

**BACKSTAGE**

# In passerella solo look per fare colpo

di **Paola Bottelli**

«**M**a chi si veste così?». Cominciano le sfilate e riparte il tormentone: il pubblico dei non addetti ai lavori proprio non riesce a comprendere che i look sulle passerelle - così come quelli presentati nelle vetrine dei flagship store e dei plurimarca - sono costruiti ad arte per colpire nel segno, conquistare la foto sui quotidiani, la segnalazione su internet, addirittura il passaggio nel Tg della sera, agognato da tutti ma conquistato solo dai big brand.

Non è però soltanto la moda "rappresentata" nelle sfilate - da Parigi a New York, da Londra a Milano, dove ieri è iniziata la sei giorni organizzata dalla Camera nazionale della moda - a lasciare perplessi i consumatori. Nel blog impazzano le critiche, neppure troppo velate, verso le immagini che appaiono sulle riviste patinate di tutto il mondo. «Non fruibile per la maggior parte delle donne in circolazione» scrive ad esempio malibulagoon, mentre per pulchra «andare in giro vestite come sui redazionali delle sciurette della moda vorrebbe dire costringersi di ridicolo».

lo: ha senso solo se vivi nell'olimpico degli happy few. La nostra cultura è quella del remix, la loro quella delle griffe a tutti i costi».

In ogni caso, quel che conta ora è riuscire a conquistare quel risveglio delle vendite - seppur timido per la gran parte delle aziende - che sembra farsi sentire sui mercati di tutto il mondo. Una corretta identificazione con il Dna del marchio, ad esempio, è una delle strade da percorrere per calamitare l'attenzione dei consumatori.

Ma un'altra leva forse ancora più importante è quella del prezzo: dodici mesi fa, i brand della moda erano stati costretti ad abbassare i listini per convincere i compratori riottosi ad andare negli showroom e scrivere gli ordini. E ora? I consumatori giudicano congrui i prezzi nelle vie dello shopping? Forse no, vista la febbre da acquisti negli outlet, dove molti protagonisti della moda propongono prodotti realizzati ad hoc per quel canale di vendita (ma non lo dicono).

Se invece i prezzi al pubblico sono ulteriormente "controllati", la qualità intrinseca dei prodotti è rimasta intatta? Ovviamente, si spera che la risposta sia positiva. E che l'inserimento nelle collezioni di T-shirt e ciondoli per l'iPhone, minibag e maglioni - tutti rigorosamente entry price - non finisca per svilire lo standing di un marchio. Il made in Italy si difende anche così.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

<http://paolabottelli.blog.ilsole24ore.com/>

com/

