



**I WORKSHOP  
MADE IN ITALY 4.0.  
Comunicare il valore Italia nell'era digitale**

Venerdì 6 luglio 2018 - ore 10  
**“La moda tra tradizione e nuove strategie:  
brand ed influencer a confronto.”**

Via di Val Cannuta 247 - Aula D – 2 piano

## **LA MODA TRA TRADIZIONE E NUOVE STRATEGIE: BRAND ED INFLUENCER A CONFRONTO**

*Incontro con i professionisti del settore: giornalisti, blogger, influencer, designer, marketer per scoprire quali sono gli ingredienti e le strategie della comunicazione fashion per informare, creare tendenza e vendere.*

**Aula D - Università Telematica San Raffaele Roma , via di Val Cannuta 247 – Roma**

### **PROGRAMMA DELLA GIORNATA**

*Ore 10 – inizio prima parte*

- **Il punto di vista di un'influencer: dal blog all'avvento di Instagram. Com'è cambiata la sua vita professionale e il suo modo operandi** - Ida Galati – *blogger – Le stanze della Moda*
- **Freaking out of fashion** - Valeria Magistro Andersen – *docente Laboratorio Moda - Università telematica San Raffaele Roma*
- **Luxury Goods Worldwide Market** - Alessio D'Aguanno – *Area finance*
- **LodenTal, the remake of an icon - Case History** – *Andrea Provvidenza- designer e titolare di Lodental*

Modera: Mara Ferragina, *Università telematica San Raffaele*

*Ore 14.30 – inizio seconda parte*

- **Esercitazione - Dalla creazione al mercato** - Coordinano: Valeria Andersen Magistro e Giusy Ferraina, *Università telematica San Raffaele Roma*

**MATTINA - ORE 10 INIZIO LAVORI**

**Saluti e introduzione**

Maria Rita Ferragina – docente Università Telematica San Raffaele Roma

**PRIMO INTERVENTO : Ida Galati – *blogger – Le stanze della Moda***



**CHI E' IDA GALATI**

Ida Galati è da anni tra le fashion blogger italiane più seguite. Nata a Vibo Valentia, si è trasferita a Londra dove ha studiato giornalismo di moda e poi è tornata in Italia stabilendosi a Roma.

Un passato da psicoterapeuta, il coraggio di cambiare tutto a 30 anni e stravolgere la propria vita per seguire una passione sopita: quella della scrittura di moda. Grazie all'apertura del suo blog nel 2013 ([www.lestanzedellamoda.com](http://www.lestanzedellamoda.com)), oggi scrive anche per Glamour e per diverse altre testate importanti. Ha fondato una piattaforma di influencer marketing (thetopinfluencer), una web agency tutta al femminile specializzata nei settori beauty, fashion e lifestyle e insegna da anni scrittura sul web e social media strategy presso l'Accademia del Lusso e altri istituti prestigiosi. Da gennaio è anche co-founder di @thefashionmob un team di 5 fashion blogger italiane, tutte mamme dai 27 ai 52 anni che con la loro comunicazione, i loro stili differenti e i loro social uniti riescono a raggiungere oltre due milioni di persone e tutti le tipologie di donne.

**TITOLO : Il punto di vista di un influencer: dal blog all'avvento di Instagram. Com'è cambiata la sua vita professionale e il suo modo operandi**

**ABSTRACT:** La Fashion blogger Ida Galati racconta la sua storia personalissima: studi completamente diversi dalla professione che svolge (come sempre più spesso accade), una passione per i social media e per la moda diventati un lavoro per fortuna, attitudine e coraggio. Il coraggio di scommettere dove nessuno credeva potesse esserci un lavoro remunerativo, quello di andare oltre i pregiudizi, le etichette, le giornaliste di moda, l'avvento degli influencer e i bot di Instagram. Come funzionava prima il suo lavoro e come è cambiato negli ultimi anni? Come si guadagna e chi può diventare davvero "influencer"



#### **CHI E' VALERIA MAGISTRO ANDERSEN**

Fashion Designer. Laureata presso l'Accademia Nazionale D'Arte Drammatica Silvio D'Amico in Direction and costume design prima continua i suoi studi presso la Copenhagen Academy of Fashion design fino a completare il percorso con un master in Accessory design –

Leathergoods, shoes, eyewear presso l'Accademia di Costume e Moda Roma. Dal 2003 costumista e aiuto regista teatrale e per la tv, cura gli allestimenti di scena di numerosi spettacoli teatrali come

*Indovina chi viene a cena* per la regia di Patrick Rossi

Gastaldi, *Il Decamerone* con Peppe Barra e Andrè de la Roche e altre commedie, fino al concerto di Vasco Rossi a Latina. Consulente e collaboratrice di diversi brand danesi come Mini Rodini, Petit, Colors of Copenhagen.

