

News

**Gioia 12, spazio dedicato al mondo femminile**

Alessandra Broggiato, imprenditrice e creativa conosciuta per le sue affascinanti produzioni floreali e non solo, ha presentato, il 17 novembre scorso, il nuovo polo d'eccellenza italiana a Verona, Gioia 12, in via Flavio Gioia 12, caratterizzato da moda, artigianato e cultura ma soprattutto collaborazioni con partner selezionati e servizi esclusivi.

Gioia 12 sarà il nuovo punto di riferimento per le donne alla ricerca di un concept place originale e innovativo in cui passare momenti dedicati alla moda, all'arte e alla cultura. L'ideatrice, Alessandra, ha immaginato un luogo in cui cultura e moda si fondono dando vita a una realtà in cui ogni donna possa sentirsi valorizzata e coccolata. Il calendario che verrà proposto sarà ricco di eventi: presentazioni di libri, sfilate, trunk show, visite al laboratorio creativo. Saranno molto importanti i corsi organizzati all'interno del polo: corsi di modisteria, corsi di fiori in seta con metodo antico, di fotografia e corsi di macramè antico e moderno.

Alessandra proporrà all'interno del polo le sue creazioni: fiori in seta realizzati con gli attrezzi autentici del secolo scorso, lavorazioni macramè, borse, fascinatori e modisteria realizzati con materiali di riciclo per dare continuità a vecchi materiali e farli rivivere in altre forme. Il tema dell'ecosostenibilità è infatti molto presente nel lavoro di Alessandra.

Completano lo spazio alcuni corner nati da importanti partnership già attive a Milano come la collaborazione con Le Fate Milano Concept Place, che attiverà un importante punto vendita all'interno dello spazio. Sempre dedicati all'artigianalità al femminile saranno presenti i gioielli creati da Valeria Gurgone, i cudi gioielli unici e le calzature cerimonia e sposa firmate Miss D, tutto tassativamente made in Italy. Infine, Angela Booloni con la sua agenzia di moda LABd'Elite offrirà corsi di portamento per ragazze e signore.

**A Parma, un secolo di moda e pubblicità**

Una mostra dedicata al rapporto fra pubblicità e moda, negli anni in cui la moda, attraverso la pubblicità, è diventata sogno collettivo: 150 opere da fine Ottocento e metà Novecento per raccontare un secolo di storia del costume in Italia e non solo. Dal 10 settembre all'11 dicembre 2022, alla Fondazione Magnani-Rocca, a Mamiano di Traversetolo (Parma), si è svolta la mostra "Moda e pubblicità in Italia 1850-1950". I creativi della moda, volendo imporsi su un mercato dominato dai francesi, per gli abiti femminili, e dagli inglesi per quelli maschili, puntarono molto sulla comunicazione: affiches, riviste ma anche il cinema, facendo crescere la moda ma altrettanto la comunicazione pubblicitaria.

Dalle misteriose dame fin de siècle proposte da Aleardo Villa, Leopoldo Metlicovitz, Mar-

cello Dudovich nei manifesti dei Magazzini Mele, la cui sontuosa eleganza riflette le ambizioni di una nuova classe borghese in crescente ascesa, alle sottili, diafane "donne-crisi" degli anni Venti, che vogliono vedersi finalmente liberate dalla schiavitù dei corsetti e delle stecche di balena, fino alla vigorosa, sportiva e dinamica donna moderna, quale tratteggiata dallo stesso Dudovich nelle pubblicità degli anni Trenta per La Rinascente.

Agli inizi del Novecento le lotte femminili per la conquista di maggiore indipendenza incidono sulla lunghezza delle gonne, sul taglio dei capelli, sui gesti, sul linguaggio del corpo, come incideranno le limitazioni dettate dalle sanzioni economiche all'Italia, a seguito della sua politica coloniale, alla fine degli anni Trenta, dando origine a nuove regole, nuovi vincoli di "decoro" e all'uso di materiali autarchici.

Tra il XIX e il XX secolo due fattori concorrono allo sviluppo del mercato dell'abbigliamento: il farsi avanti, con la seconda rivoluzione industriale, di nuove parti sociali che ambiscono a partecipare e a rimarcare il proprio ruolo sul palcoscenico della società, e la nascita conseguente di una nuova forma di offerta al consumo, i grandi magazzini, nati in Francia e diffusi in breve tempo in Italia così come in tutta Europa e negli Stati Uniti.

**Acquisti d'impulso online**

Oltre 6 italiani su 10 non fanno acquisti di impulso online. È quanto emerge dall'ultima indagine di Trustpilot – la principale piattaforma di recensioni a livello globale – che, con il supporto di YouGov, ha indagato sul livello di fiducia degli italiani nei confronti del mondo digitale in vista di un acquisto. Un numero sempre maggiore di consumatori italiani, dunque, rifugge dagli acquisti d'impulso online. In dettaglio, il 63% degli uomini ed il 60% delle donne. Sintomo che il caro vita continua a destare preoccupazioni, rendendoci più oculati nelle nostre decisioni d'acquisto. Non solo, l'indagine mette in luce come il 74% di quanti abbiano effettuato acquisti di impulso online se ne sia poi pentito, dato che sale addirittura

all'80% tra i giovani tra i 18 e i 26 anni. Ottenerne la giusta informazione prima di un acquisto diventa, quindi, sempre più importante: basti pensare che, secondo più di 4 utenti su 10, una migliore informazione avrebbe potuto evitare un acquisto sbagliato. Riguardo alle fonti di informazione, nei casi in cui ci sia incertezza sull'affidabilità dell'azienda da cui si è intenzionati a comprare, il 70% degli italiani cerca supporto nelle piattaforme di recensioni online; il 42% si affida al passaparola di amici e familiari e il 38% verifica direttamente sul sito del venditore.

**Gli italiani amano il biliardino**

Gli italiani hanno eletto il loro giocattolo preferito. In appena un mese, dal 15 settembre al 15 ottobre 2022, sono state oltre 5 mila le preferenze raccolte dalla Assogiocattoli tra adulti e bambini. A aggiudicarsi la 1ª edizione del Gioco per Sempre Award – con oltre mille voti – è il Biliardino di Villa Giocattoli. Il tradizionale calciobalilla, dopo almeno 85 anni di sfide mozzafiato, dimostra così di essere un evergreen senza tempo capace di attrarre ancora generazioni e generazioni di giocatori. D'altronde si simula una partita di calcio, una delle più grandi passioni di tutto lo Stivale.

L'ambito premio va quindi alla storica azienda di Sovico (Monza Brianza), giunta alla terza generazione, che da oltre 60 anni continua con entusiasmo e passione l'attività di famiglia. A Villa Giocattoli l'onore e l'onere di portare avanti la Campagna Assogiocattoli che pone l'attenzione sull'importanza del gioco dal punto di vista pedagogico, sociale e culturale e che in appena un anno ha già appassionato migliaia di persone nella creazione di un Manifesto del gioco, nelle celebrazioni della Giornata Internazionale per i Diritti dell'Infanzia del 20 novembre con l'iniziativa PlayDays e nei festeggiamenti per la Giornata Mondiale del Gioco.

Uno dei manifesti esposti fino all'11 dicembre scorso, a Parma, alla Fondazione Magnani-Rocca, a Mamiano di Traversetolo (Parma), nella mostra "Moda e pubblicità in Italia 1850-1950"



Bomboniera Italiana 4/2022 53

