

Moda e finanza. La sinergia perfetta di Milano

MF FASHION

Com'è cambiato il mondo della moda? E quello della comunicazione? Domande simmetriche a cui si possono dare più risposte. MF Finanza rientra tra queste.

Lisa Finetti

Le luci si accendono, il clima è teso, la passerella è pronta. Con i riflettori puntati addosso ecco che Milano si avvia verso una nuova settimana della moda.

Ma cosa c'è dietro questa macchina dorata che produce, stagione dopo stagione, nuove tendenze da seguire e nuovi consumi apparentemente irrinunciabili? Certamente stiamo parlando di un ingranaggio ben rodato, in cui la comunicazione ha raggiunto livelli eccellenti, tanto da creare strumenti autonomi, altamente professionali e settoriali come il quotidiano MF Fashion.

In un'epoca come la nostra, dove la comunicazione è veloce, oltre ogni limite d'immaginazione, il mercato delle notizie si è dovuto adeguare a questa rapidità. Lo stesso ha dovuto fare il mercato delle informazioni del fashion che con l'effimerità che lo contraddistingue, ben si inserisce all'interno di un vortice di notizie mutevoli e in continua variazione. Se le sfilate, opere d'arte che vivono dell'attimo in cui avvengono, sono la massima espressione della volontà estetica dello stilista, il mondo che risente in modo più attivo il cambiamento è quello dietro le quinte.



*Modelle che sfilano
Photo credit: Unsplash.com*

Il backstage di operatori di settore, addetti ai lavori, buyers e negozi è il vero epicentro: bombardati di notizie devono operare una selezione coerente con il proprio lavoro, per poi ottenere il massimo risultato, concretizzato nelle vendite.

Ma facciamo un passo indietro.

Da Firenze a Milano

La moda arriva a Milano negli anni Settanta in seguito a diverse vicende: la passerella fiorentina nella Sala Bianca di Palazzo Pitti non convince più. Buyers e giovani stilisti sentono che il mercato sta cambiando, la pittoresca Firenze non è più in grado di ospitare la mole di persone che arrivano da tutto il mondo per ammirare e comprare il prêt-à-porter Made in Italy.

Ecco allora che il capoluogo lombardo diventa, per diversi fattori, il fulcro della gloriosa stagione della moda italiana.

Innanzitutto la città è relativamente piccola, ben collegata e attrezzata per sopportare eventi e manifestazioni. Qui hanno sede le prime agenzie di comunicazione italiane ed è qui che nasce il lavoro delle PR. Ma soprattutto la città è la capitale editoriale e finanziaria del Paese.

Tutti questi elementi faranno sì che verso Milano, in poco tempo, migrino una schiera di uomini e donne di successo: stilisti, o aspiranti tali, addetti ai lavori, fotografi, PR e giornalisti, in grado con il loro lavoro di far diventare la città meneghina la capitale italiana della moda.

Tutto questo serve per farci capire come l'idea di un quotidiano legato alla finanza e successivamente alla moda, non potesse non nascere a Milano.

MF Fashion: caratteristiche di un'icona



*Giornale da sfogliare
Photo credit:kaboompics.com*

Il quotidiano MF Fashion, unico quotidiano europeo della moda e del lusso, si inserisce perfettamente in questo ampio e variegato panorama milanese in cui, finanza, moda e informazione si fondono fino a creare un prodotto unico e originale.

La testata appartiene alla casa editrice Class Editori, fondata a Milano nel 1986 da Paolo

Panerai, e diventata nel corso degli anni leader nel settore della comunicazione finanziaria, della moda, dei luxurygoods e del lifestyle.

La casa editrice è oggi un gruppo multimediale che diffonde informazioni attraverso tutti i mezzi di comunicazione, con prodotti specifici per ogni medium.

Il lavoro di Class Editori si articola tra produzioni per la carta stampata con quotidiani come MF Milano Finanza, MF Fashion e ItaliaOggi, periodici in lingua italiana (Capital, Class, Gentleman, Patrimoni, MF International, MFF, MFL), in inglese (Global Finance e Lombard), e in cinese (Eccellenza Italia). Mediante poi l'agenzia di stampa MF-DowJonesNews, joint venture con Dow Jones & Co, è in grado di fornire informazioni in tempo reale.

