

L'ASPETTO SOCIAL DELLA MODA: NUOVE TENDENZE DEL BEACHWEAR

La comunicazione di moda è un concetto recente. Fino agli anni sessanta l'unico strumento utilizzato erano le sfilate, intese come occasione di vendita. Negli anni settanta ci si rende conto che la moda non è solo per coloro che la fanno, mentre a partire dagli anni ottanta la griffe e i brand di moda invadono l'immaginario collettivo: lo stilista diventa protagonista, ha un ruolo dominante sul prodotto e sul processo comunicativo.

Negli anni novanta la comunicazione non è più business to business, ci si rivolge direttamente al consumatore finale: la conseguenza è una pluralità di brand, marche e strategie all'interno delle quali è difficile sopravvivere senza differenziare. Ecco perché è necessario essere creativi. Extra srl di Tavernerio con il logo TEXTRA è presente da 66 anni nel mercato dei tessuti elastici stampati per beachwear, intimo, sport, danza, ginnastica e athleisure. Sempre molto attenta alla comunicazione, l'azienda ha preso in mano le basi della propria brand identity e ha cominciato a comunicare in maniera "immaginaria", lavorando nell'area del desiderio.

Con Chiara Gaia Pozzi - che eredita il testimone dal padre Francesco, fondatore di Mare di Moda - TEXTRA è alla terza generazione familiare. «Per quanto riguarda le nuove campagne swimwear - spiega Chiara Gaia - i clienti non vogliono più ricorrere a Photoshop per la presenta-



Mare d'Amare,
Firenze 2018

zione delle modelle sui cataloghi. Addio ritocchi, glutei rifiniti con i programmi di grafica, décolleté gonfiati e curve piatte. Nelle foto delle nuove campagne scopriamo ragazze normali, con le proprie forme e specificità». Lo scopo dichiarato è abbassare il livello di ansia, stress e frustrazione che affligge molte donne nel momento in cui acquistano un bikini o un monokini. «È dannoso mostrare i propri modelli indossati da donne che non esistono. In un universo dominato dal bombardamento delle immagini - continua Chiara Gaia - pensare a pubblicità di costumi da bagno su corpi normali fa ipotizzare una svolta profonda nell'immaginario sociale».

TEXTRA, aggiunge Francesco Pozzi, «condivide le tendenze di stagione con i propri clienti puntando per il proprio co-marketing tanto sulle loro sfilate quanto sui loro classici testimonial, fra le quali Eva Longoria e Salma Hayek per la stilista Melissa Odabash, ma anche affiancando la nuova figura dell'influencer e contando sull'esercizio dei bloggers».

«Athleisure» è una vera rivoluzione nel settore moda che necessita di tessuti innovativi e performanti per un trend che fa un mix di stile e comfort. «Stiamo lavorando molto anche in questa direzione - conclude Pozzi - creando nuove collezioni di alto livello da proporre a brand già affermati o nuovi alla ricerca di prodotti unici».

Luca Meneghel



CURVY
collection



Chiara Gaia Pozzi

The social message of fashion: new beachwear trends

Translation by Francesca Panteghini

Fashion communication is a recent concept. Up to the 1960s, runway shows were the only opportunities to showcase and sell clothes. In the 1970s, people realised that fashion is not only for those who create it, while as of the 1980s, fashion houses and brands started to influence the collective imagination: designers became the undisputed protagonists, having a major impact both on the product and on communication. In the following decade, communication ceased to be a business-to-business matter and began to address directly its end consumers: this resulted in the creation of an impressive number of brands and strategies. In such a crowded scenario, differentiating proved to be the only way to survive. That is why creativity is crucial. Extra SRL, based in Tavernerio, has been operating in the field of printed stretch fabrics for beachwear, underwear, sportswear, dancing, gymnastics and athleisure for 66 years under the TEXTRA logo. The company, which has always devoted great attention to communication, has created its own brand identity and brand imaginary, focusing on the notion of desire. Chiara Gaia Pozzi - who took over the firm from her father Francesco, the founder of Mare di Moda - started the third family generation at the helm of TEXTRA. 'In the new swimwear campaigns,' she explains, 'we respect our customers' wishes by avoiding to photoshop models on catalogues. It's goodbye to photo editing, buttocks retouched with the aid of graphic design software, enlarged breasts and flat stomachs. In the shoots of our new campaigns, we portray normal girls with their body shapes and peculiarities.' The intent is to reduce the level of anxiety, stress and frustration that afflicts a lot of women when buying a bikini or a monokini. 'Showing items worn by women who do not exist is prejudicial. In a world dominated by photo editing - continues Chiara Gaia -, beachwear ads portraying normal bodies are indicative of a momentous change in the social imaginary.' As Francesco Pozzi points out, 'TEXTRA - along with its clients - works closely on seasonal trends, basing its co-marketing on both clients' fashion shows and famous endorsers, as Eva Longoria and Salma Hayek testimonials for fashion designer Melissa Odabash, but it also relies on the contribution of influencers and an army of bloggers.' 'Athleisure' is a proper revolution in the fashion world, which requires innovative and high-performance fabrics for a trend that blends style with comfort. 'We are working hard in this direction too - concludes Pozzi -. Our goal is to create new top-notch collections for famous brands or for newcomers on the lookout for unique products.'

