



“DONNE SULL’ORLO DI UNA CRISI ...DI MODA” Milano, 21 Ottobre 2009

Milano, 21 ottobre 2009 - “Donne sull’orlo di una crisi...di moda” è il titolo di un incontro (Milano, Teatro Litta, mercoledì 21 ottobre, ore 9.30-13) che vuole porre l’accento sui cambiamenti più evidenti espressi oggi dalle donne italiane nel loro rapporto con i consumi, in particolare con la moda, e sulle tendenze che influenzano gli atteggiamenti, le scelte esistenziali, i rapporti sociali del pubblico femminile.

A confrontarsi su questa “provocazione” sono esponenti delle imprese, opinion leader e giornalisti, ognuno chiamato a portare la testimonianza su questo fenomeno dal proprio punto di osservazione.

L’idea di partenza: i 7 Megatrends

La riflessione e l’idea di promuovere questo incontro prende il via da una serie di indagini condotte dal sociologo Enrico Finzi di Astra Ricerche sull’universo femminile e dalla specifica ricerca sviluppata per Camomilla Milano, da cui sono emersi i “7 Mega-trends del cambiamento femminile in Italia”,

- 1) Il boom della forza delle donne
- 2) Il rafforzamento del poliedro esistenziale
- 3) Le donne-Lego
- 4) La modifica del rapporto con il proprio corpo
- 5) La passione per la qualità
- 6) Il trionfo dei prezzi sostenibili
- 7) La ricerca dei piccoli piaceri della vita

Socialmente trendy

Analizzando i Megatrends e i segnali che vengono dai consumatori, Finzi fa emergere una nuova tipologia di imprese - se così possiamo definirla – e cioè quella delle Aziende e dei brand “socialmente trendy” che consumatori e consumatrici italiane sembrano apprezzare e premiare anche in un momento di contrazione dei consumi.

Nella interpretazione più ampia e non convenzionale dei Megatrends, aziende o brand socialmente trendy sembrano essere quelli capaci di anticipare e intercettare il proprio consumatore, offrendogli non solo prodotti che rispondano alle sue esigenze e/o aspettative e capaci di coniugare qualità, funzionalità e prezzo, ma veri e propri mondi all’interno dei quali riconoscersi trovando piacere, emozioni, strumenti per scegliere consapevolmente ed esprimere la propria personalità.

Innovazione, comunicazione, rispondenza agli stili di vita contemporanei, capacità di trasmettere sensazioni e stati d’animo andando dritto al cuore dei consumatori, sembrano essere gli “asset vincenti” di brand e aziende che il mercato apprezza e premia, riconoscendoli in sintonia con nuove esigenze e stili di vita.

Va da sé che questi valori hanno una valenza socio-culturale ma altrettanta rilevanza dal punto di vista economico.

Il ruolo di Camomilla, azienda della moda “socialmente trendy”

I 7 megatrends emersi dalle survey di Enrico Finzi hanno caratterizzato anche una ricerca specifica che Astra Ricerche ha condotto di recente per Camomilla, azienda milanese con 26 anni di esperienza nel mondo della moda e degli accessori, attenta conoscitrice del pubblico femminile e delle sue aspettative.

Dalla ricerca, Camomilla ha avuto la conferma che il suo marchio è vissuto come gioco, divertimento, lusso dell'emozione “accessibile”, attento al rapporto qualità/prezzo, rispondente alle esigenze delle donne che oggi, sempre più autonome e consapevoli, scelgono il proprio stile e lo personalizzano continuamente.

Va ricordato, per inciso, che questa Azienda ha “firmato” una operazione molto nota tra il pubblico femminile di tutte le età, contribuendo alla affermazione nel mercato italiano di Hello Kitty che fino a pochi anni fa era considerata poco più che un fumetto per bambini, facendola diventare un'icona della moda anche nel nostro paese, una sorta di talismano e di porte-bonheur da sfoggiare a tutte le età.

Pur appartenendo all'universo della moda, Camomilla non si riconosce nei parametri convenzionali del fashion system, muovendosi nel mercato con un approccio individuale e inconfondibile, proponendo collezioni di accessori e oggetti per la casa, il viaggio, il tempo libero, creati per donne autonome, ironiche e consapevoli, che non vogliono essere imbrigliate da stili “preconfezionati” e cercano, invece, strumenti e suggerimenti per crearsene uno proprio.

In questa ottica, la survey di Astra Ricerche ha legittimamente collocato Camomilla nel contesto delle aziende “socialmente trendy” e ha stimolato sia nell'azienda, sia nel ricercatore il desiderio di capire quanto questo fenomeno fosse esteso, condiviso e valorizzato da altre imprese.