Docente e responsabile del Laboratorio di Moda presso l'Università Telematica San Raffaele Roma e docente di progettazione del prodotto moda presso l'istituto superiore Sistema Moda di Roma.

Autrice anche di due libri: **101 motivi per cui gli uomini sposano le cattive ragazze** (Newton Compton Editori); **La perfetta seduttrice da Cenerentola a Pretty woman** ( Bruno Editore).

#### **TITOLO: Freaking out of fashion**

**ABSTRACT** : L'obiettivo è sviluppare un approccio più personale e consapevole alla moda, rafforzando l'individualità delle persone accompagnandole nella riscoperta della tradizione, delle convenzioni e della cultura del passato. Si propone un modulo che spazia tra Arte e Design, permettendo a chi si avvicina per la prima volta al design o a designer professionisti, un orizzonte più nuovo e più aperto per trarre ispirazione sia dal lavoro degli artisti quali catalizzatori di nuove visioni, sia come "fashion design" quale disciplina progettuale. Il workshop sarà dedicato alla palette colori e alla decodificazione fotografica, elemento di base nella grammatica del linguaggio della moda. Di uno sviluppo moodboard creativo e profondo, elemento altresì fondamentale nella progettazione. I partecipanti saranno invitati alla scoperta della loro sensibilità per il colore, e della fotografia, ricostruendo il proprio vissuto, i paesaggi in cui sono cresciuti, i contesti storici e artistici, immagini che raccontano emozioni. L'intento è contribuire ad accrescere le varianti di un prodotto moda e l'immaginazione, attingendo all'eredità culturale per stimolare sperimentazione e innovazione.

Valeria Magistro coordinerà l'esercitazione pratica della seconda parte della giornata  
\*Come consegna sarà richiesto uno schizzo ispirato alla ricerca dei colori e del moodboard che svilupperanno.

**TERZO INTERVENTO – Alessio D’Aguanno – Area Finance Luxury brand**



**CHI E’ ALESSIO D’AGUANNO :**

Finance Business Partner con esperienza internazionale, interessato ai financial reports, all’analisi della performance di mercati come il fashion; portato per le pubbliche relazioni, sono un buon “networker” in grado di costruire relazioni durature. L’orientamento al cliente; il lavoro di squadra; la collaborazione; la capacità non solo di gestire dati e i loro dettagli, ma anche di influenzare il modo di fare le cose, completano il mio profilo. Tutto ciò, unito alla cura di valori quali buona educazione, dedizione, rispetto, affidabilità, integrità, produce l’energia che mi occorre. Responsabile del processo di budgeting e controlling in diverse aziende dall’automotive al farmaceutico fino al luxury brand. Le sue principali skills sono coordinare e dirigere la preparazione del budget e dei financial forecast, proporre in maniera proattiva correzioni ai financial forecast in modo da aggiornare i driver aziendali con l’evoluzione e le opportunità del business.

**TITOLO : Head of Controlling Luxury sector**

**ABSTRACT** : Il mercato del Luxury Goods ha iniziato a cambiare "pelle", pur continuando a crescere negli ultimi anni. La potente crisi economica che si è scatenata nel 2008 a causa della crisi dei mutui subprime ha colpito prima di tutto i mercati finanziari e il settore edilizio e poi, data l’importanza che il denaro ha nel mondo attuale, si è estesa abbracciando un po’ tutti i mercati a livello internazionale. Non è facile rispondere a domande del tipo: anche il mercato dei beni di lusso ha risentito della crisi economica? Se sì, in che misura? E qual è stato l’atteggiamento dei player di questo mercato nel fronteggiarla? Da una parte è vero che quando si pensa al lusso viene spontaneo far riferimento ad un qualcosa di estraneo all’andamento dell’economia mondiale o nazionale poiché riguarda individui dotati di un potere di acquisto che si pensa resti immutato anche in condizioni di ristrettezza economica. È opinione generale, infatti, che “i ricchi” non risentano della crisi come “i comuni mortali”.

