

L'experience è il futuro della moda

Dopo lo slow food, ecco giunge lo slow fashion. L'idea della moda da vivere e da esperire emerge dalla 5ª edizione del Milano Fashion Global Summit organizzato da Class Editori a Milano, dove i maggiori nomi dell'industria della moda si sono confrontati sul tema 'Dallo stile al lifestyle', ovvero come la moda si evolve in brand extension e crea nuove occasioni di consumo e aggregazione. Un approccio volto, più che a far crescere gli zeri dei fatturati, a incrementare la brand awareness e creare prodotti 'd'entrata' nel mondo del lusso. E' il caso del Bulgari Hotel, con una prima sede a Milano, una spa appena aperta a Bali e 4 o 5 prossime aperture in mercati strategici. Un progetto che al marchio di gioielleria italiano ha portato notorietà tra chi non è solito acquistare preziosi, ma ogni tanto si concede un trattamento alla spa o una cena al ristorante, aperto alla comunità locale. Si tratta di un modo per creare 'brand experience', tema sempre più rilevante nel mondo dei consumi che si gioca tutta nel retail, ma che va usata cum grano salis. Strenuo oppositore della brand extension, che siano alberghi di Bulgari o piastrelle firmate Versace, è Vittorio Sgarbi: «La brand extension è l'espressione di un potere forte che occupa uno spazio a lui improprio. Se la moda diventa altro da sé e 'modizza' il mondo depaupera se stessa di contenuto. Il marchio deve conservare la sua identità e raggiungere l'eccellenza nel suo campo. Nel continuo cedere spazi alla moda si rischiano di perdere spazi tradizionali cittadini». Per la cronaca, l'hotel di Bulgari è stato costruito sopra un antico convento.