Le testimonianze delle Aziende “socialmente trendy”

L'incontro del 21 ottobre nasce da questa curiosità e dalla volontà, di Camomilla e dei suoi imprenditori, Maurizio e Grazia Belloni, così come di Astra Ricerche, di offrire un contesto pubblico, prestigioso e autorevole per confrontarsi e dibattere su questo tema.

Da qui, l'invito ad aziende di primissimo piano, esponenti di variegati settori merceologici ma tutte, a qualche titolo, emblematiche di un nuovo rapporto con i propri consumatori e, quindi, protagoniste attive del cambiamento in atto.

Le Aziende protagoniste del dibattito:

- **Costa Crociere**, che ha reso accessibile il sogno del viaggio esclusivo per eccellenza, la crociera;
- **Fiat Group**, che con *Lancia Musa* e *Fiat 500* ha centrato l'obiettivo di legare un'auto all'immaginario femminile puntando su felicità, allegria, atteggiamento positivo verso la vita;
- **Azonto Travel**, tour operator dal nome emblematico che propone un nuovo modello di turismo, più consapevole e più rispettoso dell'indipendenza che le donne rivendicano;
- **Unilever**, che con il brand *Dove* ha sancito il cambiamento di atteggiamento delle donne nei confronti del proprio corpo.

Perché “donne sull'orlo di una crisi di moda”?

- Perché i 7 megatrends emersi dalle ricerche di Enrico Finzi segnalano che le donne stanno guidando una sorta di “rivoluzione culturale” che ha un impatto molto rilevante sui consumi;

- Perché la riflessione sui cambiamenti e sui consumi femminili porta inevitabilmente a parlare di moda, uno dei comparti chiave per l'economia del nostro paese e uno dei temi che maggiormente appartengono all'universo e all'immaginario del pubblico femminile;
- Perché è legittimo chiedersi, a questo punto, se la moda come siamo abituati ad intenderla, con le sue regole, i suoi guru, i suoi dettami, i suoi segnali stilistici, le sue "omologazioni", sia ancora attuale e, soprattutto, abbia ancora e per tutti gli stessi significati.

Oppure:

Se non sia utile e stimolante un dibattito fra i vari attori di questo mercato - aziende, ricercatori, opinion leader, giornalisti, esperti - per capire se la richiesta di cambiamento che viene direttamente dalle donne avrà un impatto ancora più rilevante su questo e altri settori e se – perché no – la parola "moda" non sia destinata ad assumere una connotazione meno convenzionale che non riguarda solo l'abbigliamento o il look ma che coinvolge tanti momenti della vita "vera": dalla spesa quotidiana, alla scelta di un'auto, alla decisione di fare un viaggio, alla scelta di un film, un libro, un festival musicale.

Che cosa dicono i media

La riflessione, anche terminologica, sul termine moda viene affidata nella seconda parte dell'incontro, ad alcuni giornalisti che ogni giorno, per professione e da un osservatorio privilegiato parlano di moda e, più in generale, di stili di vita, di tendenze, di evoluzioni della società.

Un commento sui megatrends evidenziati da Astra Ricerche, sulle testimonianze delle aziende e sulla "provocazione" legata al titolo viene chiesto a:

- **Giusi Ferrè**, collaboratrice di prestigiose testate di moda e attualità, esperta di moda, opinionista attenta e graffiante del costume e della società.
- **Gianluca Lo Vetro**, giornalista e docente di attualità della moda all'Università di Bologna. Un esperto che scrive di cultura della moda ponendo attenzione alle tendenze, ma anche alle problematiche della distribuzione, della formazione e, quindi, del futuro.
- **Giulia Crivelli** del Sole 24 Ore, una giornalista che scrive di moda ma con attenzione particolare all'economia, il cui ruolo può fornire un elemento di "raccordo" strategico con il mondo delle imprese.

Cristina Parodi per guidarci alla scoperta della "nuova moda"

A condurre l'incontro, per aiutarci a capire se la moda-sia-ancora-di-moda sarà Cristina Parodi, notissima giornalista televisiva che certamente di fashion e glamour se ne intende (è ritenuta una delle più eleganti fra le signore del teleschermo) ma che ha seguito professionalmente non solo questo settore ma molteplici comparti del nostro sistema economico.

Ufficio stampa: Lead Communication – T. 02 860616
Anita Lissona 335498993 anita.lissona@leadcom.it
Francesca Fassi 3335745199 francesca.fassi@leadcom.it