C'era una volta l'agente di tendenze che, dati e foto alla mano, stabiliva cosa è *in* e cosa è *out*. Oggi c'è il blogger. La moda strizza l'occhio ai web addicted e da fenomeni di divertimento crea nuove professioni. Così è accaduto che gli scatti rubati alla strada di Scott Shuman, il creatore di The sartorialist, il blog più trendy del momento, siano diventati il punto di riferimento della moda contemporanea e lui il coolhunter più richiesto. Non a caso Donna Karan gli ha commissionato l'ultima campagna pubblicitaria.
Un altro esempio arriva dalla Spagna, dove il blogger indipendente **parasaber.com** è stato contattato dal gruppo editoriale Prisa per scrivere una guida di moda per la versione on line di El Pais.
E' l'effetto della fast fashion che richiede un aggiornamento continuo dell'offerta e quindi una lettura più pronta del mercato, per anticiparne gli scenari. "Si pensi solo all'evoluzione nel campo della distribuzione", ha spiegato Stefania Saviolo, direttore del Master in Fashion, Experience & Design Management dell'università Bocconi di Milano, intervenuta al forum dell'Agiis (associazione di giuristi italo ispanici), dal tema "Moda spagnola e italiana a confronto", che si è svolto a Milano lo scorso 8 giugno. "Assistiamo alla crisi del multimarca tradizionale e alla nascita di nuovi formati: monobrand, outlet, store qualificati e negli uffici di stile lavora il 30% della forza lavoro", ha precisato la Saviolo.

Pubblicizzare il brand. Dal punto di vista della distribuzione, per esempio, è molto in voga la figura del community manager, che puo' essere un giornalista o un esperto di marketing, che studia come posizionare la marca o l'azienda nella rete sociale. Anello di congiunzione tra l'azienda e il web, inoltre, è il blogger del marketing che cerca il fan del brand e gli propone di parlare del prodotto in un blog creato dall'azienda apposta per lui. Il trucco c'è, ma non si vede: la pubblicità indiretta è più credibile e funziona meglio.
Altro ruolo importante nel settore moda è quello degli architetti: "Se le aziende sono belle

comunicano qualcosa”. La pensa così Dolores Massot dell’università internazionale di Barcellona, che nel corso del convegno Agiis, ha richiamato l’attenzione anche ad un’altra professione, oggi molto richiesta. Si tratta del designer di interni che studia come strutturare il negozio in modo che si possa velocemente localizzare tutte le possibilità di combinazione di colori, perché fast fashion vuol dire anche fast vendita.

Comunicare il brand. La prima comunicazione passa attraverso la vetrina e lo sanno bene le grandi catene come Zara e Massimo Dutti, che non investono nella pubblicità tradizionale, bensì in vetrinisti creativi, in grado di aggiornare continuamente le esposizioni, in modo da richiamare efficacemente le attenzioni del consumatore. Ma la nuova frontiera della diffusione del brand è quella dello story teller che racconta la storia della marca: gli inizi, le difficoltà, le curiosità. Questo, ha spiegato Dolores Massot, ” facilita la fidelizzazione del pubblico, perchè alla gente piace vivere il dramma personale del trionfatore”.