

le grandi interviste

# ANNA MOLINARI

«LA COMUNICAZIONE I  
BLUMARINE È SEMPRE  
STATA INCENTRATA SUI  
CONCETTI DI FEMMINILITÀ  
E DI SEDUZIONE,  
INTERPRETATI SECONDO  
LA DIMENSIONE  
DELL'IRONIA E DEL GIOCO»

*Stilista e fondatrice  
dei marchi Blumarine e Blugirl*

di Susanna Bonati

Comunicando

22 gennaio | febbraio 2012

» MISSION  
BLUMARINE È UNO DEI  
MARCHI DI BLUFIN,  
CASA DI MODA ITALIANA  
FONDATA A CARPI  
NEL 1977 DA ANNA  
MOLINARI E DAL MARITO  
GIANPAOLO TARABINI.  
BLUFIN RAGGRUPPA  
TRE MARCHI PRINCIPALI:  
BLUMARINE, BLUGIRL E  
ANNA MOLINARI.



**Il vostro nome nasce da un amore per il colore blu... Cosa rappresenta il blu e come vi rispecchiate in questo colore?**

Amo moltissimo il colore blu, in tutte le sue infinite sfumature: è il colore della quiete, della riflessione, in un certo senso dell'infinito, ma soprattutto è il colore del mare, la mia grande passione che ha ispirato la creazione del brand Blumarine nel 1977. Amo molto anche il rosa, il colore per eccellenza della femminilità e della delicatezza. In ogni mia collezione questi colori, in versione monocromatica o nei motivi delle stampe, sono sempre presenti.

**Parlando della nostra epoca e volendola identificare con un colore, al di là di quelli dettati dai trend attuali, quale sceglierebbe?**

Sceglierei il grigio, perché credo che la nostra epoca sia caratterizzata da una grande incertezza e spesso da una mancanza di identità e di visione consapevole. Nonostante questo, mi piace pensare anche a colori forti e decisi come il verde smeraldo o il rosa ciclamino, perché vedo ugualmente alcuni segnali di ripresa che inducono alla speranza e alla fiducia nel futuro.

**Anna Molinari, la signora delle rose; qual è il profumo della vostra comunicazione?**

Se la nostra comunicazione fosse un profumo, sarebbe sicuramente la fragranza di una donna orgogliosa della propria femminilità, che vuole esprimere la propria personalità in modo distintivo, una donna elegante e romantica, con un plus di autoironia.

**Blumarine è moda e creatività, come si comunicano le vostre collezioni? Che emozioni, valori, pensieri, vogliono trasmettere?**

La comunicazione delle collezioni Blumarine è sempre stata incentrata sui concetti di femminilità e di seduzione, interpretati secondo la dimensione dell'ironia e del gioco. Le campagne pubblicitarie sono sempre ambientate in atmosfere di notevole pregio dove protagonisti sono gli oggetti, i particolari, gli emblemi e i simboli del mondo di sogno proposto da Blumarine. Ogni collezione ha una precisa iden-

tità che deve essere percepita non solo attraverso l'esperienza visiva e tattile (in relazione a lavorazioni, tessuti e filati), ma essere parte di una percezione sensoriale più ampia, emotiva, istintiva che deve riflettere la personalità e l'attitudine di eleganza e stile di ogni donna.

**Glamour, bon ton, femminilità... come si traducono in comunicazione?**

La comunicazione "corporate" e "istituzionale", così come quella di "marca" e di "prodotto", viene pianificata all'interno dell'azienda per favorire l'integrazione e la coerenza di tutta la comunicazione aziendale, presidiando la fase della scelta degli obiettivi, la definizione delle strategie e quella seguente della verifica dei risultati. In tal modo viene mantenuto un unico "stile di comunicazione" che può essere percepito con chiarezza all'interno e all'esterno dell'organizzazione. I differenti canali di comunicazione devono veicolare un prodotto dall'eccellenza qualitativa che si inserisce nel segmento del prêt-à-porter di lusso: per questo motivo l'immagine, i contenuti e lo stile prescelti devono essere coerenti con il mix di sofisticata eleganza e glamour caratteristici del brand Blumarine.

**L'immagine pubblicitaria è forse il vostro strumento di marketing principale. Come nascono le vostre campagne?**

Le campagne pubblicitarie devono in primo luogo rispecchiare l'ispirazione, l'identità e lo stile di ogni collezione; per cui la scelta della location, del fotografo e della modella, che indosserà i capi più rappresentativi della collezione stessa, dovrà essere coerente. A tal proposito cerco di realizzare una discussione partecipativa fra tutti i membri del mio staff stilistico,

VORREI  
CREARE UN  
LEGAME QUASI  
"AFFETTIVO"  
FRA DESIGNER  
E CLIENTE,  
SULLA BASE  
DELLA  
CONDIVISIONE  
DI EMOZIONI,  
VALORI E  
STILI DI VITA



*La designer Anna Molinari, originaria di Carpi, nel 1977 dà vita all'azienda Blumarine. Il suo entusiasmo e sensibilità, la sua ricerca stilistica continua e la sua reale volontà di comprendere le donne, le loro aspettative e le loro esigenze sono aspetti determinanti per il successo delle sue linee. Numerosi riconoscimenti sono stati conferiti ad Anna Molinari che dal suo esordio al Modit, nel 1980, a oggi, si è imposta nel panorama internazionale del fashion, con il suo stile femminile ricco di influenze culturali, rivisitando il passato e anticipando il futuro.*



*"Vorrei una comunicazione capace di arrivare dritta al cuore delle donne e di creare con loro un legame forte e diretto, al di là dei trend di stagione e dei cambiamenti richiesti dal mercato. "Sintonizzarsi" sui loro desideri, far percepire tutta la passione che c'è dietro la creazione di un abito."*

avalendomi anche della consulenza dell'ufficio comunicazione, in modo da giungere a una decisione condivisa e motivata.

**Quali saranno le linee guida dello stile Blumarine nei prossimi decenni e quali i progetti e le strategie "comunicative" per il futuro?**

Non è semplice individuare dei trend nel panorama eterogeneo della comunicazione di moda, le cui forme di espressione si sono sempre più articolate e diversificate, rivolgendosi a nuovi target di consumatori e implementando nuove strategie finalizzate alla diffusione di un prodotto in continua evoluzione. Dal punto di vista della comunicazione esterna, le tradizionali strategie, prevalentemente incentrate sul prodotto e sulla vendita, si stanno sempre più orientando verso il retail e il cliente finale, considerando nello specifico le loro attese. Da qui la necessità oggettiva di mantenere elevata l'attenzione del mercato verso l'impresa e i suoi servizi con grande flessibilità e capacità di innovare. L'incremento delle vendite on-line e dei pop up stores, i nuovi canali di comunicazione e scambio fra gli utenti, quali i blog, i forum e i social media, hanno creato nuove modalità di conoscenza e fruizione del prodotto moda di cui è imprescindibile tenere conto in ogni strategia di comunicazione.