Un altro suo punto di forza risiede inoltre nel suo posizionamento capillare dal punto di vista televisivo, grazie alla sua rosa di canali composta da: Class CNBC, business tv in partnership con CNBC (n°507 di Sky), Class TV Moda (n°180 di Sky), Class Life (n°507 di Sky). L'offerta televisiva è poi completata da GO TV di Telesia (quotata da febbraio 2017) e mediante i suoi network, Telesia Airport, Telesia Metro, Telesia Bus, Telesia Highway - 5.000 schermi in 753 location - che ogni settimana informano ed intrattengono 34 milioni di passeggeri nelle metropolitane e negli aeroporti di Roma e Milano.

Il lavoro di Class Editori non finisce qui, la sua missione comunicativa si avvale anche di due canali radiofonici: Radio Instore e Radio Classica.

Stiamo parlando di un modello organizzativo multitasking, ad alto impatto visivo ed emotivo in cui il dialogo b2b fa da padrone, senza dimenticarsi di strizzare l'occhio ad un pubblico più eterogeneo. Certo, per un estraneo a questo mondo, può sembrare che si stia parlando del nulla. La verità è che, come le paillettes nei costumi di scena, l'apparente inutilità di quelle tessere di plastica è la stessa che sotto i riflettori le rende un milione di punti luce e dona al palco la sua *allure* di magia. MF Fashion è questo: luce e linfa vitale per chi la moda la vive come lavoro e non solo come puro vezzo.

Nato nel 1998, il quotidiano non cela la propria natura finanziaria che si evince fin dalla sua distribuzione, ogni giorno, da martedì a venerdì insieme al quotidiano MF e il sabato insieme a MF Finanza. Da oltre quindici anni MF Fashion mantiene aggiornata la fashion community attraverso informazioni finanziarie, notizie esclusive, anticipazioni e servizi di approfondimento sul fashion system.

Ma il vero momento di fervore della rivista è quello della Fashion Week. In giorni frenetici che scorrono tra un taxi e un tram, alla ricerca della prossima sfilata, la presenza del quotidiano si moltiplica: il dono dell'ubiquità viene regalato alla carta stampata.

MF Fashion infatti, sempre presente durante tutte le fiere ed eventi di settore, nazionali ed internazionali, si avvale di essi proprio come se scendesse in passerella e, in versione patinata, si arricchisce con una extra-tiratura di giornali, preparati per le specifiche occasioni.

Questa versione da occasioni speciali, chiamata MF Fashion Wrap Around, ha copertina patinata e una tiratura di 10.000 copie al giorno che vengono distribuite in hotel, negozi, showroom e ambienti specializzati, strettamente connessi al mondo delle sfilate.

Se “per essere insostituibili, bisogna distinguersi”, come diceva Coco Chanel, il Ventunesimo secolo non ha reso di certo facile questa operazione. In una costellazione infinita di siti, social network e canali digitali, MF Fashion si pone in prima linea con il sito www.mffashion.it, in italiano e inglese, oltre che alle versioni digitali del quotidiano per smartphone e tablet reperibili in più lingue (italiano, inglese, cinese e russo).



*Copertina di MF Fashion del febbraio 2019
Screenshot dal profilo instagram.com
Photo credits: Lisa Finetti*

Pagina Facebook, Twitter e Instagram con le sue dirette e i servizi strettamente connessi agli articoli pubblicati sul quotidiano, quadrano il cerchio dell'ambizioso programma del direttore del giornale Stefano Roncato. Nonostante i dati pubblicati da Class Pubblicità parlino chiaramente di una rivista

d'élite, fortemente settoriale, strumento di lavoro tra addetti ai lavori e consumatori finali, la sinergia di forze dispiegate per la sua realizzazione è notevole.

Pluralità e dettaglio, paradosso perfetto per spiegare il mondo della moda, e un giornale come MF Finanza spiraglio di luce in un'editoria del fashion legata all'omologazione.

Se vogliamo che la moda non sia screditata, ma trattata professionalmente come elemento di business in grado di spostare equilibri e ravvivare le economie, il taglio da darle è proprio quello concreto e settoriale.

La forza dell'integrazione di elementi editoriali ed economici, il carattere internazionale della rivista e l'influenza milanese, hanno fatto di MF Fashion la rivista in grado di dare alla moda e al mondo ad essa collegato, il ruolo di rispetto che si merita.

- Diffusione:
67.098 copie
- Readership:
195.000 lettori

Nel 2012 il sito di MF
Fashion, MFFashion.it è stato
eletto Eccellenza Italiana