

“MA NE VALE LA PENA?”

Sara Salerno, che da anni lavora nel campo della moda, sbarca su Tik Tok con un format originalissimo. Con occhio critico, penetrando nei tessuti dei prodotti dello slow e fast fashion, elargisce le sue competenze tecniche suscitando curiosità e riflessione

di Sara Vona

Oltre ad essere una creator di TikTok, Sara Salerno è una professionista con una carriera ben definita. “In realtà, da TikTok non traggo alcun profitto,” spiega. Nella vita, è una product manager freelance per il settore dell’abbigliamento di lusso e gestisce un e-commerce di home decor d’antiquariato, nato dalla sua passione per pezzi unici e ricercati.

Un percorso formativo sul campo

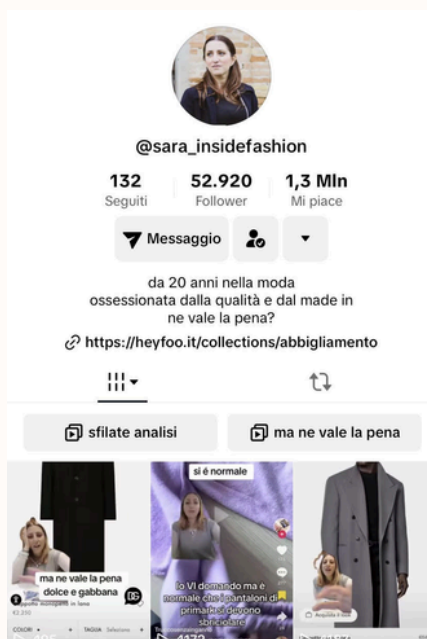
Dopo aver conseguito una laurea in Economia Aziendale, la sua professione è stata costruita grazie all’esperienza pratica: “Il mio lavoro l’ho imparato sul campo,” racconta, sottolineando come la formazione teorica sia stata solo un punto di partenza per entrare in un mondo complesso e stimolante.

Il format “Ma ne vale la pena”

La notorietà su TikTok arriva grazie al format “Ma ne vale la pena”, un progetto nato con l’intento di analizzare il mondo dell’abbigliamento da un punto di vista tecnico.

“Cercavo un format che parlasse di moda in modo oggettivo, mettendo al centro la qualità e i dettagli di produzione,” afferma.

Questi video, che smascherano spesso le carenze qualitative di prodotti di brand noti, hanno attirato l’attenzione non solo del pubblico ma anche degli addetti ai lavori. “Diversi professionisti mi seguono e mi scrivono,” rivela, aggiungendo con ironia: “Ovviamente mi hanno scritto solo quelli di cui ho parlato bene. Gli altri, cosa avrebbero potuto dire? Io parlo di fatti oggettivi.”



Profilo TikTok: @sara_insidefashion



Sito <https://heyfoo.it/>

La critica al fast fashion e alle operazioni di marketing

In un contesto in cui il fast fashion è sempre più diffuso, soprattutto tra i giovani, Zara, il primo in questo campo, sta cercando di allontanarsi da esso. Attraverso importanti collaborazioni, come la capsule collection con Riccardo Tisci, prova a riposizionarsi ad un livello più alto. Così i prezzi aumentano, ma la qualità dei prodotti non migliora. Secondo la Salerno questa di Zara sarebbe solo un’operazione di facciata. Quindi alla domanda se ne valesse la pena acquistare ora i suoi capi rispetto alla qualità/prezzo risponde negativamente:

• “MA NE VALE LA PENA?”

“Non si può avere un prezzo basso con alta qualità. È matematica.”

Il problema è che oggi non è solo Zara a offrire prodotti non coerenti ai prezzi. Prendiamo ad esempio il lusso, che sta affrontando una crisi con un calo considerevole delle vendite. “Oltre alle difficoltà dell’economia cinese, la diminuzione della qualità e dell’attenzione al prodotto sono determinanti. Le crisi non vengono mai dall’esterno, ma da fattori strutturali interni,” spiega.

Moda e riconoscibilità: i marchi che resistono

Potremmo sostenere che la scarsa attenzione dei brand nei confronti del prodotto vada ricercata anche ad un livello estetico. Commentando la mancanza di ricerca stilistica nelle ultime sfilate, l’autrice identifica due marchi che riescono ancora a distinguersi: “Bottega Veneta e Loewe. Sono marchi riconoscibili che sanno rinnovarsi senza perdere la loro identità.”

Un progetto etico tra home decor e abbigliamento

Nel 2016, ha dato vita a un e-commerce di antiquariato dedicato ai servizi da tavola, un progetto nato da un’esigenza personale: “Amavo l’antiquariato, ma non lo trovavo online. Così ho deciso di crearlo, portandolo avanti



IG: @heyfoo.it

per anni mentre lavoravo come dipendente nel settore dello sviluppo prodotto.” Più di recente, ha lanciato una linea di abbigliamento con un obiettivo preciso: sostenere i piccoli laboratori artigianali italiani. “Mi affido a laboratori che conosco per-



IG: @progettomaglie

sonalmente, dove posso verificare le condizioni di lavoro e la qualità delle materie prime. È il mio modo di preservare la ricchezza del Made in Italy.”

Un’etica intransigente

Il suo approccio etico la posiziona in un mercato di nicchia, ma Sara non ha mai ambito a raggiungere un pubblico vasto a discapito dei suoi valori. “Il pubblico di massa è abituato ai prezzi del fast fashion, che sono prezzi irreali. Non sono disposta a barattare i miei principi per il solo profitto.” Con una visione chiara e una forte integrità professionale, questa imprenditrice e creator dimostra come sia possibile conciliare creatività, qualità e rispetto per l’etica in un mondo sempre più dominato dalla produzione di massa.



IG: @heyfoo.it