempre più diffusi musei, ristoranti, hotel, dance club che portano la firma di grandi stilisti? Se arte e architettura possono sembrare campi in qualche modo affini, meno scontati sono invece settori come tecnologia, spettacolo, sport, solidarietà ed ecologia, che pure si intrecciano sempre più al fashion system. Insomma, il futuro di una griffe, e questo saggio lo dimostra con dovizia di esempi e testimonianze, dipende sempre più dall'utilizzo di forme di comunicazione non convenzionali e dalla contaminazione con mondi non necessariamente attigui al design. ♦

Sergio Fintoni, *No limits. Presente e futuro del fashion marketing*, Franco Angeli, pagg. 142, 22,00 euro