

DAIANA GIORGI

Classico e circolarità Il trend cambia pelle

*Più che ai look, le tendenze guardano a tessuti e sostenibilità
Lo rileva un'esperta che ha tradotto in impresa la sua visione
Chi conta di più: «I giovani». Il tessuto sorpresa: «La spugna»
Expertise aziendale: «Dona il giusto storytelling, per creare valore»*

DI SERENA BRIVIO



COMPETENTE E CREATIVA

Daiana Giorgi è specialista nelle dinamiche di immagine, mercato, tendenze del sistema moda. Una competenza maturata da professionista nel mondo dell'Alta Moda e in grandi department stores. Ha creato "Frida", uno spazio atelier con sede a Lugano, dove rilegge capi vintage in un'ottica contemporanea.

Italiana ma residente in Ticino, Daiana Giorgi è specializzata nelle dinamiche di immagine, di mercato e delle tendenze del sistema moda. Una competenza maturata da professionista nel mondo dell'Alta Moda e in grandi department stores. Ha creato "Frida", uno spazio atelier con sede a Lugano, dove rilegge capi vintage in un'ottica contemporanea. Tra le più ascoltate trendsetter del momento, Daiana Giorgi è un nome noto nel sistema moda. Ha dato vita al brand Frida, con quartier generale a Lugano,



Camicia vintage uomo e giacche vintage, con evidenti rimandi agli anni Ottanta, per un look firmato Daiana Giorgi, che comunica subito lo 'statement' di business.

SI FA STRADA L'UNISEX, CON APPEAL CLASSICO

Le ultime passerelle hanno rilanciato anche la cravatta da uomo e da donna. Lo conferma anche Daiana Giorgi. «Sì. Le cravatte come altri accessori vanno e vengono. Da Chanel a Karl Lagerfeld negli anni '80 a Hedi Slimane nel suo periodo da Saint Laurent ad Armani che la consolida nella sua idea di power pressing. Nei Novanta del minimalismo, Ann Demeulemeester la asciuga riducendola in una linea. Oggi sono ancora qui e hanno sfilato a New York (Ralph Lauren), a Parigi per LV e a Milano da Gucci. L'unisex si sta facendo strada soprattutto tra i giovani. Donne che vestono uomo e uomini che vestono donna, perché no?!».

dove nascono piccole collezioni di pezzi vintage ricercati per clienti con speciale sensibilità in tutto il mondo. Professionista eclettica, come lei stessa si definisce sul sito friedathebrand.com, con animo romantico e capacità di visione, Giorgi affianca l'attività moda del suo marchio con consulenze di stile e immagine, forte di una lunga esperienza nelle maggiori Maison d'alta gamma e nella grande distribuzione.

Si può parlare ancora di tendenze nel tessile-moda dove ogni schema è stato ribaltato, dalla stagionalità al genere?

Sì, a mio avviso si può ancora parlare di tendenze. Tendenze che virano tanto verso tessuti con fibre che cercano di essere più sostenibili, come per esempio i misti lana e il poliestere riciclato. A proposito di tendenze, quest'estate vedremo molti canvas pesanti uniti a leggeri tessuti, rip stop e jersey stretch. Dagli anni 70 invece sta tornando la spugna utilizzata soprat-

tutto per divertenti top e maglieria. Forse le cose che stanno evolvendo in discontinuità rispetto al passato sono gli abbinamenti colore e il peso dei tessuti.

Oggi quali sono le linee guida per impostare una collezione di tessuti?

Direi che le linee guida principali rimangono, per priorità: la destinazione d'uso - per pantaloni, per camicie, per capispalla; la tipologia di materiali; il tipo di trama-jersey, filati, trama e ordito; infine la palette di colore.

Nelle fiere, da qualche stagione molte aziende tendono più a presentare le eccellenti tecniche in cui si sono specializzate.

Sicuramente, negli ultimi tempi c'è questa tendenza, che, a mio avviso, rappresenta il giusto storytelling per creare valore in tutta la filiera. In questo modo infatti, il rivenditore acquisisce tutti gli strumenti necessari per valorizzare il prodotto al cliente finale, che a sua volta prende maggior consapevolezza di ciò

che acquista.

Quali saranno i materiali leader del futuro?

A mio avviso, da un lato ci sarà sempre uno spazio dominante per i grandi classici come il Sea Island e cotone Egitto, dall'altro invece cresce l'interesse per tessuti tecnici e nuovi sviluppi che possano contribuire ad una maggiore sostenibilità del settore. La pelle invece, sta vivendo un periodo di declino.

Che target dominerà il mercato?

Sicuramente saranno i giovani a dettare le tendenze ma a livello di fatturato lo zoccolo duro rimarrà quello dai consumatori dai 35 anni in su.

Pare che le nuove generazioni si siano staccate dello street-style e guardino con una certa attenzione al classico.

Moltissimo. Cercano di trovare un modo alternativo e originale di interpretare i canoni classici, per esempio usando giacche oversized e pantaloni extra large come interpretazione dell'abito uomo classico.

Il tema dello spreco, così attuale nel mondo della moda, porterà a una riduzione dei consumi? È ipotizzabile quando i grandi brand continuano a puntare su significativi incrementi del fatturato?

Ognuno deve fare la sua parte, ma penso che si stia andando nella direzione giu-