Dall’altra parte è vero anche, che il mercato del lusso, seppur in misura minore e diversamente da settore a settore, ha risentito della crisi. L’acquisto di prodotti o servizi di lusso, infatti, non riguarda solo coloro che sono dotati di una ricchezza indipendente dai cambiamenti nell’andamento dell’economia, come le élites, ma riguarda anche, individui con un potere di acquisto inferiore e la cui ricchezza è legata a fattori connessi con l’andamento dell’economia (posto di lavoro, azienda di proprietà, ecc..). Di sicuro possiamo affermare che il mercato del lusso ha dovuto rivedere le proprie strategie, l’approccio al mercato e ai consumatori, dopo 10 anni dall’inizio della crisi economica, il mercato del lusso cresce (non più in double digit) ma non tramite un price increase ma con una crescita guidata dai volumi. Ci troviamo di fronte a nuova Era caratterizzata da nuovi Top Performer: China, da nuovi consumatori millennials e nuovi canali di vendita come Online e Aereoporti. Il nuovo modo di approcciare il mercato da parte dei consumatori non è più quello di adattarsi all’Elite, di essere riconosciuti come appartenente a un Elite ma ci si vuole distinguere come individui, si passa dall’appartenere ad una classe di Elite all’essere un individuo Elite. Il consumatore non vuole più solo ascoltare la storia del Brand, ma vuole vivere la storia del brand.

**QUARTO INTERVENTO – Andrea Provvidenza – Titolare Lodental**



**CHI E' ANDREA PROVVIDENZA**

Stilista e designer romano che ha ridato una seconda giovinezza al Loden. Lo stilista ha ripreso il classico modello Loden per uomo e per donna declinandolo in chiave contemporanea, in diversi colori e pattern.

L'avventura di questo stilista nasce nel 2011, grazie a una intuizione tanto semplice quanto geniale. Mentre fruga tra i vecchi abiti del padre ritrova dei coprispalla vintage, alcuni dei quali erano cappotti Loden. Incuriosito dal capo

inizia a studiarne la storia, e affascinato decide di riproporlo alle generazioni di oggi. Il Loden era una cappa di lana riciclata utilizzata da alcuni montanari austriaci nei periodi di grande freddo e di pioggia: il tessuto veniva pettinato in modo da renderlo completamente idrorepellente. Ma negli anni acquista maggiore valore e nel 1800 è il tessuto preferito dalla nobiltà per le parate di caccia. Andrea Provvidenza, con il brand LodenTal, torna a dare vita a questo cappotto, attraverso un accurato lavoro di sartoria Made in Italy.

**TITOLO : LodenTal, the remake of an icon**

**ABSTRACT:** La storia di un brand, raccontata attraverso le immagini. Un classico della moda, un'icona rivisitata in chiave moderna e portata al successo glamour di un tempo. Stiamo parlando di Lodental, che ha saputo prendere l'iconico tessuto Loden austriaco e applicare i più alti livelli dell'artigianato italiano per produrre cappotti, giacche e mantelle in una vasta gamma di colori, di qualità sartoriale senza pari, praticità e raffinatezza. Il marchio opera dalla fine del 2012 principalmente in quattro aree geografiche: Italia, Europa, Asia e Stati Uniti.

**MODERATRICE MARA FERRAGINA**

**Chi è Mara Ferragina:** Docente di Strategie di Comunicazione e Responsabile Comunicazione e Marketing dell'Università Telematica San Raffaele Roma. Laureata in scienze politiche, con master per la carriera diplomatica e in pubbliche relazioni europee. Responsabile dell'ufficio Contenzioso di una società a partecipazione pubblica. Docente in diversi corsi di formazione per dipendenti della PA, responsabile di Ufficio stampa e pubbliche relazioni. Ha collaborato con il Sole 24 ore. Tra le sue pubblicazioni di settore: *Il difensore civico; Manuale di marketing; Il lavoro a turni; Il nuovo condono edilizio.*

POMERIGGIO DALLE ORE 14.30 – seconda parte WORKSHOP

- Esercitazione - Dalla creazione al mercato –  
Come lavoro sarà richiesto uno schizzo ispirato alla ricerca dei colori e del moodboard che gli studenti svilupperanno. La creazione “moda” da loro realizzata sarà poi oggetto di un piano di comunicazione e marketing simulando un lancio sul mercato.

Coordinano: Valeria Andersen Magistro e Giusy Ferraina, *Università telematica San Raffaele Roma*